

กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ



นางสาวชรั่มพร จิตต์โกศล

## สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-17-6170-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN PROCESS FOR ROAD ACCIDENT REDUCTION  
PROJECT OF NO ACCIDENT NETWORK



Miss Charumporn Jitgosol

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic year 2004

ISBN 974-17-6170-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทาง
	การจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ
โดย	นางสาวชรัมพร จิตต์โกศล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ศาสตราจารย์ ดร.สุรพล วิรุฬห์รักษ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ไชยิต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

ชรั่มพร จิตต์โกศล : กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ (PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN PROCESS FOR ROAD ACCIDENT REDUCTION PROJECT OF NO ACCIDENT NETWORK) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 320 หน้า ISBN 974-17-6170-8

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ และปัญหา อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ซึ่งแบ่งเป็น บุคลากรระดับบริหาร กลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ และกลุ่มแกนนำเครือข่ายหรือเจ้าหน้าที่ของเครือข่ายที่ได้รับมอบหมาย

ผลการวิจัย พบว่า

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นการวิจัย – รับฟัง รับผิดชอบโดยที่ปรึกษาวิชาการจาก สสส. หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) และมูลนิธิเมาไม่ขับ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลจากองค์กรด้านวิจัย ตำราเอกสาร และจากอินเทอร์เน็ต ส่วนการวิจัย มีเพียงการวิจัยของบางเครือข่าย (2) ขั้นการวางแผน รับผิดชอบโดยภาคีแกนนำหลัก และภาคีที่เป็นตัวทำงาน ซึ่งมีครบทุกขั้นตอน (3) ขั้นการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารภายในเครือข่าย รับผิดชอบโดยสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า และการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย รับผิดชอบโดยทุกองค์กร และ (4) ขั้นการประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รณรงค์ของโครงการ ฯ ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ ได้แก่ การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ เป็นผู้ให้การสนับสนุนในรายการต่าง ๆ ซื้อสื่อตามจุดใจกลางเมือง ออกสื่อเช้าหรือย่ำบอຍ ๆ ใช้สื่อผสม ใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง นำเสนอประสบการณ์ตรง ใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างพันธมิตรสื่อวางตนพร้อมที่จะให้ข่าว และใช้การสื่อสารสองทาง (2) กลยุทธ์ด้านการใช้สาร ได้แก่ กลยุทธ์สารที่เร็ว ความกลัว เสนอความเป็นเหตุเป็นผล เสนอข้อเท็จจริง เสนอสารจากกลุ่มอ้างอิง สารที่เป็นแนวคิดหลักและแนวคิดย่อย สารที่เน้นข้อความสะดุดหู และสารที่สร้างสัญลักษณ์ร่วม และ (3) กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร คือ การทำงานในรูปแบบของเครือข่าย สร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์
3. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ได้แก่ ปัญหาเรื่องระยะเวลากระชั้นชิด ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร ปัญหาด้านการประสานงาน ปัญหาด้านสารประชาสัมพันธ์ และปัญหาความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินโครงการ ส่วนอุปสรรค ได้แก่ อุปสรรคด้านกลุ่มเป้าหมายไม่ยอมเปลี่ยนพฤติกรรม อุปสรรคด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์ ..... ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา ..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

ปีการศึกษา ..... 2547 ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

## 468528028 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : PUBLIC RELATIONS/ ROAD ACCIDENT REDUCTION PROJECT OF NO ACCIDENT NETWORK.

CHARUMPORN JITGOSOL : PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN PROCESS FOR ROAD ACCIDENT  
REDUCTION PROJECT OF NO ACCIDENT NETWORK. THESIS ADVISOR : PARICHART  
STAPITANONDA, 320 pp. ISBN 974-17-6170-8

This research is to study the public relations campaign process, and the problems and threats of public relations campaign for Road Accident Reduction Project of No Accident Network. The qualitative research methodology using a documentary research technique and indepth interviews are used with the persons who are responsible for public relations planning and heads of the project, operational level personnels, and network leaders/members.

The finding are as follows :

1. The public relations campaign process consists of 4 processes: (1) *Research-Listening Process* which was done by reviewing the data through related documents, internet, some research papers, and from research organizations. (2) *Planning Process* achieved by the head member and operational member. (3) *Communication Process* which is divided into 2 parts: communication between networks conducted by Stopdrink Network Office and communication toward target group responsible by all units and (4) *Evaluation Process* which has thus far been in adequate of official evaluation.

2. The public relations strategy of the project is consist of (1) *Media Strategy*: purchasing the media on the reduction price, sponsoring to TV/Radio programs, using media in business areas, repeating media distribution, applying mixed media, using celebrities, presenting direct experiences, applying the right channel for the right target group, creating media network, positioning itself as information unit, and allowing two-way communication (2) *Message Strategy*: fear drive model, rational, truth presenting, status, key message and sub messages, attention striking message, and co-symbol creating message, and (3) *Human/Organization Strategy*: focusing on working as team and network and encouraging a wide rage of strategic allies.

3. Problems and threats of public relations campaign can be perceived separately as followed: *Problems*: not enough time for some projects, in adequate of public relations resource, cooperation problems, public relations media problem, and running inconstantly each project; *Threats*: target group's refusal to behavior changing, as well as tradition, economic, and social threats,

Department..... Public Relations..... Student's signature .....

Field of study..... Development Communication..... Advisor's signature.....

Academic year..... 2004..... Co-advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาตลอดเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ และคำปรึกษา ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก รองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้ง รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณทุกท่านในที่นี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่ได้ให้ความเอื้อเฟื้อ ตลอดเวลาอันมีค่าในการให้ผู้วิจัยได้สัมผัสกับข้อมูลอันเป็นประโยชน์จนทำให้เกิดเป็นงานวิจัยชิ้นนี้ได้สำเร็จ ทั้งยังได้แสดงทัศนะต่าง ๆ สำหรับงานวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณสุพัฒน์ สุขอนดำรง ที่ได้ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยมาตั้งแต่ต้น จนทำให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นไปด้วยความราบรื่น นอกจากนี้ยังขอขอบคุณกำลังใจ และความช่วยเหลือสำคัญจาก คุณกิตติพงษ์ อัยสานนท์ ที่ทำให้ผู้วิจัยมีแรงใจในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลงด้วยดี

ทำยนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา – มารดา และครอบครัว “จิตต์โกศล” บุคคลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ คอยยื่นเคียงข้าง ให้การดูแล สนับสนุน ทั้งทางด้านการเงิน กำลังกาย และกำลังใจด้วยดีเสมอมา จนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
ปัญหานำการวิจัย.....	13
ขอบเขตงานวิจัย.....	14
นิยามศัพท์.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>18</b>
- แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....	19
- ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	48
- แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา.....	88
- แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร.....	90
- แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน.....	98
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	105
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>113</b>
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	113
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	116
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	117
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	119
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	121
การนำเสนอข้อมูล.....	121

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>122</b>
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร และเครือข่ายลดอุบัติเหตุ.....	123
ส่วนที่ 2 : ผลการวิจัย.....	140
1. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร ของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ.....	140
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุ ทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ.....	201
3. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุ ทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ.....	224
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>237</b>
สรุปผลการวิจัย.....	237
อภิปรายผล.....	258
ข้อเสนอแนะ.....	291
รายการอ้างอิง.....	299
ภาคผนวก.....	308
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	320



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับแอลกอฮอล์กับโอกาสเสี่ยงก่ออุบัติเหตุบนถนน.....6
ตารางที่ 2	กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์..... 73
ตารางที่ 3	บทบาทของภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ..... 134
ตารางที่ 4	การทำวิจัยขององค์การภาคีในเครือข่ายลดอุบัติเหตุ..... 145
ตารางที่ 5	กลุ่มเป้าหมายในระดับโครงการย่อย..... 158
ตารางที่ 6	การใช้สื่อสารมวลชนในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุ ทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ..... 179
ตารางที่ 7	การใช้สื่อกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุ ทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ..... 181
ตารางที่ 8	การใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุ ทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ..... 187
ตารางที่ 9	การใช้สื่อเฉพาะกิจที่เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ..... 189
ตารางที่ 10	การใช้สื่อเฉพาะกิจที่ภาคีเครือข่ายทำเพิ่มเติมในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ..... 191
ตารางที่ 11	การใช้สื่อพิเศษในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร ของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ..... 195

## สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1	แสดงอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุที่มีสาเหตุจากการดื่มแอลกอฮอล์..... 5
แผนภาพที่ 2	วัตถุประสงค์และผลกระทบบของการรณรงค์.....26
แผนภาพที่ 3	กระบวนการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดของเฟรดเดอริค..... 54
แผนภาพที่ 4	กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สูตร R-A-C-E .....55
แผนภาพที่ 5	กระบวนการสื่อสาร S-M-C-R..... 58
แผนภาพที่ 6	กระบวนการหรือขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์.....61
แผนภาพที่ 7	ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์..... 69
แผนภาพที่ 8	กรอบทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย..... 112
แผนภาพที่ 9	ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย..... 120
แผนภาพที่ 10	กระบวนการประสานความร่วมมือในการจัดทำโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ.....124
แผนภาพที่ 11	การดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ..... 142
แผนภาพที่ 12	การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพปัญหา ก่อนเริ่มดำเนินโครงการ.....148
แผนภาพที่ 13	แสดงการสื่อสารภายในเครือข่ายลดอุบัติเหตุ..... 166
แผนภาพที่ 14	แสดงการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ฯ.....175
แผนภาพที่ 15	กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ..... 200
แผนภาพที่ 16	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ..... 224
แผนภาพที่ 17	ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ..... 237

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ นับเป็นสิ่งที่ไม่มีใครคาดคิดซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับใครทุกคน และในทุกครั้งที่เกิดอุบัติเหตุขึ้น ย่อมนำมาซึ่งความสูญเสียทั้งทางร่างกาย ชีวิต ทรัพย์สิน และจิตใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่พบว่า ปัญหาของอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ได้กลายเป็นหนึ่งในสามสิ่งที่คุณค่าต่อชีวิตและสุขภาพของประชากรโลก ตามรายงานสถานการณ์สุขภาพโลกปี 2003 ขององค์การอนามัยโลก (The World health report, 2003) ที่เพิ่งเผยแพร่เมื่อเร็ว ๆ นี้

จากสถิติการเกิดอุบัติเหตุทั่วโลก พบว่า ปัจจุบันทั่วโลกมีผู้ได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนนถึงวันละ 140,000 คน เสียชีวิตวันละ 3,000 คน และพิการวันละ 15,000 คน โดยผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตนับแสนเหล่านี้ แต่ละคนต่างก็มีครอบครัว มีญาติ มีเพื่อนร่วมงาน มีชุมชน ดังนั้นการสูญเสียที่เกิดขึ้นจึงไม่ได้เป็นการสูญเสียของบุคคลเพียงไม่กี่หมื่นกี่แสนคน แต่เป็นการสูญเสียของทั้งครอบครัว ของทั้งองค์กร และของทั้งสังคม และที่สำคัญคือ ความสูญเสียเหล่านี้ เป็นสิ่งที่สามารถป้องกันได้ (หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี, “อุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ คือปัญหาของใคร,” <[http://www.thairoadsafety.org/res\\_result.asp?section=mgnt#](http://www.thairoadsafety.org/res_result.asp?section=mgnt#)>, 26 เม.ย. 2547)

องค์การอนามัยโลกยังได้ประมาณการว่า เมื่อปี 2545 อุบัติเหตุบนท้องถนนมหารภัยแห่งยุคได้คร่าชีวิตคนทั่วโลกไปประมาณ 1.18 ล้านคน และทำให้เกิดการบาดเจ็บประมาณ 20-50 ล้านคนหรือมากกว่านั้น และมีคน 5 ล้านคนเป็นอย่างน้อยที่ต้องพิการตลอดชีวิต นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าปัญหาความปลอดภัยบนท้องถนนจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี ค.ศ. 2020 จำนวนผู้เสียชีวิตและพิการจากการจราจรจะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 60 ซึ่งทำให้อุบัติเหตุบนท้องถนนกลายเป็นปัจจัยสำคัญของการเสียชีวิตและพิการของประชากรโลก (หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี, “องค์การอนามัยโลกประกาศให้ปี 2547 เป็นปีเพื่อถนนปลอดภัยอุบัติเหตุ,” <[http://www.thairoadsafety.org/res\\_result.asp?section=vehicle#](http://www.thairoadsafety.org/res_result.asp?section=vehicle#)>, 26 เม.ย. 2547)

จากความรุนแรงของปัญหาและสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้องค์การอนามัยโลกได้ประกาศสงครามกับอุบัติเหตุบนท้องถนนอย่างจริงจัง โดยได้หยิบยกเอาประเด็นดังกล่าว มาเป็นประเด็นหลักที่จะทำการรณรงค์และเชิญชวนให้รัฐบาลของทุกประเทศทั่วโลก ร่วมกันให้ความสำคัญและมีมาตรการในการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร โดยได้กำหนดให้ วันอนามัยโลก (World Health Day) ประจำปี 2547 หรือในวันที่ 7 เมษายน เป็น “ปีแห่งความปลอดภัยบนท้องถนน” เพื่อให้เป็นประเด็นที่ทั่วโลกร่วมมือกันสร้างความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ร่วมกันมีมาตรการทั้งระดับนโยบายจากภาครัฐ และมาตรการต่าง ๆ ในระดับชุมชน เพื่อสกัดกั้นก่อนที่อุบัติเหตุจะเกิดขึ้น หรืออย่างน้อยก็ลดความรุนแรง หรือลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุให้น้อยลง อันจะเป็นผลให้ประชากรโลก มีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี โดยได้กำหนดคำขวัญในการรณรงค์ไว้ว่า Road Safety is NO Accident หรือในคำขวัญภาษาไทยว่า “สำนึกดี ขับขี่ปลอดภัย ร่วมใจลดอุบัติเหตุ” (หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี, “องค์การอนามัยโลกประกาศให้ปี 2547 เป็นปีเพื่อถนนปลอดภัย” <<http://www.thairoadsafety.org/res result.asp?section =vehicle#>>, 26 เม.ย. 2547)

ในส่วนของประเทศไทยนั้น ปัญหาอุบัติเหตุจราจรนับได้ว่าเป็นปัญหาที่มีความรุนแรงไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก โดยรายงานของธนาคารโลก ระบุว่า ประเทศไทยมีปริมาณอุบัติเหตุจราจรเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 250 ในเวลา 25 ปี (พ.ศ. 2511 – 2533) ในขณะที่สถิติในประเทศที่พัฒนาแล้วกลับตรงกันข้าม คือมีแนวโน้มลดลง ร้อยละ 25 ในเวลาเท่า ๆ กัน นอกจากนี้ สถิติจากกระทรวงสาธารณสุขยังพบว่า อุบัติเหตุจราจรจัดเป็นสาเหตุการตายของคนไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากโรคเอดส์ในเพศชาย ส่วนในเพศหญิงจัดอยู่ในอันดับที่ 7 และเกือบ 20 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2527 – 2545) อุบัติเหตุจราจรบนท้องถนนได้คร่าชีวิตคนไทยเพิ่มขึ้นเกือบ 4 เท่าตัว คือจากที่ในแต่ละปีทุก ๆ หนึ่งแสนคนจะมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรเกือบ 6 คน ได้เพิ่มขึ้นเป็นถึงเกือบ 22 คนต่อแสนคนต่อปี ในขณะที่เดียวกันอัตราผู้บาดเจ็บและจำนวนอุบัติเหตุจราจรก็เพิ่มขึ้นในระดับใกล้เคียงกัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเส้นทางถนนและจำนวนยานพาหนะ ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจ แต่ละเลยการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความปลอดภัยของประชาชน (หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี, “อุบัติเหตุจราจร คือปัญหาของใคร,” <<http://www.thairoadsafety.org/res result.asp?section =mgnt#>>, 26 เม.ย. 2547)

สำหรับสถิติของผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรในประเทศไทย เมื่อปี 2545 ที่ผ่านมา พบว่า มีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุ 13,290 ราย หรือเฉลี่ยชั่วโมงละ 1.5 ราย ผู้บาดเจ็บ 952,348 ราย หรือเฉลี่ยชั่วโมงละ 109 ราย และมีผู้บาดเจ็บถึงขั้นพิการและทุพพลภาพกว่า 270,000 ราย (เครือข่ายลดอุบัติเหตุ, 2546: 8)

นอกจากอุบัติเหตุจราจรจะนำมาซึ่งความสูญเสียทางกาย (Human loss) อันได้แก่ การเสียชีวิต และการบาดเจ็บแล้ว ปัญหาดังกล่าวยังนำมาซึ่งความสูญเสียในอีกหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ความสูญเสียทางจิตและสังคม (Psychological and social losses) หมายถึง ความสูญเสียที่ไม่อาจมองเห็นได้ด้วยตา เพราะเป็นนามธรรม ขึ้นอยู่กับความคิด ความรู้สึกของผู้ประสบอุบัติเหตุหรือของสังคมนั้น ๆ โดยความสูญเสียทางจิตและสังคมนี้ ได้แก่ ความเจ็บปวด ความเศร้าโศกเสียใจ ความเป็นทุกข์ ความหวาดกลัว เสียขวัญ เสียจริต จิตฟั่นเฟือน สังคมพิการ การถูกตัดออกจากสังคม การถูกทอดทิ้ง โดดเดี่ยว ซึ่งความสูญเสียเหล่านี้เป็นความสูญเสียที่ไม่อาจทดแทนได้ด้วยเงิน แต่เป็นผลให้ไม่อาจทำงานหรือดำรงชีวิตได้ตามปกติ

ความสูญเสียจากอุบัติเหตุจราจรที่สำคัญอีกด้านหนึ่งก็คือ ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ (Economic loss) ซึ่งนับว่ามีมูลค่ามหาศาล เนื่องจากร้อยละ 50 ของการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรทั่วโลก เกิดขึ้นกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-44 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสูงต่อระบบเศรษฐกิจ

ข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย (TDRI) ระบุว่า ในแง่ของการประมาณการทางเศรษฐศาสตร์ พบว่า ความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในแต่ละปีอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุจราจรมีมูลค่าสูงถึง 105,467 ล้านบาท หรือเท่ากับร้อยละ 2.16 ของมูลค่าผลผลิตมวลรวมประชาชาติ (GDP) โดยความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุจราจร สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รายการสำคัญ (วิจิตร บุญยะโหดระ, 2527) คือ

1. ความสูญเสียด้านทรัพย์สิน
2. ความสูญเสียรายได้และการผลิตของผู้เสียชีวิตและพิการตลอดอายุขัย
3. การสูญเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลและรายได้ที่สูญเสียระหว่างรักษาพยาบาลและพักฟื้น
4. ความสูญเสียจากค่าใช้จ่ายของระบบประกันภัย

นอกจากความสูญเสียทั้ง 3 ด้านแล้ว ปัญหาอุบัติเหตุจากรถยังก่อให้เกิดปัญหาอื่น ๆ เป็นผลพวงตามมาอีกด้วย ได้แก่ การก่อให้เกิดภาระต่อสถานพยาบาล โดยพบว่า ประมาณร้อยละ 30 ของจำนวนเตียงของโรงพยาบาล ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ต้องถูกใช้สำหรับผู้ป่วยที่บาดเจ็บจากอุบัติเหตุจากรถ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรงพยาบาลที่ตั้งอยู่ใกล้กับเส้นทางหลวงสายหลักของประเทศจะต้องใช้จำนวนเตียงเพื่อรักษาผู้ป่วยสูงกว่านี้มาก อีกทั้งระยะเวลาที่ต้องอยู่ในโรงพยาบาลของผู้บาดเจ็บมักจะนานกว่าผู้ป่วยโรคอื่น ๆ ทั่วไป ทำให้ต้องสูญเสียทรัพยากรด้านต่าง ๆ ไปอย่างมากอย่างที่ไม่ควรจะเป็น (ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์, 2539)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ปัญหาจากอุบัติเหตุจากรถเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อในหลาย ๆ ด้าน นับตั้งแต่ในระดับบุคคล จากการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก หรือที่พึ่งพิงของครอบครัว สูญเสียความสามารถในการประกอบอาชีพหรือในการดำรงชีวิต นำมาซึ่งความเศร้าโศกเสียใจ และความสูญเสียทางจิตใจ ไปจนถึงปัญหาระดับสังคม และประเทศชาติ จากการสูญเสียทั้งทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ และการสูญเสียเงินตราอันเนื่องมาจากปัญหาดังกล่าว ส่งผลไปถึงการเติบโตและการขยายตัวของเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ จึงนับได้ว่า ถึงเวลาแล้วที่ปัญหาสำคัญและรุนแรงอย่างปัญหาอุบัติเหตุจากรถจะต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยอาศัยความร่วมมือ ร่วมใจจากทุกฝ่ายของสังคม ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ทั้งนี้เพื่อสร้างเป็นพลังความร่วมมือที่เข้มแข็งในการที่จะป้องกัน ควบคุม และบรรเทาให้ปัญหาดังกล่าวลดลงหรือหมดไปจากสังคมไทยในที่สุด

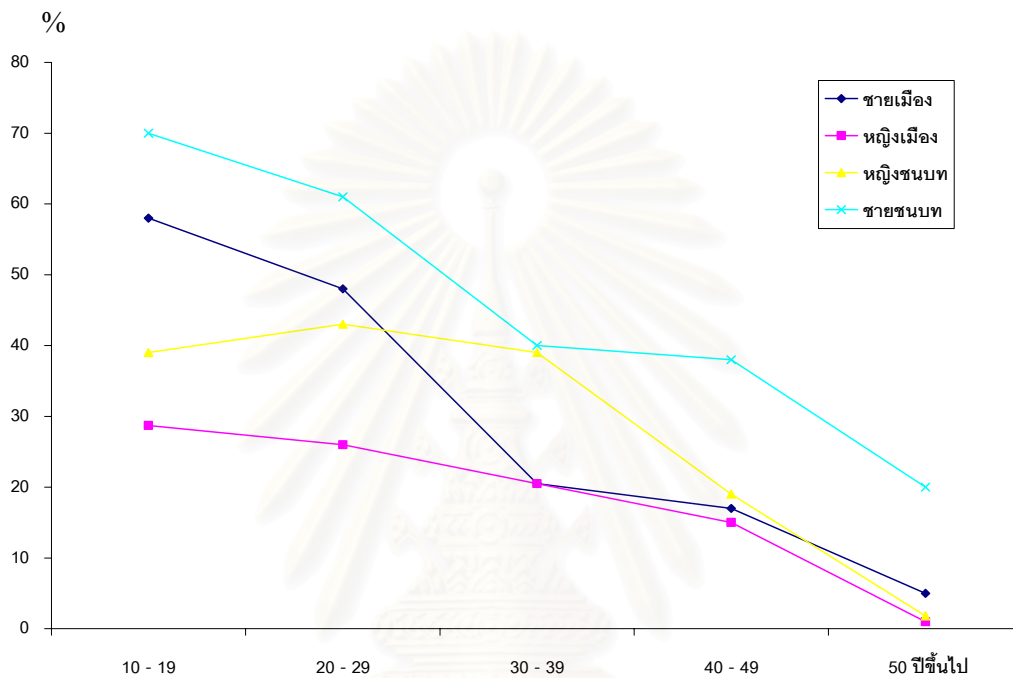
แม้อุบัติเหตุจากรถจะเป็นภัยสุขภาพยุคใหม่ ที่มีสถานการณ์คุกคามมนุษย์อย่างรุนแรงและกว้างขวาง แต่ปัญหาดังกล่าวก็สามารถป้องกันได้ หากรู้ว่าอะไรคือปัจจัยสำคัญ ซึ่งหากย้อนดูจะพบว่าปัจจัยหลัก ๆ อยู่ด้วยกันไม่กี่ประการ ดังที่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (2547) สรุปไว้ ดังนี้

### เมาสุราขับรถ

จากสถิติอุบัติเหตุจากรถที่ผ่านมา พบว่า ร้อยละ 50 ของอุบัติเหตุ เกิดขึ้นจากการที่ผู้ขับขี่เมาสุราขับรถ และร้อยละ 50 ของผู้บาดเจ็บที่มาถึงห้องฉุกเฉินมีปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดเกินกว่า 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นอัตราที่กฎหมายกำหนด และปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดจะเพิ่มขึ้นไปถึง 80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ในช่วงเทศกาลที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน ซึ่งหมายความว่า จะทำให้โอกาสเกิดอุบัติเหตุเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไม่ดื่มสุรา

ในขณะที่อุบัติเหตุอันเกิดกับรถจักรยานยนต์ ซึ่งเป็นประเภทของรถที่เกิดอุบัติเหตุบนถนนมากกว่ารถประเภทอื่น ๆ ก็ยังพบว่า การเมาสุราขณะขับขี่ยังเป็นสาเหตุหลักถึง 50%

แผนภาพที่ 1 : แสดงอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุที่มีสาเหตุจากการดื่มแอลกอฮอล์



ที่มา : ศูนย์วิจัยยาเสพติด สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

จากรายงานของสถาบันวิจัยสาธารณสุขไทยระบุว่า เหล้าจะมีฤทธิ์ต่อการทำงานของสมอง คนเมาเหล้าจะสูญเสียความสามารถในการควบคุมสติและการทรงตัว ดังนั้นหากขับรถในขณะที่เมึนเมา ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีโอกาสได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรเป็น 6.6 เท่าของผู้ไม่ดื่ม และมีโอกาสเสียชีวิตมากกว่าผู้ไม่ดื่ม 9.6 เท่า ดังที่ผลการวิจัยพบว่า ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดที่เพิ่มขึ้นทุก 0.02 เปอร์เซ็นต์ จะมีความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุจราจรเป็น 2 เท่า โดยคนที่ม่ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดตั้งแต่ 0.02 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป จะมีโอกาสเสี่ยงก่ออุบัติเหตุบนถนนมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับดังนี้

### ตารางที่ 1 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับแอลกอฮอล์กับโอกาสเสี่ยงก่ออุบัติเหตุบนถนน

ระดับแอลกอฮอล์ในเลือด	ระดับความเสี่ยงต่อการก่ออุบัติเหตุที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการไม่ดื่มก่อนขับ
0.02 – 0.04 เปอร์เซ็นต์	1.4 เท่า
0.05 – 0.09 เปอร์เซ็นต์	11.1 เท่า
0.10 – 0.14 เปอร์เซ็นต์	48 เท่า
มากกว่า 0.15 เปอร์เซ็นต์	380 เท่า

ที่มา : หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี, “เกิดอะไรขึ้น ถ้าดื่มแล้วขับ,” <[http://www.thairoadsafety.org/res\\_result.asp?section=people#](http://www.thairoadsafety.org/res_result.asp?section=people#)>, 26 เม.ย. 2547

จากสภาพที่เกิดขึ้นดังกล่าว ได้มีการคำนวณพบว่า หากสามารถลดจำนวนคนเมาขับรถบนท้องถนนลงให้เหลือครึ่งหนึ่งจากที่มีอยู่ขณะนี้ จะสามารถ ป้องกันการเสียชีวิตได้ประมาณ 3 พันราย และหลีกเลี่ยงการบาดเจ็บได้ประมาณ 3 หมื่นราย ต่อปี

#### ความเร็ว

จากรายงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่า สาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุทางถนนที่มาจาก การขับรถ 5 อันดับแรก ได้แก่ ขับรถเร็วเกินกว่าอัตราที่กฎหมายกำหนด ร้อยละ 35.38 ,ตัดหน้าระยะกระชั้นชิด ร้อยละ 21.39, แชนจ์รถอย่างผิดกฎหมาย ร้อยละ 12.11 ,ขับรถตามกระชั้นชิด ร้อยละ 6.82 และไม่ให้สัญญาณจอด/ชะลอ/เลี้ยว ร้อยละ 6.78

ผลศึกษาในสหรัฐอเมริกายืนยันว่า ยิ่งรัฐกำหนดความเร็วให้ขับขึ้นท้องถนนสูงเท่าใด อัตราการเสียชีวิตของผู้ใช้รถใช้ถนนยิ่งเพิ่มมากขึ้น โดย 1 ใน 3 ของอุบัติเหตุรถชนกันถึงตาย เกี่ยวข้องกับการใช้ความเร็วเกินพิกัด มีการประมาณการว่า ในปี 2534 อุบัติเหตุที่เกี่ยวข้องกับความเร็วก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจถึง 360 พันล้านบาท

สาเหตุที่ทำให้การขับรถเร็วเป็นชนวนของการเกิดอุบัติเหตุ ก็คือ ในขณะที่กำลังเคลื่อนไหวเช่นการขับรถ ระยะเวลาที่จะมองได้จะสั้นลง ความระมัดระวังก็น้อยลง ทำให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย ขอบเขตของสายตาของคนเรานั้นจะมองเห็นได้ประมาณ 180 องศา และถึงแม้ว่า



วัตถุจะอยู่ในขอบเขตที่สายตามองเห็น แต่วัตถุนั้นก็จะเคลื่อนไปข้างหลังเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง สายตาจึงไม่อยู่ในภาวะที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน ยิ่งความเร็วสูงมากขึ้นเท่าไร ภาพที่สายตามองเห็นก็ชัดเจนน้อยลงเท่านั้น นอกจากนี้ การหยุดรถก็ไม่สามารถทำได้ทันที ระยะทางกว่าที่รถจะหยุดได้ ทั้งนี้ระยะทางจากที่เท้าแตะเบรกคิดเท่ากับ 1 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นการขับรถที่ปลอดภัยจึงต้องเริ่มจากการมีเวลาเพียงพอ คือ การรักษาระยะห่างจากคนหรือรถ อย่างไรก็ตาม ถ้าเพิ่มความเร็วขึ้นมากเท่าไร ระยะเวลาที่รถจะพุ่งชนก็ยิ่งเร็วขึ้นเท่านั้น เวลาที่คิดจะหลบเลี่ยงอันตรายก็ลดสั้นลงตามลำดับ

ความเร็วและอันตรายที่เกิดตรงจุดปะทะก็มีสัดส่วนที่สัมพันธ์กัน อาทิ ขับรถด้วยความเร็ว 30 ก.ม./ช.ม. ความแรงตรงจุดปะทะก็มีโอกาสทำให้เสียชีวิต 5% ความเร็วที่ 50 ก.ม./ช.ม. โอกาสตายเพิ่มขึ้น 45% และถ้าความเร็วที่ 60 ก.ม./ช.ม. โอกาสตายก็เพิ่มขึ้นเป็น 90% หรือเปรียบเทียบแรงปะทะที่เกิดขึ้นเท่ากับรถที่ตกจากที่สูง 14 เมตร หรือประมาณตึก 5 ชั้น ดังนั้นแม้กฎหมายจะกำหนดความเร็วไว้ที่เฉลี่ยไม่เกิน 80 ก.ม./ช.ม. ก็ไม่ได้หมายความว่าความปลอดภัยเสมอไป แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า การลดความเร็วลงทุก ๆ 1 ก.ม./ชั่วโมง จะช่วยลดอุบัติเหตุลงได้ 2 – 4%

### หมวกและเข็มขัดนิรภัย

จากสถิติการเกิดอุบัติเหตุจราจร พบว่า ร้อยละ 65 ของผู้บาดเจ็บและตายจากอุบัติเหตุจราจร เกิดขึ้นกับผู้ใช้รถจักรยานยนต์ และอวัยวะที่บาดเจ็บรุนแรงที่สุดและเป็นสาเหตุสำคัญของการตายคือ ศีรษะ และ ใบหน้า อันเนื่องมาจากผู้ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ไม่สวมหมวกนิรภัย

มีหลักฐานมากมายยืนยันว่า การสวมหมวกนิรภัยป้องกันการเสียชีวิตได้ประมาณร้อยละ 30 “นักบิด” ที่ไม่สวมหมวกนิรภัยมีโอกาสเสียชีวิตมากกว่าผู้ที่สวมร้อยละ 40 และอุปกรณ์ประเภทนี้ช่วยลดการบาดเจ็บของสมองลงได้ร้อยละ 67

ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติหมวกนิรภัยที่บังคับใช้ทั่วประเทศที่กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2538 และครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2539 โดยในช่วงปีแรกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า มีอัตราการไม่สวมหมวกนิรภัยเพียงร้อยละ 40 แต่ต่อมาแนวโน้มการไม่สวมหมวกนิรภัยได้เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนเป็นร้อยละ 50 ในระหว่างปี 2540 - 2543 และร้อยละ 60 ในปี 2544 ส่วนต่างจังหวัด พบว่า การบังคับใช้กฎหมายนี้ไม่ประสบความสำเร็จตั้งแต่ปีแรก

โดยมีการสำรวจเมื่อปี 2540 พบว่าอัตราการสวมหมวกนิรภัยทั้งผู้ขับขี่ร้อยละ 38.1 และผู้โดยสาร ร้อยละ 10.4

ในสถานการณ์ล่าสุดปรากฏว่า สถิติของผู้ขับขี่ที่สวมหมวกนิรภัยมีเพียงร้อยละ 22 และ ผู้โดยสารที่สวมหมวกนิรภัยมีเพียงร้อยละ 4 ซึ่งหากผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ทุกคนสวมหมวกนิรภัย ขณะขับขี่อย่างน้อยร้อยละ 90 จะลดการตายจากอุบัติเหตุได้ถึงร้อยละ 29 และสามารถป้องกันการ บาดเจ็บต่อสมองได้ถึงร้อยละ 67

ในกรณีเข็มขัดนิรภัยก็ให้ผลที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ความรุนแรงของแรงชนขึ้นอยู่กับ ความเร็วของรถ โดยโอกาสที่เกิดอุบัติเหตุสามารถเกิดขึ้นได้ภายใน 0.04 วินาที แรงกระแทกที่ เกิดขึ้นประมาณ 1,400 กิโลกรัม อาจทำให้เกิดการบาดเจ็บต่ออวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย ตั้งแต่ ศีรษะไปจนถึงช่องท้องและกระดูกเชิงกราน อาจเป็นผลให้พิการหรืออาจถึงแก่ชีวิตได้

ดังนั้น การคาดเข็มขัดนิรภัยจึงช่วยลดความรุนแรงอันเกิดจากอุบัติเหตุได้ แต่นับตั้งแต่มี การประกาศบังคับใช้กฎหมายคาดเข็มขัดนิรภัยเมื่อปี 2540 กลับพบว่าเดือนแรกหลังกฎหมายมีผล บังคับใช้ มีอัตราการคาดเข็มขัดนิรภัยในกลุ่มคนขับเพียงร้อยละ 43 และร้อยละ 31 ในกลุ่ม ผู้โดยสาร และลดลงอย่างรวดเร็วในเวลาเพียง 7 เดือนต่อมาเหลือเพียงร้อยละ 31 ในกลุ่มคนขับ และเหลือเพียงร้อยละ 16 ในกลุ่มผู้โดยสาร ด้วยเหตุนี้จึงพบว่า มีสถิติของผู้ประสบอุบัติเหตุบนท้อง ถนนเป็นจำนวนมากที่มีสาเหตุมาจากการไม่คาดเข็มขัดนิรภัย

จากสาเหตุหลักทั้ง 3 ประการดังกล่าวข้างต้น ที่นำมาซึ่งความสูญเสียของปัญหาอุบัติเหตุ จราจรเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้รัฐบาลของ ฯพณฯ ทักษิณ ชินวัตร ประกาศให้ปัญหาอุบัติเหตุจราจร เป็นวาระแห่งชาติที่ทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือกันแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้ลุล่วงไป โดยได้มอบหมายให้ รองนายกรัฐมนตรี (นายจาตุรนต์ ฉายแสง) เป็นผู้กำหนดแนวทางและมาตรการในการป้องกัน อุบัติเหตุจราจรในภาพรวมทั้งระบบ ซึ่งหนึ่งในนโยบายสำคัญที่รัฐบาลนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาค อุบัติเหตุจราจรของประเทศก็คือ มาตรการด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ถึง ปัญหาอย่างต่อเนื่อง และการจัดมหกรรมรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจรทั่วประเทศ (รายงาน ความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยทางถนน, 2546: 2-3) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มา ของโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรมากมายหลากหลายโครงการ รวมทั้ง โครงการลดอุบัติเหตุ ทางจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุที่มีชื่อว่า โครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”

ดังนั้น เราสามารถเห็นได้ว่า ทางออกหนึ่งในการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรทั้งในระดับประเทศ และระดับโลกที่ถูกหยิบยกขึ้นมาดำเนินการเหมือนกันก็คือ การจัดทำการรณรงค์ ทั้งนี้เนื่องจากผลสรุปจากงานวิจัยหลายชิ้นได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า การจัดทำการรณรงค์เป็นแนวทางหนึ่ง ที่ช่วยลดปัญหาอุบัติเหตุจราจรลงได้ เช่น การทดลองจัดทำการรณรงค์ที่แวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา กับเด็กอนุบาล จนถึงเด็กนักเรียนในระดับที่ 7 เพื่อให้กลุ่มเด็กดังกล่าวปฏิบัติตามกฎจราจรของประเทศ โดยใช้การรณรงค์ผ่านทางสื่อบุคคลที่แต่งตั้งเป็นการทุนสวมชุดตำรวจจราจรมาอบรมเด็ก ผลการทดลองปรากฏว่า การเกิดอุบัติเหตุของเด็กในวัยนี้ลดลงจาก 34% เหลือเพียง 10% ภายใน 1 ปี (Gleave, 1979) ด้วยเหตุนี้ มาตรการในการจัดทำการรณรงค์จึงถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรอีกครั้ง

สำหรับการรณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุที่ใช้ชื่อว่า โครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” นับเป็นหนึ่งในกรรณรงค์ที่ถูกนำมาใช้แก้ปัญหาอุบัติเหตุจราจรของประเทศไทย ซึ่งมีความน่าสนใจที่แตกต่างจากโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรอีกหลายโครงการ กล่าวคือ การดำเนินการรณรงค์หลายโครงการในอดีตที่ผ่านมา จะดำเนินโครงการในลักษณะขององค์กรใดองค์กรหนึ่งรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว การสื่อสารที่เกิดขึ้นก็เป็นการสื่อสารแบบบนลงล่าง (Top-down) ที่ประชาชนไม่มีโอกาสได้เข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ ส่งผลให้การดำเนินโครงการไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร อีกทั้งยังไม่สามารถลดปัญหาอุบัติเหตุจราจรที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งจะแตกต่างจากการดำเนินงานของโครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ที่ได้นำเอาการดำเนินโครงการในรูปแบบของการระดมความร่วมมือจากฝ่ายต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนมาใช้ เกิดเป็นการดำเนินงานแบบเครือข่าย ในนามของ “เครือข่ายลดอุบัติเหตุ” ขึ้น โดยมีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ให้การสนับสนุน และมีระยะเวลาในการดำเนินโครงการระหว่างวันที่ 1 มีนาคม - 30 เมษายน 2547 โดยแนวคิดในเรื่องการนำการระดมความร่วมมือมาใช้ในการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรของโครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ดังกล่าว นับได้ว่าเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในการฟื้นฟูประเทศที่มีนักคิด นักวิชาการ และผู้นำสังคมที่มีภูมิปัญญาในทุกสาขาอาชีพ ตั้งแต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ราชภานุอาวุโส อาทิ นายแพทย์ประเวศ วะสี ศาสตราจารย์เสน่ห์ จามริก ดร. เอกวิทย์ ณ ถลาง ลงมาถึงผู้นำชุมชนและชาวบ้านในชนบท ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาประเทศให้มั่นคงทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อมกัน โดยยุทธศาสตร์อย่างหนึ่งที่สำคัญในการนำประเทศไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ก็คือ การรวมกลุ่มเพื่อสร้างศักยภาพของกลุ่มคน หรือชุมชน ในรูปแบบของเครือข่ายความร่วมมือขององค์กร ชุมชน ที่เรียกว่า “พหุภาคี” ขึ้นมา (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2541)

นอกจากการดำเนินงานแบบเครือข่ายจะนำประเทศไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้แล้ว การดำเนินงานในรูปแบบดังกล่าว ยังนับเป็นแนวทางในการช่วยประสานพลังความร่วมมือ (Synergy) จากฝ่ายต่าง ๆ ในอันที่จะส่งผลให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นด้วย ดังเช่นที่ พัชรีย์ สิริโรต (2541) พบว่า ยังมีผู้เข้ามาร่วมประชาสัมพันธ์ลดอุบัติเหตุมากเท่าใด ก็จะทำให้เครือข่ายกิจกรรมและผู้เข้ามามีส่วนร่วมขยายวงและมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นการริเริ่มและร่วมมือจากทุกฝ่าย เช่นเดียวกับที่ เวทีนี้ สตะเวทิน (2542) พบว่า การดำเนินการของเครือข่าย ทำให้เกิดการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รับฟังความคิดเห็น และกระตุ้นให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมของเครือข่ายมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การติดต่อสื่อสารประสานงานระหว่างกันก็จะทำโดยผ่านตัวแทนของแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการประสานงานผ่านกลไกชุมชน

ด้วยเหตุนี้ การรณรงค์ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” จึงมุ่งมั่นที่จะนำแนวคิดเกี่ยวกับการรวมกลุ่มเพื่อสร้างศักยภาพในรูปของเครือข่ายมาใช้ในการดำเนินการรณรงค์ของโครงการ เพื่อส่งเสริมการป้องกันและลดอุบัติเหตุบนท้องถนนด้วยการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับขี่ยานพาหนะ ไม่ขับรถเร็วเกินไป และการสวมหมวกกันน็อคและคาดเข็มขัดนิรภัยขณะขับรถ ภายใต้ปฏิญญาร่วมกันในการที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้ท้องถนนของประเทศไทยมีความปลอดภัยมากขึ้น ดังนี้

1. กระตุ้นและสนับสนุนรัฐบาลให้สร้างความปลอดภัยบนท้องถนน
2. กระตุ้นและผลักดันให้รัฐและองค์กรท้องถิ่นจัดบริการขนส่งสาธารณะที่ค่าบริการไม่แพง ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งส่งเสริมการเดินทางและการใช้รถจักรยาน
3. ให้การสนับสนุนการบังคับใช้กฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ ด้านความปลอดภัยในการจราจรอย่างจริงจัง และการลงโทษอย่างฉับพลันต่อผู้ฝ่าฝืน
4. รณรงค์ให้ลดการดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นสาเหตุหลักของการเกิดอุบัติเหตุในกลุ่มต่าง ๆ
5. ไม่ก่อพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่รถ ได้แก่ จำกัดความเร็วในการขับขี่รถ ไม่ขับรถหลังจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คาดเข็มขัดนิรภัยตลอดเวลาที่ขับขี่รถ สวมหมวกนิรภัยตลอดเวลาที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ ให้เด็กนั่งรถอย่างปลอดภัยแม้จะเป็นการเดินทางระยะสั้น ๆ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, จดหมายข่าว 33, 2547: 1)

จากรูปแบบการดำเนินงานในรูปของเครือข่าย และเป้าประสงค์หลักของการดำเนินโครงการในการที่จะกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักในเรื่องของการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่โครงการต้องการ จะเห็นได้ว่าเครื่องมือชิ้นสำคัญที่จะทำให้

การดำเนินงานและเป้าหมายดังกล่าวสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ก็คือ “การประชาสัมพันธ์” นั่นเอง ทั้งนี้ เนื่องจาก หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การสื่อสารที่ช่วยประสานความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล กลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การหรือหน่วยงาน เป็นสะพานในการเชื่อมโยงกลุ่มต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นระหว่างสมาชิกในเครือข่ายลดอุบัติเหตุ หรือระหว่างเครือข่ายลดอุบัติเหตุกับ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ และเมื่อกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์การ ก็จะนำไปสู่การยอมรับและให้ความร่วมมือสนับสนุนในการดำเนินงานต่าง ๆ ของโครงการ ซึ่งจะย้อนกลับมาเป็นผลให้โครงการประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานในที่สุด

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังช่วยในการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาอุบัติเหตุจราจรที่ล้นแล้วแต่เป็นสาเหตุที่สามารถป้องกันได้ หากเพียงแต่ทุกคนรู้ และเข้าใจ แล้วเกิดความเอาใจใส่ หรือใส่ใจ ในการที่จะช่วยกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมีการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องช่วยกระตุ้น หรือปลุกจิตสำนึกของคนไทยอีกทางหนึ่ง ให้เกิดความตระหนัก และเข้ามามีส่วนร่วมกับการดำเนินงานของโครงการ ปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อบังคับที่รัฐกำหนดเพื่อลดอุบัติเหตุบนท้องถนน รวมทั้งอีกหนึ่งบทบาทสำคัญของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การช่วยสะท้อนทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของประชาชนมาสู่ผู้จัดทำโครงการ ฯ อันจะนำไปสู่การรับรู้ปฏิกิริยา และการจัดวางแผนการดำเนินงานได้สอดคล้องกับสภาพปัญหา และความต้องการของประชาชน รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และสุขภาพที่ดีของคนไทยให้ห่างไกลจากปัญหาอุบัติเหตุจราจรในระยะยาว และในส่วนนี้เองคือ การนำเอาการสื่อสารไปใช้ในการพัฒนาประเทศ หรือที่เรียกกันว่า “นิเทศศาสตร์พัฒนาการ”

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข้อมูล ข่าวสาร หรือการฝึกอบรมเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเพียงอย่างเดียว ไม่อาจส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม จนนำไปสู่การลดอุบัติเหตุลงได้ ดังเช่นที่ นายแพทย์ ไบรอัน โอนีล (Oneal อ้างถึงใน วิทยา ชาติปัญญาชัย, 2547:6-7) จากสถาบันความปลอดภัยทางถนน (Institute Insurance for Highway Safety) ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาพบว่า มาตรการรณรงค์ประชาสัมพันธ์หลักสูตรการฝึกอบรมแก่ผู้ขับขี่เพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนของสหรัฐอเมริกากว่า 50 ปีที่ผ่านมา ล้วนไม่ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และไม่ทำให้ลดการเกิดอุบัติเหตุจราจรลงได้ แต่การใช้ประโยชน์จาก มาตรการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผลในการช่วยลดอุบัติเหตุจราจรได้คือ การใช้การประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารในเรื่องสถานการณ์ การบาดเจ็บ และความสูญเสีย ซึ่งจะผลักดันไปสู่การออกกฎระเบียบ และกฎหมายที่สำคัญของประเทศ รวมทั้งการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้

ประชาชนได้ทราบเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย ตามด้วยการตรวจจับเข้มงวดอย่างจริงจัง ทั้งถึง และต่อเนื่อง ซึ่งในส่วนนี้ การดำเนินงานของโครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ได้ตระหนักและคำนึงถึง จึงได้นำเอาการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการแจ้งข่าวสาร สถานการณ์ การบาดเจ็บ และความสูญเสีย จากอุบัติเหตุจราจรให้ประชาชนได้รับทราบ รวมทั้งยังมองเห็นความสำคัญในเรื่องของการดำเนิน โครงการที่จะผลักดันให้เกิดการออกกฎระเบียบ และการบังคับใช้กฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ ด้าน ความปลอดภัยในการจราจรอย่างจริงจัง และการลงโทษอย่างจับพยานต่อผู้ฝ่าฝืน ดังจะเห็นได้จาก ปฏิญญาร่วมที่เครือข่ายลดอุบัติเหตุได้ให้ไว้

และผลจากการดำเนินงานของโครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ที่ผ่านมา พบว่า โครงการดังกล่าวสามารถช่วยลดจำนวนผู้บาดเจ็บและผู้เสียชีวิตจาก อุบัติเหตุจราจรในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ลงได้ ซึ่งสิ่งนี้นับเป็นเครื่องยืนยันที่สะท้อนให้เห็นถึง ความสำเร็จของการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิจัยถึง “กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทาง การจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ” หรือที่รู้จักกันในชื่อว่า โครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” จึงนับเป็น ประเด็นที่น่าสนใจจะศึกษาวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทราบว่าโครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ที่มีการทำงานในลักษณะของเครือข่ายนั้นมีกระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการอย่างไร มี การวางแผนการประชาสัมพันธ์แบบไหน และใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ใด ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน จนนำไปสู่การเกิดความตระหนัก ความร่วมมือ และการให้การสนับสนุนการดำเนินงาน รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ อันทำให้โครงการนี้ ประสบผลสำเร็จในการช่วยลดปัญหาอุบัติเหตุจราจรได้

นอกจากนี้ การศึกษา วิเคราะห์ และทำความเข้าใจกับกระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ ของโครงการดังกล่าว ยังเป็นบทเรียนสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงปัญหา จุดอ่อน หรือข้อบกพร่องของ การดำเนินโครงการที่ผ่านมา อันจะนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงานในครั้งต่อไป ให้ดี ยิ่งขึ้น จนสามารถสร้าง และพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ที่มีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ สามารถแก้ไขปัญหาคุบัติเหตุจราจรได้อย่างเบ็ดเสร็จและยั่งยืน

ดังนั้นการศึกษาวิจัย โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ หรือโครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ในครั้งนี้จะมุ่งศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ วรรณคดีโครงการ ฯ นับตั้งแต่ขั้นการวิจัย - รับฟัง การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล โดยจะพิจารณาจากเป้าหมายการดำเนินโครงการ ฯ ของภาคีต่าง ๆ การวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายในแผนประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ ระยะเวลา และงบประมาณ และการศึกษากิจกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ทั้งกลยุทธ์การใช้อสื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การของโครงการ ฯ รวมไปถึงการศึกษาค้นคว้าและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อ การประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ในการพัฒนาโครงการลดอุบัติเหตุทาง การจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต หรือโครงการอื่น ๆ ที่มีเป้าหมายในการ ร่วมแก้ไขปัญหาคอุบัติเหตุจราจร ตลอดจนการสื่อสารกับสังคมในวงกว้างเพื่อระดมความร่วมมือ ระดับประเทศ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์วรรณคดีโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของ เครือข่ายลดอุบัติเหตุ
2. เพื่อศึกษาค้นคว้าและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์วรรณคดี โครงการลด อุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

### ปัญหานำการวิจัย

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์วรรณคดี โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลด อุบัติเหตุ เป็นอย่างไร
  - 1.1 ภาคีต่าง ๆ ของเครือข่ายลดอุบัติเหตุมีเป้าหมายในการรณรงค์โครงการ ฯ อย่างไร เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
  - 1.2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลด อุบัติเหตุ เป็นอย่างไร
  - 1.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลด อุบัติเหตุ ได้แก่ กลยุทธ์การใช้อสื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้าน คนหรือองค์การ เป็นอย่างไร

2. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ประกอบด้วยอะไรบ้าง และส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ หรือไม่อย่างไร

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ จะเริ่มศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ หรือที่มีชื่อว่า โครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม - 30 เมษายน 2547 โดยมีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพเป็นผู้ให้การสนับสนุน

2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ที่ร่วมรณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ หรือ โครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม - 30 เมษายน 2547 โดยไม่รวมถึงองค์กรที่เพียงให้การสนับสนุนโครงการ ฯ ภายหลังจากช่วงเวลาดังกล่าว

### นิยามศัพท์

#### 1. อุบัติเหตุจราจร

หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดบนท้องถนน เกิดจากความประมาทของผู้ขับขี่หรือผู้ใช้งาน ถึงขั้นนำความเสียหาย และ/หรือความสูญเสียแก่ชีวิต ทรัพย์สินแก่ผู้ประสบ ซึ่งในที่นี้ครอบคลุมเฉพาะอุบัติเหตุจราจรทางบกเท่านั้น ไม่รวมถึงอุบัติเหตุที่เกิดจากการจราจรทางน้ำ ทางอากาศ และการสัญจรโดยใช้รถไฟฟ้า

#### 2. โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

หมายถึง การดำเนินการอย่างมีแบบแผนและเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อส่งเสริมการป้องกันและลดอุบัติเหตุจราจรบนท้องถนน ด้วยการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับขี่ยานพาหนะ ไม่ขับรถเร็วเกินไป การสวมหมวกกันน็อค และการคาดเข็มขัดนิรภัย โดยใช้ชื่อโครงการอย่างเป็นทางการว่า โครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ซึ่งเป็นการดำเนินงานภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ทั่วประเทศในนาม “เครือข่ายลดอุบัติเหตุ” และมีระยะเวลาการดำเนินโครงการในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม - 30 เมษายน 2547



### 3. เครือข่ายลดอุบัติเหตุ

หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารกับสาธารณชนของกลุ่มองค์กร ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับการเกิดอุบัติเหตุจากการดื่มสุราของผู้ขับขี่ การขับรถเร็วเกินไป การไม่สวมหมวกกันน็อค และไม่คาดเข็มขัดนิรภัยขณะขับรถ ตามนโยบายการรณรงค์ของโครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” โดยกลุ่มองค์กรต่าง ๆ มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเพื่อการวางแผน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การประสานงาน และการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน รวมไปถึงการสนับสนุนด้านวัตถุดิบในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารของโครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม - 30 เมษายน 2547

### 4. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

หมายถึง การดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ หรือที่มีชื่อว่า โครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ซึ่งประกอบด้วย การวิจัย - รับฟัง การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล โดยจะพิจารณาจากเป้าหมายในการรณรงค์โครงการ ฯ ของภาคีต่าง ๆ การวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ

### 5. เป้าหมายในการรณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุของภาคีต่าง ๆ

หมายถึง สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพการณ์ในอนาคตที่องค์กรภาคีแต่ละองค์กรพึงปรารถนาต่อโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

### 6. การวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

หมายถึง การกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ ระยะเวลา และงบประมาณ

7. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

หมายถึง การจัดขบวนการวางแผนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วย การกำหนดเทคนิควิธีการ กิจกรรม รายละเอียดของวิธี ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยจะพิจารณาจากกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การใช้สารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การของโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

8. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

หมายถึง การกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ซึ่งประกอบด้วย ชนิดหรือประเภทของสื่อที่เลือกใช้ เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อ

9. กลยุทธ์การใช้สารประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

หมายถึง การกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการนำเสนอเนื้อหาสาระเรื่องราว หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความหมาย หรือนำไปตีความหมาย เพื่อให้ประชาชนได้ทราบในรายละเอียดหรือเนื้อหาสาระของโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ตามที่องค์การต้องการ

10. กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การของโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

หมายถึง การกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการกิจกรรมกัน โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกัน เพื่อการประสานงาน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก้ไขปัญหา และมีส่วนร่วม สนับสนุนซึ่งกันและกัน

11. ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งประกอบด้วย

- ปัญหภายนอกองค์การ อาทิ ปัญหาจากกลุ่มเป้าหมาย และสภาพแวดล้อมทางสังคม
- ปัญหภายในองค์การ อาทิ ทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการประสานงานภายในหน่วยงาน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุในอนาคต หรือโครงการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุจราจรในครั้งต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางที่นำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุในครั้งต่อไป ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมมากที่สุด
3. เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนเพื่อแสวงหาความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องอันจะนำไปสู่การแก้ปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจรได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอย่างถาวร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทาง การจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
2. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
  - 1) ความหมายของการประชาสัมพันธ์
  - 2) หน้าที่
  - 3) เป้าหมายและวัตถุประสงค์
  - 4) กระบวนการดำเนินงาน
  - 5) การวางแผน
  - 6) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
  - 7) สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
  - 8) สารประชาสัมพันธ์
  - 9) ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์
  - 10) ความเหมือนและความแตกต่างระหว่างการรณรงค์กับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

ในปัจจุบันการรณรงค์ถูกนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ มากมาย ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยการรณรงค์เริ่มมีบทบาทครั้งแรกในประเทศโลกที่สาม เมื่อศตวรรษที่ 19 (1960 - 1970) เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดแก่สมาชิกของสังคม ซึ่งอาจเป็นเพียงกลุ่มสังคม ชุมชนขนาดเล็ก ไปจนถึงประชากรทั้งหมดของประเทศ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจำต้องอาศัยพลังของมวลชน ไม่เฉพาะปัจเจกบุคคลใดบุคคลหนึ่ง การทำการรณรงค์จึงมีแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรองรับอยู่มากมาย (กิตติ กันภัย, 2543: 266)

การสื่อสารผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคม นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับว่า การสื่อสารเป็นอาวุธหลักในการรณรงค์ ดังที่ *Alexis de Tocqueville* นักเขียนชาวฝรั่งเศสได้เขียนบรรยายเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสาร และการขับเคลื่อนสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกาว่า “ชาวอเมริกันประสบความสำเร็จในการรวมผู้คนนับร้อยนับพันเข้าร่วมในการรณรงค์อย่างเต็มใจโดยใช้ทักษะการสื่อสาร” (Rice and Atkin อ้างถึงใน หริสุดา ปัทมวณิช, 2544: 46) ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดทางด้านการรณรงค์ทางการสื่อสารมาพิจารณา วิเคราะห์ และทำความเข้าใจกับการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

### ความหมาย

“การรณรงค์ หมายถึง ชุดกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ก่อนล่วงหน้า ได้รับการออกแบบโดยผู้ต้องการการเปลี่ยนแปลง (change agent) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด” (Rogers, 1973: 277)

“โครงการรณรงค์ หมายถึง โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่าง ๆ หลาย ๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ (perception) และตระหนัก (awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (action) ในกิจกรรมก็ได้” (บุษบา สุธีธร, 2530 อ้างถึงใน ทิพารัตน์ เค้นชัยประดิษฐ์, 2539: 41-42)

“การสื่อสารรณรงค์ (communication campaign) หมายถึง ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการให้สาร (message) ที่มีความเฉพาะ การรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้น ๆ (ปกติ คือ 1 สัปดาห์ ถึง 3 เดือน) โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม การรณรงค์มักจะใช้สื่อหลากหลาย (multi-media approach) เสมอ” (Rogers และคณะ, 1979: 60)

อย่างไรก็ตาม โครงการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมในโครงการ ดังนั้น การจะให้คำนิยามของคำว่า “Campaign” จึงจำเป็นต้องพูดถึงลักษณะรวมเด่น ๆ ดังต่อไปนี้

**1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย** (A campaign is purposive) ในการกระทำการรณรงค์ใด ๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบรับดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

**2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่** (A campaign is aimed at a large audience) เป็นการแบ่งแยกว่าการรณรงค์ไม่ได้รวมอยู่กับการสื่อสารระหว่างคนสองคนหรือในหมู่นักจำนวนน้อย กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดว่าเป็นใครโดยจุดประสงค์ / เป้าหมายของการรณรงค์นั้น ๆ เป็นเกณฑ์ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

**3. การรณรงค์จะต้องกำหนดเวลา/ช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนชัดเจน** (A campaign has a more or less specifically defined time limit) ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลาของการรณรงค์อาจจะยากที่จะกำหนดลงไปได้ชัดเจนตายตัว ในกรณีที่มีการรณรงค์นั้น ๆ มีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว แต่โดยทั่ว ๆ ไปแล้วการรณรงค์แต่ละครั้งมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจน เช่น เป็นอาทิตย์หรือเป็นเดือน เป็นต้น

**4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดกิจกรรมการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง** (A campaign involves an organized set of communication activities) ที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ โดยการจัดสรรกิจกรรมและช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ เป็นชุดก็เนื่องมาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ (1) สื่อแต่ละประเภทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่ม ไม่ครอบคลุมทุก

กลุ่มเป้าหมาย (2) การสื่อประเด็นการรณรงค์ผ่านสื่อที่หลากหลายจะก่อให้เกิดผลกระทบที่แรงมากยิ่งขึ้น เพราะการสื่อสารเป็นอาวุธที่ทำให้ได้มาซึ่งชัยชนะ (Rogers and Storey, 1987 อ้างถึงใน หริสุตา ปัญพานันท์, 2544: 48-49)

## ประเภทของการรณรงค์

บุษบา สุธีธร (2530 อ้างถึงใน ทิพารัตน์ เต็นชัยประดิษฐ์, 2539: 43-47) ได้จัดประเภทของโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากในปัจจุบันโดยพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ ดังนี้ คือ

1. **การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการ** แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 **โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ** เป็นโครงการที่มักจัดทำขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มักเป็นโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนด้านการตลาดขององค์การภาคธุรกิจโดยใช้โครงการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยสนับสนุนโครงการด้านการโฆษณาหรืออาจจัดทำในลักษณะโครงการรณรงค์ทางการกุศลต่าง ๆ เมื่อได้ผลตามที่พอใจก็เป็นอันสิ้นสุดโครงการ และเนื่องจากเป็นการดำเนินงานระยะสั้น ๆ วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประเภทนี้จึงมักตั้งเป้าหมายในลักษณะของการสร้างความรับรู้ สร้างความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งหรือกระตุ้นให้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น

1.2 **โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง** โครงการประเภทนี้จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงค่อยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการ

2. **การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำ** แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

2.1 **โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ** มักจัดขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

- เมื่อเริ่มโครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งประชาชนยังไม่เคยรับรู้มาก่อน และโครงการนั้นต้องการความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย
- เมื่อจัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแก่ประชาชน ช่วยส่งเสริมหรือแก้ปัญหาของสังคม
- เมื่อมีกฎหมาย กฎระเบียบราชการใหม่ ๆ ที่ประชาชนจะต้องทราบและปฏิบัติตาม

- เมื่อมีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยราชการ หรือ  
รัฐบาล
- เมื่อมีปัญหาวิกฤติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอันอาจเป็นผลร้ายแก่  
เสถียรภาพประเทศ ก็จำเป็นต้องทำโครงการรณรงค์ระยะสั้น ๆ เพื่อแก้ไขป้องกันความเข้าใจผิด  
ต่าง ๆ จนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย

**2.2 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชน อาจจัดทำขึ้น  
ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้ คือ**

- เผยแพร่สินค้าหรือบริการขององค์การที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือขยาย  
สายของผลิตภัณฑ์ให้มากไปจากเดิม
- จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์การโดย  
ใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่าโฆษณาสถาบัน  
(institutional public relations)
- เข้าร่วมโครงการรณรงค์ซึ่งทางหน่วยงานราชการหรือองค์การ  
สาธารณกุศลได้จัดขึ้นโดยรับเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านค่าใช้จ่ายหรือจัดโครงการในลักษณะที่เป็น  
สาธารณประโยชน์

**2.3 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพ** เป็น  
องค์การที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหากำไรทางการค้า แต่เป็นองค์การที่เกิดจากการรวมตัวของกลุ่ม  
บุคคลที่ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมหรือสมาชิกขององค์การ ดังนั้นภารกิจสำคัญของ  
องค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพจึงเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- โครงการรณรงค์เพื่อระดมให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจและยอมรับเข้า  
ร่วมในกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ที่องค์การจัดทำขึ้น
- โครงการรณรงค์เพื่อหารายได้หรือเงินบริจาคเข้าไปดำเนินกิจการของ  
องค์การ
- โครงการรณรงค์เพื่อเพิ่มขยายจำนวนสมาชิกขององค์การให้มากขึ้น  
เพื่อจะได้เก็บค่าบำรุงสมาชิกให้มากขึ้น และมีบุคลากรที่จะดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์การ  
ได้มากขึ้น
- โครงการรณรงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์การให้เป็นที่ยอมรับโดย  
ทั่วไป



## องค์ประกอบของการรณรงค์

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

1. องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์การรณรงค์ ได้แก่ แกนนำ และกลุ่มพันธมิตร
2. องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์ ได้แก่ เป้าหมายในการรณรงค์ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ ช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และการวิจัย
3. องค์ประกอบเชิงระบบที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ ได้แก่ การพัฒนากลไกการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในระบบสังคม การพัฒนาระบบ ส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในการรณรงค์ในพื้นที่ และการร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่นๆ ในสังคม

### 1. องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์การรณรงค์ ได้แก่

1.1 **แกนนำ** นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ โดยผลการวิจัย พบว่าแกนนำในการรณรงค์ด้านสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรที่สังเกตเห็นปัญหาและความจำเป็นในการแก้ไขปัญหา หรือมีหน้าที่เกี่ยวข้องและมีความรับผิดชอบต่อประเด็นดังกล่าวโดยตรง

### 1.2 กลุ่มพันธมิตร แบ่งย่อยได้เป็น

#### 1.2.1 **บุคคล** บุคคลที่ให้การสนับสนุนแกนนำ ได้แก่

**ก. บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในแวดวงต่าง ๆ ในสังคม**  
อาทิ บุคคลที่ได้รับการยอมรับในแวดวงสาธารณสุข การเมือง สังคม ตลอดจนบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะดารา ศิลปิน และนักแสดงต่าง ๆ โดยการเข้าร่วมของบุคคลเหล่านี้เกิดจากการที่แกนนำได้ทาบทามหรือเชิญชวนให้เข้าร่วมโครงการ หรือเกิดจากการที่บุคคลเหล่านี้ติดต่อกับแกนนำและอาสาสมัครที่จะเข้าร่วมโครงการ ซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจทำหน้าที่แตกต่างกันไป อาทิ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลจากแกนนำผ่านสื่อมวลชน ผู้ประชาชน หรือเชิญชวนให้คนร่วมมือกันทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหา หรืออาจทำหน้าที่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน แต่ทำหน้าที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ เช่น การบริหารโครงการ การผลักดันประเด็นรณรงค์ให้ลุล่วง อาทิ ช่วยสนับสนุนด้านการระดมทุน

**ข. บุคคลที่เผชิญหน้ากับปัญหา หรือ ผลจากการมีพฤติกรรมที่เป็นอันตราย** การเข้าร่วมการรณรงค์ของบุคคลดังกล่าว อาจเกิดจากการที่รู้จักกับแกนนำเป็นการส่วนตัว และได้รับการเชิญชวนจากแกนนำ หรืออาจเผชิญกับปัญหาและได้รับการติดต่อโดยตรง

จากสื่อมวลชนโดยบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของตนให้สาธารณชนรับทราบ และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงดังกล่าว

**1.2.2 หน่วยงานภาครัฐ** เป็นพันธมิตรอีกกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการรณรงค์ โดยหน่วยงานภาครัฐดังกล่าวมักเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังรณรงค์ หรือเป็นหน่วยงานที่ผู้บริหารระดับสูงเล็งเห็นความจำเป็นในการเข้าร่วมรณรงค์ หรือเป็นหน่วยงานที่ได้รับคำเชิญจากแกนนำ โดยหน่วยงานภาครัฐจะให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ อาทิ การจัดทำฐานข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับสถานการณ์ การอนุมัติบุคลากรให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การจัดสรรงบประมาณหรือบุคลากรของตนในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เป็นต้น

**1.2.3 องค์กรพัฒนาเอกชน** หมายถึง มูลนิธิ ชมรม หน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมทางสังคมโดยไม่แสวงหากำไรต่าง ๆ โดยหน่วยงานเหล่านี้มักเข้าร่วมเป็นพันธมิตรผ่านทางกรเชิญชวนจากแกนนำทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ สำหรับการให้การสนับสนุนเป็นไปในลักษณะของ การให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักการและแนวปฏิบัติ การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมของกลุ่มตนเองในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

**1.2.4 องค์กรภาคธุรกิจเอกชน** ปัจจุบันองค์กรภาคธุรกิจเอกชนได้เข้ามามีบทบาทในการรณรงค์มากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรภาคธุรกิจขนาดใหญ่ การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรขององค์กรภาคธุรกิจอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ อาทิ ได้รับการทาบทามอย่างไม่เป็นทางการ และเป็นทางการจากแกนนำ การเล็งเห็นความจำเป็น การมีนโยบายด้านกิจกรรมเพื่อสังคม การเห็นประโยชน์ร่วมในเชิงสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น โดยการให้การสนับสนุนขององค์กรภาคธุรกิจเอกชนมักเป็นไปในลักษณะของการเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ หรือบริจาคสิ่งของต่าง ๆ เพื่อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

**1.2.5 องค์กรสื่อมวลชน** ประกอบด้วย องค์กรสื่อมวลชนของภาครัฐ และภาคเอกชน โดยการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรอาจเกิดจากการที่นักรณรงค์เชิญชวนหรือขอความร่วมมือการจัดเวทีพบปะพูดคุยกับสื่อมวลชนกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนการที่สื่อมวลชนมีเจตนาารมณที่จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เรื่องราวผ่านสาธารณชน หรือเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาสำหรับการให้การสนับสนุนของสื่อมวลชนจะทำหน้าที่รายงานข่าว ความเคลื่อนไหว และสภาพของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่าง ๆ ตลอดจนอาจให้ความร่วมมือในการผลิตและเผยแพร่สปรอตรณรงค์ต่าง ๆ

## 2. องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์

### 2.1 เป้าหมายของการรณรงค์

เป้าหมายของการรณรงค์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ เปรียบเสมือนสภาพที่นักรณรงค์อยากให้เกิดขึ้นหลังจากดำเนินโครงการรณรงค์ เป้าหมายในการรณรงค์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

#### 2.1.1 เป้าหมายระดับบุคคล แบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ

- การกระตุ้นให้เกิดการตื่นกลัวต่อสภาพปัญหา
- การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม
- การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์
- การสร้างสำนึก หรือความภาคภูมิใจให้กับบุคคล

2.1.2. เป้าหมายระดับโครงสร้าง กล่าวคือ นอกจากการกำหนดเป้าหมายในระดับบุคคลแล้ว บ่อยครั้งที่การรณรงค์มีเป้าหมายที่การผลักดันด้านต่าง ๆ ในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม ได้แก่ การผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล การรณรงค์ในด้านการสร้างความตื่นตัวของชุมชน การรณรงค์เพื่อการผลักดันเชิงนโยบายหรือการปรับเปลี่ยนกฎหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างของระบบสังคมอย่างจริงจัง

## 2.2 วัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์

โรเจอร์ และ สตอเรย์ (Rogers and Storey, 1987 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543: 234) นักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงและควบคุมสังคม ได้อธิบายถึงมิติต่าง ๆ ของวัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์ว่าสามารถพิจารณาได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

### 2.2.1 ระดับของวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการรณรงค์อาจเป็นได้หลากหลาย แต่หากจะจัดวัตถุประสงค์เหล่านั้นโดยอาศัยเกณฑ์ระดับของความยากง่ายและความท้าทายต่อนักรณรงค์แล้ว จะพบว่า วัตถุประสงค์ของการรณรงค์จัดเป็นพวก ๆ ได้ 3 ระดับ คือ

- เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (to inform)
- เพื่อโน้มน้าวใจให้กระทำตาม (to persuade)
- เพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (to mobilize overt behavior change)

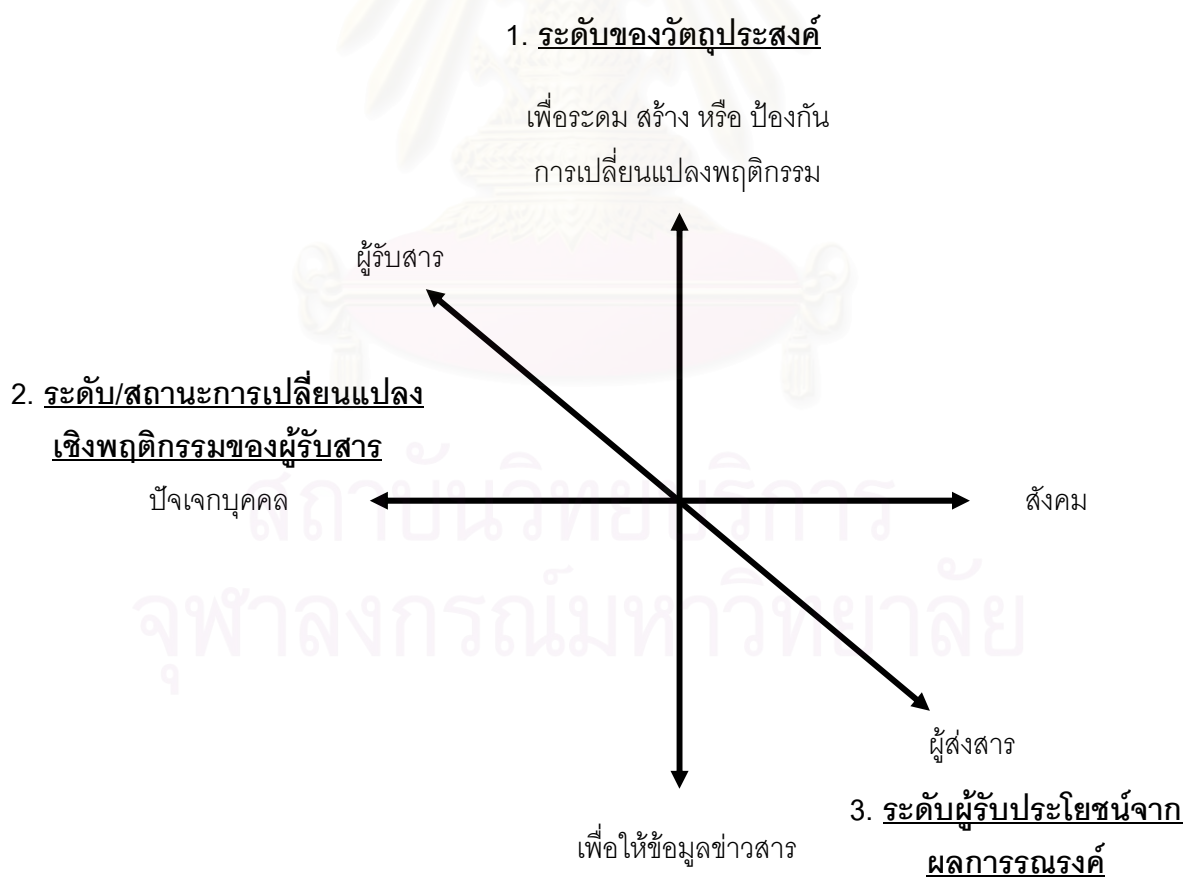
### 2.2.2 ระดับ/สถานะการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร

ผลของการรณรงค์สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับภายในบุคคล (intra-personal) ไปจนถึงระดับโครงสร้างสถาบัน (institutional) กล่าวคือ ระดับ/สถานะของการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในระดับการรับรู้ (perception change) ของปัจเจกบุคคล ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่โครงสร้างของระบบสังคม (structure of a social system)

### 2.2.3 ระดับของผู้รับประโยชน์จากผลของการรณรงค์

กล่าวคือ ในการรณรงค์โครงการใดโครงการหนึ่งนั้น บุคคลที่จะได้รับประโยชน์จากผลของการรณรงค์นั้น ๆ ได้แก่ องค์กรผู้ส่งสาร และ/ หรือ ปัจเจกบุคคลผู้รับสาร เช่น โครงการรณรงค์เพื่อสาธารณสุข (public health campaign) จะพบว่า คนได้รับประโยชน์เต็ม ๆ คือ ปัจเจกบุคคลผู้รับสาร และองค์กรผู้ส่งสารที่ได้รับประโยชน์จากการยกระดับสาธารณสุขอยู่บ้าง

## แผนภาพที่ 2 : วัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์



ที่มา : Rogers and Storey, 1987: 823 quoted in Windahl, Signitzer, and Olson, 1999: 112

## 2.3 กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ อาจแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

### 2.3.1 กลุ่มเป้าหมายที่รณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

กลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง และมีพฤติกรรมเสี่ยง ตลอดจนเป็นกลุ่มที่รณรงค์ต้องการทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ โดยกรณีนี้ รณรงค์มักนิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ อาทิ

- วัย อาทิ กลุ่มเด็กเล็ก กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น
- พื้นที่เป้าหมาย อาทิ กลุ่มในโรงเรียน กลุ่มในสถานประกอบการ กลุ่มในสถานเริงรมย์ กลุ่มในภาคเกษตรกรรม เป็นต้น
- อาชีพ อาทิ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มเรือประมง กลุ่มทหารเกณฑ์ กลุ่มคนในเรือนจำ กลุ่มคนขับรถบรรทุก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจเลือกกลุ่มบุคคลใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่รณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น พบว่า รณรงค์ยังนิยมใช้เกณฑ์ “ความเสี่ยงต่อเรื่องดังกล่าว” เป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

### 2.3.2 กลุ่มเป้าหมายที่รณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม

กลุ่มบุคคลดังกล่าว คือ กลุ่มที่รณรงค์คาดหวังว่าจะสามารถทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลกลุ่มเสี่ยงเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยในกรณีนี้ พบว่า รณรงค์นิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

**ก. กลุ่มเคยเสี่ยงและยินดีเป็นแนวร่วม** กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง และเคยมีพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ต่อการรณรงค์ ตลอดจนเป็นกลุ่มที่ยินดีจะทำหน้าที่เป็นแนวร่วมในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับสาธารณชน อาทิ กลุ่มคนสูบบุหรี่ที่ตัดสินใจเลิกการสูบบุหรี่ และทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครให้กับการรณรงค์

**ข. กลุ่มยังเสี่ยง แต่สมัครใจเป็นแนวร่วม** ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีโอกาสเสี่ยงในการเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ แต่สมัครใจที่จะทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครในการประสานงานกับกลุ่มเสี่ยงด้วยกันให้พ้นจากความเสี่ยง ตัวอย่างเช่น กลุ่ม Friends for Friends หรือเพื่อนเตือนเพื่อน ซึ่งอาศัยแกนหลักของกลุ่มนักเรียน ทำหน้าที่ปรับทุกข์ ผู้กมิตรกันเองระหว่างกลุ่มนักเรียนด้วยกัน เพื่อหลีกเลี่ยงการการหันไปพึ่งพากับยาเสพติดต่าง ๆ

**ค. กลุ่มไม่เสียง แต่พร้อมที่จะเป็นแนวร่วม** ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มเสียง แต่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีสัมพันธภาพใกล้ชิดกับกลุ่มเสียง และพร้อมที่จะทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลจากนักเรียนองค์ไปยังกลุ่มเสียง เช่น กลุ่มเด็กอนุบาล ทำหน้าที่กระตุ้นให้พ่อแม่เลิกสูบบุหรี่ได้

## 2.4 ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ สามารถแยกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

**2.4.1 ข้อมูลระดับพื้นฐาน** เช่น สถิติตัวเลขต่าง ๆ ที่สะท้อนสถานการณ์ บัญชีรายชื่อที่บุคคลสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ

**2.4.2 ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมาย** ลักษณะพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ทักษะชีวิตที่บุคคลกลุ่มเสียงควรรู้

**2.4.3 ข้อมูลเชิงลึก** เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลและผลกระทบของพฤติกรรมเสียงต่าง ๆ ความก้าวหน้าทางวิทยาการต่าง ๆ

## 2.5 ช่องทางการสื่อสาร

พบว่า โครงการรณรงค์ด้านสุขภาพต่าง ๆ จะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน ควบคู่ไปกับช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ อาทิ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เวทีประชุม เวทีกิจกรรม โดยในการเลือกช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ นักรณรงค์จะพิจารณาในประเด็น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นความตระหนัก การกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นอกจากนี้ ยังพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ อาทิ ความสอดคล้องของช่องทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลาในการเผยแพร่ ลักษณะสารที่จะนำเสนอ รวมไปถึงการออกแบบสารให้มีความใกล้ตัว และมีการสะท้อนชีวิตบุคคลอย่างชัดเจน

## 2.6 กลยุทธ์การสื่อสาร

การกำหนดกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์เป็นเทคนิค วิธีการ รวมถึงขั้นตอนของวิธีการที่จะนำไปให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของโครงการ ซึ่งเป็นการใช้ศาสตร์ ควบคู่กับ ศิลป์ของทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้แต่ละขั้นตอน การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์จึงเป็นการสอดแทรกเทคนิค วิธีการ ในการเตรียมแผนปฏิบัติ เพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายและควบคุมวาระของสารที่จะนำเสนอ และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความเหมาะสมของสถานการณ์

กิตติ กันภัย (อ้างถึงใน หริสุดา บัณฑวนันท์, 2544: 24) อธิบายถึงความจำเป็นในการกำหนดกลยุทธ์ของโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันที่มีลักษณะสอดคล้องกับการรณรงค์โครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” เนื่องจากการรณรงค์เพื่อป้องกันเกิดการรับรู้เรื่องรางวัล (rewards) ชั่ว จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการสร้างให้เกิดการรับรู้เรื่องรางวัลหรือประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้ในสิ่งที่ผู้รับสารจับต้องได้ และไม่ต้องรอนานหรือเห็นผลทันที รวมถึงการจำแนกกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อส่งเนื้อหาสารที่มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการรณรงค์ได้

ดังนั้น กลยุทธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับหน่วยงานที่ทำการรณรงค์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะกลยุทธ์มีส่วนในการกำหนดความสำเร็จของการรณรงค์ด้วยการรณรงค์ที่ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์จะก่อให้เกิดการ “หว่านแหล็ก” ที่ให้ผลกระทบเชิงลบ คือ เกิดช่องว่างของข้อมูลข่าวสาร (Information gap) ในหมู่มวลชนผู้รับสารที่ตกเป็นเป้าของการหว่านแหล็ก ช่องว่างนี้คือความแตกต่างใน 2 ลักษณะ คือ มีมากมายเสียจนบางครั้งเกิดความท่วมท้นเกินต้องการ (Information rich) และบางครั้งเกิดความยากจนขาดแคลนจนต้องโหยหา (information poor) (กิตติ กันภัย, 2543: 263)

ผู้จัดทำโครงการรณรงค์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ เพราะเป็นการเตรียมความพร้อมของหน่วยงานในอันที่จะนำเสนอสารของตนสู่สาธารณชน กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในช่วงก่อนทำการสื่อสารไม่ถือเป็นกลยุทธ์ที่ตายตัว การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา ส่งผลให้การสื่อสารกับสังคมของการรณรงค์นั้น ได้มีโอกาสปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ และสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสม ก่อให้เกิดสมดุลในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร โดยกลยุทธ์ที่โครงการรณรงค์ในเชิงป้องกัน (Preventive Campaign) ส่วนมากใช้กัน ได้แก่

### 2.6.1 กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร

#### ก. การกำหนดกลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model)

เป็นการสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายวิธีหนึ่ง เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเป็นวิธีการสร้างจุดสนใจที่ไม่ไกลตัวผู้รับสาร สร้างความรู้สึกให้เป็นเรื่องใกล้ตัวของปัจเจกบุคคล โดยเนื้อหาสารที่สร้างความกลัวอาจประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

- ข้อมูลเกี่ยวกับขนาด (magnitude) ของปัญหา เช่น ขณะนี้ประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจรวดเฉลี่ยถึง 2 คนต่อชั่วโมง คิดเป็นความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในแต่ละปีสูงถึง 105,467 ล้านบาท เป็นต้น
- เนื้อหาการชี้ว่าหากยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ปัญหาจะลุกลามบานปลายจนยากแก่การควบคุม เช่น หากคนไทยยังใช้ไฟฟ้ากันอย่างฟุ่มเฟือยเหมือนวันนี้ วันหน้าเราอาจจะไม่มีไฟฟ้าใช้
- ใช้ภาพการกระทำที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหามาเปลี่ยนร้ายให้กลายเป็นดี เช่น ดับไฟฟ้าวันนี้ ก่อนไม่มีไฟฟ้าจะให้ดับ
- ให้ความมั่นใจว่าผู้รับสารสามารถทำพฤติกรรมดังกล่าวได้แน่ เช่น หยุดสูบบุหรี่เป็นเรื่องไม่ยาก เราเชื่อว่าคุณทำได้ (กิตติ กันภัย, 2543: 264)

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ต่าง ๆ ผู้วิจัยพบว่าหลายโครงการใช้กลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับการสื่อสารโครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” เช่น โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจรวดจากการดื่มสุรา (ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์, 2539: 156) พบว่า ใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสารที่กระตุ้นความกลัวของกลุ่มเป้าหมายผ่านหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ในเรื่องสถานการณ์อุบัติเหตุจรวดในประเทศไทย ผลกระทบของอุบัติเหตุต่อสังคม อันตรายและผลที่เกิดจากอุบัติเหตุจรวด ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงอันตรายและอุบัติเหตุต่าง ๆ ที่เกิดจากการขับขณะเมาสุรา

เช่นเดียวกับ โครงการถนนสีขาว (ชาญชัย เจริญลาภดิถ, 2539: 59-60) ที่พบว่า ใช้การสื่อสารที่กระตุ้นความกลัวของกลุ่มเป้าหมายด้วยการออกโฆษณา 7 เรื่อง ได้แก่ “ถนนสีขาว” “รอ” “เวลา” “เมื่อไม่มีแม่” “ชายประมาท” “เด็กกับทางม้าลาย” และ “ตุ๊กตากระดาษ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำให้คนใช้รถใช้ถนนทั่วไปที่เป็นผู้รับสาร เกิดความหวาดกลัวต่ออันตรายที่เกี่ยวข้องมาจากอุบัติเหตุบนท้องถนน เพื่อในชีวิตประจำวันของคนเหล่านี้เกิดความระมัดระวังและไม่ประมาท

โครงการเมาไม่ขับ (หริสุดา ปันทวนันท์, 2544: 178) ได้ใช้กลยุทธ์การใช้สารและสื่อบุคคลที่กระตุ้นความกลัวโดยการนำผู้ประสบอุบัติเหตุ ซึ่งบุคคลที่โครงการนี้เลือกใช้คือ คริส เบญจกุล มาเป็นผู้ถ่ายทอดประสบการณ์ของตนจากการถูกคนเมาขับรถชน



โครงการ ส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต (มนตรี สุตสม, 2541 อ้างถึงใน หริสุดา ปัททนนท์, 2544: 26-27) พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านจราจรแก่ประชาชนจะเป็นด้านสถานการณ์และความรุนแรงของผลกระทบที่เกิดจากอุบัติเหตุจราจรให้แก่ประชาชนทราบ

เพอร์ลอฟ และ เพ็ทตี (Perloff and Petty อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543: 238) ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับวิธีการสร้างตัวเนื้อหาสาระที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับโครงการรณรงค์ประเภท Public Health Campaign เช่น ยาเสพติด บุหรี่ เอดส์ และอุบัติเหตุ เป็นต้น การใช้วิธีการกระตุ้นเร้าความกลัวเป็นการก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ (Negative impact) เช่น สังคมรังเกียจผู้ขับขี่เมาสุรา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การใช้ Fear Appeal จะต้องสอดคล้องกับธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน และต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม เพราะหากเนื้อหาสาระน่ากลัวจนเกินไป กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการปิดกั้นไม่ยอมรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารของประเด็นปัญหาดังกล่าว ซึ่งการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ในการก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย (กิตติ กันภัย, 2543: 238) เหมือนดังที่ ธนวัฒน์ สุวรรณจรัส (2539) และ หริสุดา ปัททนนท์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้เนื้อหาที่น่ากลัวจนเกินไป กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการปิดกั้น ไม่ยอมรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารของประเด็นปัญหาดังกล่าว

ดังนั้น กลยุทธ์การกำหนดสารเร้าความกลัว จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่โครงการรณรงค์เชิงป้องกันอย่างโครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” นำมาใช้เพื่อเป็นการเร่งเร้า กระตุ้นจิตสำนึกของกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดความต้องการในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขณะขับขี่ แต่การกำหนดกลยุทธ์สารเร้าความกลัวอาจใช้ได้ผลกับกลุ่มคนบางกลุ่มเท่านั้น ไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายของโครงการได้ ด้วยเหตุนี้ โครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” จึงต้องใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารในรูปแบบอื่น ๆ มาผสมผสานด้วย

### ข. การนำเสนอสารโดยใช้หลักเหตุและผล (Rational)

เป็นการอ้างถึงสาเหตุหรือที่มาว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากอะไร วิธีนี้นับเป็นวิธีการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะย่อย คือ

- การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (Deduction)
- การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction)
- การอ้างเหตุไปสู่อุบัติ (Cause and Effect) หรือ ผลไปสู่อุบัติ (Effect and Cause) หรือ ผลหนึ่งไปสู่อุบัติหนึ่ง (Effect to Effect)(ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์, 2539: 156)

ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539: 156-157) พบว่า เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับอุบัติเหตุจรวดสามารถใช้รูปแบบการอ้างเหตุผลเป็นจำนวนมาก เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับ การตั้งศาลจรวด สถิติการเกิดอุบัติเหตุจรวดเพิ่มสูงขึ้น และกว่าร้อยละ 80 เกี่ยวข้องกับการดื่มสุรา สถิติการดื่มสุราของคนไทย และความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณแอลกอฮอล์กับการแสดงออกและโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุจรวด รายละเอียดและผลของการสัมมนา

ชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539: 97-98) พบว่า โครงการถนนสีขาวได้ใช้กลยุทธ์การกำหนดสารโดยใช้หลักเหตุและผลแบบจากเหตุไปสู่อุบัติ (Effect to Cause) โดยมีการสร้างสารจากสถิติและสาเหตุที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุจากการจรวด เพื่อหามาตรการการป้องกันจากการบรรยายให้ความรู้ และเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ

### **ค. การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Status)**

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำสังคมเป็นผู้ดำเนินการจูงใจให้กับผู้รับสารเกิดความน่าเชื่อถือ คล้ายตาม ใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดหรือเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลยุทธ์นี้จะเร่งให้เกิดการยอมรับ ชักจูงใจ และหว่านล้อมให้กลุ่มเป้าหมายศรัทธา เชื่อถือ เลียนแบบ และปฏิบัติตามในที่สุด (ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์, 2539: 157)

หริสุดา ปันทวนันท์ (2544: 29) พบว่า โครงการณรงค์เมาไม่ขับใช้รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ Status โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น คุณดำรง พุฒตาล วุฒิสมาชิกและพิธีกรชื่อดัง นายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข เป็นต้น

### ง. การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะกดหู สะกดตา

การเน้นข้อความสะกดหู สะกดตา เป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ (rhetoric) เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดกันปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้กลุ่มบุคคลเป้าหมาย และสาธารณชน และเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา อาทิ แคมเปญใช้เลือดออกของโรตารีฟิลิปปินส์ ที่ใช้สโลแกน “Good bye kitti kitti, Good bye dengue!” ซึ่งล้อเลียนการ์ตูน Hello Kitty! ของญี่ปุ่น (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546: 143)

ในขณะที่โครงการรณรงค์เมาไม่ขับ ใช้สโลแกน “เมาไม่ขับ” เป็นสารที่บอกไปยังกลุ่มเป้าหมายว่า เมาแล้วอย่าขับ (หริสุดา ปัทมทวนันท์, 2544: 131)

### จ. การสร้างสัญลักษณ์ร่วม

การสร้างสัญลักษณ์ร่วม เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกลงในเชิงอารมณ์ (emotional appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วมสำนึก ค่านิยม ความร่วมมือ หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546: 143)

จากการวิจัยเรื่องการสื่อสารสุขภาพ ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ ของปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546: 143) พบว่า นักรณรงค์ได้มีการพยายามค้นหาสัญลักษณ์ร่วมที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย และใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นช่องทางในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งสัญลักษณ์ดังกล่าวนี้ อาจมีทั้งสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม อาทิ ธงต่อต้านยาเสพติด เพลง หรือสัญลักษณ์ที่มีความเป็นนามธรรม เช่น ความสวยงาม เป็นต้น

เช่นเดียวกับในโครงการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” (หริสุดา ปัทมทวนันท์, 2544) ก็มีการใช้สัญลักษณ์โบว์สีฟ้าแทนคนที่เห็นด้วยกับโครงการ ฯ และแสดงออกว่าไม่ยอมรับผู้ขับชီးเมาสุรา เพื่อสร้างภาพศัตรูของโครงการที่แท้จริง คือ ผู้ขับชီးเมาสุรา

การรณรงค์โครงการใดโครงการหนึ่ง อาจเลือกใช้กลยุทธ์สารที่หลากหลาย หรือผสมผสานกันไป ดังเช่นที่ สมบูรณ์ ศรีวัฒนะตระกูล (2540) พบว่า ในส่วนของการสร้างเนื้อหาสารของโครงการประชาสัมพันธ์ร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่ง

ประเทศไทย ไม่พบว่ามีกรณีการใช้กลยุทธ์เพียงชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างเด่นชัด หากแต่มีการผสมผสานกลมกลืน 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว กลยุทธ์การนำเสนอสารโดยใช้หลักเหตุและผล และกลยุทธ์การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น การสอดแทรกกลยุทธ์การกำหนดสารที่หลากหลายจะช่วยให้หน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องการสื่อ “สาร” ของการรณรงค์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ได้ดีกว่าการกำหนดกลยุทธ์สารแบบใดแบบหนึ่งอย่างตายตัวเพียงแบบเดียว

## 2.6.2 กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ

### 2.6.2.1 แนวทางเชิงลบ (negative approach)

ก. **นำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา** เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการเข้าถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเหตุการณ์จริงและผ่านบุคคลที่ประสบปัญหาจริงเพื่อตอกย้ำและถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้เผชิญปัญหาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มดังกล่าว

#### ข. การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน

กล่าวคือ เป็นการใช้สื่อบุคคลที่สังคมให้ความเคารพเชื่อถือและยอมรับ ทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชนผ่านการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนเกี่ยวกับมุมมอง หรือข้อมูลต่าง ๆ

ค. **การสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม** เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพในอันที่จะเข้ามาร่วมมือเป็นภาคีสำคัญในการรณรงค์ต่อไป โดยในการดำเนินการ มักที่จะมุ่งเน้นให้บุคคลกลุ่มต่าง ๆ เห็นว่า ตนเองควรลุกมาต่อต้านพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

### 2.6.2.2 แนวทางเชิงบวก (positive approach)

ก. **การจัดกิจกรรมเชิงทางเลือก** เป็นแนวทางการรณรงค์ที่ได้รับความนิยมในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการแตะต้องกับสภาพปัญหาโดยตรง เนื้อหาสาระของการรณรงค์อาจมุ่งเน้นไปที่ การชี้ให้เห็นความสำคัญของการใช้เวลาว่าง ในฐานะทางออกจากพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มักนิยมใช้ศิลปิน ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ดำเนินการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ หรือเข้าร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย

### 2.6.2.3 แนวทางอื่น ๆ

**ก. การเลือกนำเสนอประเด็นให้สอดคล้องกับบุคลิกของสื่อและความสนใจของสังคม** ในกรณีนี้พบว่า นักบรรณรักษ์บางกลุ่มจะพยายามติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับสื่อและกระแสสังคมว่า สื่อต่าง ๆ มีบุคลิกเฉพาะอย่างไร นิยมนำเสนอประเด็นอะไร และนำเสนอในลักษณะแบบใด ประเด็นอะไรที่กำลังเป็นกระแสความสนใจของสาธารณชน โดยนักบรรณรักษ์จะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับข้อมูลในการบรรณรักษ์ และติดต่อขอความร่วมมือไปยังสื่อดังกล่าว เพื่อนำเสนอประเด็นการบรรณรักษ์ในมิติที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของรายการดังกล่าว พร้อมกับความต้องการด้านข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

**ข. การวางตนให้พร้อมที่จะให้ข่าวเสมอ** ในกรณีนี้พบว่า นักบรรณรักษ์จำเป็นต้องติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในสื่อมวลชนเสมอ โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับตน และพร้อมที่จะติดต่อประสานงานกับสื่อในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็มีบุคคลที่พร้อมจะให้ข้อมูลดังกล่าว

### 2.6.2.4 การใช้สื่อแบบผสมผสาน

นอกจากแนวทางดังกล่าวข้างต้น กลยุทธ์การใช้สื่ออีกกลยุทธ์หนึ่งของการบรรณรักษ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การผสมผสานช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้เพราะการกำหนดสื่อเพียงสื่อเดียวไม่มีพลังมากพอที่จะพัฒนาความรู้ สร้างทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้สมบูรณ์แบบ ดังที่แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ อธิบายไว้ในหนังสือเรื่อง “The Personal Influence” (Katz and Lazarsfeld อ้างถึงใน จิตวิทยาการสื่อสาร, สุทธิวิเศษศรี, 2541) ว่า การตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับหรือให้การสนับสนุน มิใช่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่มาจากบุคคลซึ่งคนเหล่านั้นให้การยอมรับและให้ความเชื่อถือมากกว่า

จากการศึกษากลยุทธ์ในการกำหนดสื่อของการบรรณรักษ์ต่าง ๆ ผู้วิจัยพบว่า การใช้สื่อผสมเป็นบทสรุปของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดทำการบรรณรักษ์ ซึ่งเลือกใช้สื่อหลาย ๆ แขนงในการเผยแพร่ข่าวสารในช่วงเวลาที่กำหนด ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอีกหลายชิ้น ได้แก่

มนตรี สูดสม (2541) พบว่า กลยุทธ์ในการบรรณรักษ์ป้องกันอุบัติเหตุที่จังหวัดภูเก็ต มีการใช้กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยผสมผสานทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้การบรรณรักษ์สามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายมาก

ที่สุด อันจะนำไปสู่การมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนการให้ความร่วมมือในการป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร

ชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539: 60-61) พบว่า การสื่อสารที่อาศัยสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิดมาใช้ในคราวเดียวกันหรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการถนนสีเขียว นั้น ใช้หลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกัน แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละประเภทมาใช้รวมกัน ก็อาจทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงที่สุดได้

ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543: 149-150) พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีการใช้สื่ออย่างหลากหลายและค่อนข้างครบทุกสื่อ โดยมีกลยุทธ์การใช้สื่อแบ่งเป็น 5 กลยุทธ์หลัก คือ การกำหนดสื่อหลัก สื่อรอง การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง และการใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

หริสุดา บัณฑิตวนันท์ (2544: 181-182) พบว่า การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์เมาไม่ขับ ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน คือ ใช้สื่อมวลชนเป็นแหล่งข่าวในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่าง คุณดำรงค์ พุ่มตาล คริส เบญจกุล และ ดารา นักร้อง นักแสดงอื่น ๆ มาเป็นตัวกลางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพราะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการ อีกทั้งยังดึงดูดความสนใจของกลุ่มวัยรุ่น

จากผลการวิจัยต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการวางแผนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการนั้น องค์การหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องพิจารณาใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สอดคล้องหรือเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจน อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ความเชื่อและค่านิยม ทั้งนี้เพื่อให้สื่อที่เลือกใช้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้มากที่สุด และสิ่งนี้นับเป็นเหตุผลหนึ่งที่มีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทผสมผสานกัน เพราะสื่อแต่ละชนิดต่างก็มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อด้อยแตกต่างกัน ดังนี้

**สื่อมวลชน** (Mass Media) คือ การติดต่อสื่อสารโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความ สลับซับซ้อนทางเทคโนโลยี และสามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่ไม่รู้จัก ซึ่งเป็นกลุ่มคน จำนวนมากและอยู่ที่ต่าง ๆ กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สำหรับเครื่องมือที่ใช้ นั้น ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารนั้น ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร จดหมายเวียน เป็นต้น (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540: 64)

### ลักษณะสำคัญของสื่อมวลชน

โดยทั่วไปสื่อมวลชนจะมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

1. สามารถเข้าถึงผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ (อ้างถึงใน สุทธนิภา ศรีไธย์, 2544: 18)

ดังที่ แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955: 27) ได้แสดงความ คิดเห็นไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมี ความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในขั้นของการชักจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากกว่าสื่อ บุคคลในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่ บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

### อิทธิพลของสื่อมวลชน

สำหรับเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนนี้ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960: 15-49) ได้เสนอ แนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็น อิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

- 1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) กล่าวคือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคล นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) กล่าวคือ ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) กล่าวคือ ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย โดยผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือ เลื่อมใส และความไว้วางใจจากประชาชนทั่วไปจึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) กล่าวคือ การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและความนิยมแตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน แต่จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว สื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันทีทันใด หรือในระยะเวลายาวอันสั้น



ชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539) พบว่า สื่อมวลชนไม่ว่าแขนงใด ๆ ก็ตาม จะมีบทบาทเป็นสื่อกลางในการรณรงค์โครงการถนนสีขาว ในด้านของการเป็นสื่อในการแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกิจกรรมตลอดจนผลการดำเนินงาน โดยโครงการจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์โครงการ

สรุปได้ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้ ทักษะและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ แต่อิทธิพลนี้ไม่ได้มีโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลทางอ้อม ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ สกัต์กัน อิทธิพลของสื่อมวลชนได้ นอกจากนั้น สื่อมวลชนยังทำหน้าที่ได้ดีแค่ในระดับการสร้างความตระหนัก สำนึกให้กับกลุ่มบุคคลเป้าหมาย และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกระแสความตื่นตัวในวงกว้างเท่านั้น แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงพฤติกรรมได้อย่างจริงจัง

**สื่อบุคคล** (Personal Media หรือ Human Media) คือ ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการติดต่อสื่อสารจะเป็นลักษณะตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญ รวมทั้งมีบทบาทในการแลกเปลี่ยนทางสังคมทุกยุคทุกสมัย ซึ่งโครงการรณรงค์ส่วนมากมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคมมาเป็นสื่อบุคคลที่ถ่ายทอดข่าวสารของโครงการ (อ้างถึงใน สุทธินิภา ศรีไธย์, 2544: 25)

### **อิทธิพลของสื่อบุคคล**

สื่อบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคล เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและมีความเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคยซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น (Lazarsfeld and Manzel, 1968: 97) นอกจากนี้ รายงานการวิจัยต่าง ๆ ยังชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา หรือการสื่อสารสองทาง (Two – way Communication) นี้ มีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวหรือชักจูงใจ เพราะเมื่อผู้รับสารเกิดความไม่เข้าใจหรือไม่แน่ใจ ก็สามารถที่จะซักถามหรือขอคำยืนยันจากแหล่งสารได้โดยทันทีในระยะเวลาอันรวดเร็ว

### **ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล**

โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971 อ้างถึงใน ศิขริน อารยางค์กูร, 2545: 101) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับสารนั้น ควรใช้

สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลจะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสารนั้น นอกจากนี้ สื่อบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุควิถี ซึ่งมีผลทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

เช่นเดียวกับที่ มนตรี สูดสม (2541) พบว่า การรณรงค์โครงการเมาไม่ขับในจังหวัดภูเก็ต ใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขับขี่รถกลาง ซึ่งส่วนใหญ่คือวิทยากรจากสถาบันต่าง ๆ โดยการใช้สื่อบุคคลสามารถจูงใจได้ดีกว่า เพราะวิทยากรสามารถพูดคุย ให้คำปรึกษา รับฟังความคิดเห็น ในขณะที่สื่อมวลชนสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าไปยังกลุ่มคนจำนวนมากและรวดเร็ว

**สื่อเฉพาะกิจ** (Specialized Media) ตามความหมายที่ สมควร กวียะ (2530) ได้ให้คำจำกัดความไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้นหรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ เช่น นิตยสารหรือวารสารขององค์กร ภาพยนตร์หรือวิดีโอเทปที่สร้างเองทำเอง เสียงตามสาย ระบบโทรทัศน์วงจรปิด ฯลฯ

### ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้นจะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องหนึ่งเรื่องใดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงและเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ก็คือสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าถึงตัวผู้รับสาร (สุทธนิภา ศรีไธย์, 2544: 33)

นภาพร วิสิฐสิริ (2543) พบว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจช่วยให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมที่ถูกต้องตามที่โครงการต้องการ

อย่างไรก็ตาม สื่อเฉพาะกิจเหล่านี้ก็มีข้อจำกัดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะมีลักษณะ Passive คือ ถ้าไม่อ่านหรือเปิดรับก็ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลใด ๆ ออกไปได้ และไม่เป็นผลดีต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก การเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ จึงต้องมีการวางแผนและศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบอีกด้วย

นอกจากกลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาระ และกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ ที่โครงการรณรงค์เลือกใช้แล้ว การรณรงค์ยังมีแนวทางที่น่าสนใจอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้การดำเนินโครงการประสบความสำเร็จได้ ซึ่งเรียกว่า “3Es” ได้แก่ Education Engineering และ Enforcement

*Education* หมายถึง การให้การศึกษากลับความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลความรู้ที่จะเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่การเกิดทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่โครงการต้องการ เช่น หากจัดทำโครงการรณรงค์ป้องกันโรคเอดส์ ยุทธศาสตร์ในด้าน Education ก็คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัย หรือในกรณีการจัดทำโครงการรณรงค์ลดอุบัติเหตุทางการจราจร ยุทธศาสตร์ Education ที่วางไว้อาจจะได้แก่ การให้ความรู้เรื่องในการใช้รถใช้ถนน ที่ถูกต้องปลอดภัยให้แก่เด็ก เยาวชน และผู้ใช้รถใช้ถนน เป็นต้น

*Engineering* หมายถึง การพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม วัสดุ อุปกรณ์ ไปจนถึงการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือหรือวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัญหาในเรื่องที่ทำการรณรงค์ เช่น การปรับปรุงวิศวกรรมจราจรทางถนนให้ถูกต้อง ปลอดภัย การตรวจสอบสภาพรถ เป็นต้น

*Enforcement* หมายถึง การบังคับใช้กฎหมาย หรือข้อบังคับต่าง ๆ ที่ไปสนับสนุนการแก้ไขปัญหาของโครงการอื่นจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่โครงการต้องการ เช่น การออกกฎหมายจราจรใหม่ที่เข้มงวดกับผู้ที่ไม่คาดเข็มขัดนิรภัย หรือมีพฤติกรรมเสี่ยงในการใช้รถใช้ถนน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โรเจอร์ และสตอเรีย (Rogers and Storey, 1987 quoted in Windahl, Signitzer, and Olson, 1999: 35) พบว่า การผสมผสานวิธีการจากทั้ง 3 ส่วนจะก่อให้เกิดผลได้ดีกว่าผลรวมของการใช้วิธีการแต่ละส่วนแยกจากกัน เช่น การให้การศึกษาก่อน (Education) เพื่อส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันโรคเอดส์จะมีประสิทธิภาพได้มากขึ้น ถ้าใช้ควบคู่ไปกับความพยายามในการพัฒนาความมั่นใจว่าถุงยางอนามัยสามารถหาซื้อได้ง่าย (Engineering)

## 2.7 การวิจัย

กระบวนการรณรงค์ต่าง ๆ ได้นำการวิจัยเข้ามาใช้ในช่องทางต่าง ๆ ของการรณรงค์ ดังนี้

**2.7.1 ระยะเวลาเริ่มดำเนินโครงการ** ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักรณรงค์ศึกษาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับประเด็นในการรณรงค์ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์

**2.7.2 ระยะเวลาดำเนินโครงการรณรงค์** ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักรณรงค์เริ่มเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และจัดกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ โดยจะวิจัยเกี่ยวกับ การติดตามความคืบหน้าของการรณรงค์ การวิเคราะห์ข่าว

**2.7.3 ภายหลังโครงการรณรงค์สิ้นสุด** ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักรณรงค์ยุติกิจกรรมการสื่อสารเชิงรุกต่าง ๆ กับสาธารณชนตามแผนการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นการวิจัยเชิงการประเมินผลโครงการ

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) พบว่า การดำเนินโครงการรณรงค์ระดับชาติ ได้มีการประเมินผลหลังเสร็จสิ้นโครงการ ที่ก่อให้เกิดข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการรณรงค์ และมีการติดตามและประเมินผลการจัดการรณรงค์อย่างต่อเนื่องทุก 3 เดือน ทำให้ผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้อง ได้มีโอกาสติดตามและทราบสถานการณ์ และผลการปฏิบัติงาน รวมทั้งจุดอ่อนที่ควรแก้ไขเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

แต่ในขณะเดียวกัน การดำเนินโครงการรณรงค์หลายโครงการมีอุปสรรคในการประเมิน บางครั้งไม่มีการประเมิน หรือมีการประเมินแต่ไม่ต่อเนื่อง ทำให้หลายโครงการไม่สามารถวัดผลหรือตรวจสอบการทำงานของตนเองได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น ชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539) พบว่า การประเมินผล โครงการถนนสีขาว ไม่ได้รับความสนใจจากเจ้าของโครงการ และคณะผู้จัดทำ ตลอดจนการประเมินผลก็ขาดความต่อเนื่อง ไม่มีการตรวจสอบประสิทธิภาพของการสื่อสารว่าสามารถบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่

### 3. องค์ประกอบเชิงระบบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

**3.1 การพัฒนากลไกในการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในระบบสังคม** กล่าวคือ ผลจากการวิจัยพบว่า กลไกในการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในระบบสังคมเป็นสิ่งจำเป็น หากนักรณรงค์ต้องการที่จะให้เกิดกระแสความตื่นตัวในสังคม

**3.2 การพัฒนาระบบส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในการรณรงค์ในพื้นที่** กล่าวคือ หากต้องการให้เกิดความยั่งยืน และสมาชิกในพื้นที่เป้าหมายมีความรู้สึกผูกพันกับการรณรงค์ ตลอดจนเป็นการสื่อสารแนวระนาบ นักรณรงค์ พบว่า ควรมีการส่งเสริมให้ชุมชนเป้าหมายสามารถพัฒนากระบวนการรณรงค์ในพื้นที่ต้นขั้่นมาเอง

### 3.3 การร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่น ๆ ในสังคม

กล่าวคือ การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่น ๆ ในสังคมเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะมาตรการด้านการศึกษา การบำบัดฟื้นฟู และการกำกับดูแลกันในชุมชน

#### ขั้นตอนการดำเนินการรณรงค์ทางการสื่อสาร

จากองค์ประกอบทั้งหมดประกอบกันขึ้นเป็นโครงการรณรงค์ที่บุคคล และองค์กร ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ต่างให้ความเชื่อมั่นว่าจะสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ให้สมาชิกมีบทบาทตามที่หน่วยงานต้องการ เพื่อนำไปสู่สถานะที่ดีกว่า การรณรงค์จึงต้องมีกระบวนการทำงานที่เป็นขั้นเป็นตอน ซึ่ง เพลสลีย์ (Paisley, 1989 อ้างถึงใน หริสุดา ปันทวนันท์, 2544: 49-50) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปมักประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลักดังนี้

1. **การประเมินถึงความต้องการ (needs) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย** เป็นการริเริ่มทำการรณรงค์เพื่อปรับภาพกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ศึกษาบุคลิก ความคิด ทศนคติ ความรู้สึก รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะทำให้พบ “คนสร้างปัญหา” (Perpetrators) คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมที่นำกรรณรงค์ให้คำจำกัดความว่าเป็น พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ (problem behavior) ซึ่งในขั้นตอนแรกนี้ นักรณรงค์ต้องระบุ “คนสร้างปัญหา” ให้ชัดเจนว่าเป็นใคร มีพฤติกรรมอย่างไร (กิตติ กันภัย, 2543: 248) เช่น คนขับรถเมาสุรา ของโครงการ “เมาไม่ขับ” คนขับรถคุยโทรศัพท์มือถือถือในโครงการ “ขับไม่โทร”

2. **การวางแผนการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ** มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

2.1 การวางเป้าหมายทางการสื่อสาร (communication goals) เพื่อเข้าถึงมวลชน จำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยหน่วยงานหรือองค์กรต้องกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเป็นการให้ความรู้ สร้างทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรม หรือทั้งสามอย่างรวมกัน

2.2 กลยุทธ์ “สาร” (message strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการรณรงค์ที่ใช้ (type of appeals) รูปแบบการนำเสนอ (presentation style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสารหรือ presenter โดยมีหลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (message) ที่ถูกนำเสนอออกไปในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- ความถี่ (frequency) ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่าง ๆ แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจไม่น่าสนใจนักก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้น

ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากความถี่ในการนำเสนอมากเกินไปจนเกินควร

- รูปแบบ (style) รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้น ๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายดูจะทำให้ น่าสนใจกว่า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ แต่จะขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

- ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (content appeal) การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าหมายประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่าควรจะทำถึงอะไรและใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (positive vs negative appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (fear vs rational appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจน หรือเปิดไว้ให้คิด (definite vs conclusion) การเสนอซ้ำ ๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (message distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมาย และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว ต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ ซึ่งสื่อแต่ละชนิดก็จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างกัน โดยรูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการณรงค์ คือ การสื่อสารที่อาศัยสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิดมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้น ๆ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวจะเป็นการนำเอาข้อดีของสื่อแต่ละชนิด และส่วนดีของการสื่อสารแต่ละรูปแบบมาใช้ร่วมกัน อันจะนำไปสู่การเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารสูงสุดได้

**3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง** กล่าวคือ ในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็ตาม จำเป็นต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จ หรือผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง

**4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล** ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง สร้างความสำนึก และเพิ่มพูนความรู้ในวงกว้าง รวมทั้งใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการก่อรูป เปลี่ยนแปลง และกระตุ้นเร้าทัศนคติ รวมทั้งเพื่อระดมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในระดับปัจเจกชนในเชิงลึก นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างบุคคลยังช่วยให้เนื้อหาสาระของการรณรงค์ที่ผูกติดกับบริบททางสังคมมีความหมายเชื่อมโยงกับปัจเจกบุคคล ทำให้นักรณรงค์สามารถเห็นผลกระทบของการรณรงค์ในระดับต่าง ๆ ได้ โดยมองผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ

**5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย** นับเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุดเพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

### **บทเรียนจากการรณรงค์และองค์ความรู้จากการวิจัย**

โรเจอร์ และ สตอเรย์ (Rogers and Storey, 1978 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543: 258-264) ได้ประมวลบทเรียนจากการรณรงค์และความรู้จากการวิจัยในมิติการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่ช่วยให้การรณรงค์ประสบผลสำเร็จ โดยสรุปออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

#### **1. การเปิดรับเนื้อหาสาระในวงกว้างจากการรณรงค์ เป็นส่วนสมที่จำเป็นสำหรับการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ**

ถึงแม้ว่าการเปิดรับในวงกว้างครอบคลุมผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ จะไม่อาจรับประกันความสำเร็จของการรณรงค์ได้ แต่หากนักรณรงค์ไม่สามารถทำให้เกิดการเปิดรับในวงกว้างได้ การรณรงค์ก็มักจะประสบความล้มเหลว

#### **2. สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างและเพิ่มพูนความตระหนักรู้ (awareness-knowledge) ช่วยกระตุ้นเร้าให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลมากยิ่งขึ้น และดึงดูดคนให้เข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของการรณรงค์**

การสื่อสารมวลชนไม่ใช่ยาสารพัดนึกที่แก้โรคได้สารพัดอย่าง ด้วยความจริงข้อหนึ่งที่ว่า เนื้อหาลักษณะหนึ่งสื่อสารผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบต่อคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มากกว่าการสื่อผ่านช่องทางอื่น ดังนั้นการรณรงค์ที่สัมฤทธิ์ผลควรอาศัยเงื่อนไขเฉพาะที่ “ถูกฝาถูกตัว” กับผู้รับสาร เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่องทาง

### 3. การสื่อสารระหว่างบุคคลภายในเครือข่ายกลุ่มเพื่อน (peer networks) เป็นสิ่งสำคัญในการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

กล่าวคือ ในขณะที่สื่อมวลชนอาจจะมีประสิทธิภาพในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในวงกว้าง ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลกลับใช้ได้ดีกว่าสำหรับการจูงใจให้คนทำตามสิ่งที่สื่อมวลชนเสนอ แบนดูรา (Bandura) เสนอว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจเจกบุคคลจำนวนมากเกิดจากการเรียนรู้ผ่านการสังเกต และลอกเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นที่คล้ายคลึงกับตน การใช้วีซีดีเป็นดาราวิทยุรุ่นที่เป็นที่นิยมในหมู่นักเรียนในโครงการต่อต้านยาเสพติด ก็คือการเสนอ “ต้นแบบ” (model) ทางพฤติกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้เลียนแบบ หรือทำตามนั่นเอง

### 4. ความน่าเชื่อถือ (perceived credibility) ของผู้สื่อสารณรงค์และช่องทางการสื่อสารสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการณรงค์ได้

ความน่าเชื่อถือในที่นี้หมายถึงระดับของความน่าไว้วางใจ (trustworthy) และมีภูมิรู้ (knowledgeable) ที่ผู้รับสารรับรู้ได้จากผู้สื่อสารหรือจากช่องทางการสื่อสาร โดยนัยนี้กลุ่มเพื่อน (peers) จึงน่าจะมี ความน่าไว้วางใจมากกว่าผู้เชี่ยวชาญหรือเจ้าหน้าที่ของโครงการณรงค์ที่มีระยะห่างทางสังคม (socially distant) กับผู้รับสารมากกว่า แต่ในขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญของโครงการณรงค์จะทำให้เกิดการรับรู้ในด้านภูมิรู้ (knowledgeable) ได้มากกว่ากลุ่มเพื่อน (Rogers, 1983)

### 5. การประเมินสถานการณ์ปัญหาอย่างรอบด้าน (formative evaluation) จะทำให้การผลิตเนื้อหาสารเหมาะสมสอดคล้องกับการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งจะช่วยให้การณรงค์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สำหรับการประเมินสถานการณ์และสภาพปัญหาในโครงการณรงค์ทางสังคม (social action campaigns) นั้นอาจทำได้ยากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากปัญหานั้นโยงใยสัมพันธ์กับมิติต่าง ๆ ทางสังคมและมานุษยวิทยาอย่างซับซ้อน

### 6. การใช้จุดสนใจ (appeals) ที่ไกลตัวผู้รับสารเกินไปถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ

### 7. การณรงค์เพื่อป้องกันมักจะมีผลน้อยกว่าและช้ากว่าการณรงค์ที่มีเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดผลแบบฉับพลันทันที

ธรรมชาติของแนวคิดด้านการป้องกันคือ รางวัลที่จะได้จากการรับนวัตกรรมนั้นค่อนข้างช้า (delayed) ดังนั้น การณรงค์เพื่อป้องกันจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารพิเศษเพื่อกระตุ้นเร้าหรือสร้างให้เกิดการรับรู้เรื่องรางวัล (rewards) โดยอาจหมายถึงรวมถึงการเสริมแรงที่เป็นวัตถุ (material) และสัญลักษณ์ (symbolic) แบบค่อยเป็นค่อยไปที่ละขั้นทีละตอน จากประโยชน์เล็กน้อยที่จับต้องได้ทันทีในขณะนี้ไปจนถึงประโยชน์ที่ยิ่งขึ้นไปทีละขั้นทีละตอนในอนาคต



**8. การใช้กลยุทธ์จำแนกผู้รับสารเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย (audience segmentation) เพื่อส่งเนื้อหาสาระที่เฉพาะเหมาะกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่มสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการรณรงค์ได้**

การจำแนกผู้รับสารคือการแตกหรือแบ่งผู้รับสารมวลชนที่มีจำนวนมาก (mass audience) ออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ (subgroups) การจำแนกผู้รับสารจะทำให้มองเห็นแนวโน้มที่ค่อนข้างชัดเจนว่าจะต้องใช้เนื้อหาสาระลักษณะใดจึงจะเหมาะสมและเข้าถึงแต่ละกลุ่ม การหว่านสารที่มีลักษณะเดียวลงไปในหมู่คนจำนวนมากในคราวเดียวเป็นความสูญเปล่าในแง่ของการเข้าถึง เพราะผู้รับสารอาจจะได้ข่าวสารไว้ในมือแต่ไม่ได้เปิดรับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่ได้เข้าถึงเนื้อหาสาระ เพราะเนื้อหาสาระชุดนั้นไม่ได้ออกแบบขึ้นมาสำหรับผู้รับสารกลุ่มดังกล่าว

**9. จังหวะเวลาที่ดี (timeliness) และความสามารถในการเข้าถึง (accessibility) สื่อรวมทั้งสารผ่านสื่อระหว่างบุคคล สามารถช่วยการรณรงค์ประสบความสำเร็จได้**

ปัญหาหนึ่งที่พบของการรณรงค์คือการเข้าถึงสื่อ ในสังคมที่มีข้อจำกัดเชิงโครงสร้างเกี่ยวกับการอ่านออกเขียนได้ ผู้รับสารจะขาดความสามารถในการเข้าถึงสื่อประเภทที่ต้องอ่าน ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับ ดังนั้น ทางออกหนึ่งของการรณรงค์คือการใช้สื่อบุคคล หรือช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อสร้างให้เกิดความสามารถในการเข้าถึงตัวสารของผู้รับสารเป้าหมาย

จังหวะเวลาที่ดีเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยหนุนให้การรณรงค์ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น การให้คิวกับผู้รับสารในบริบทที่เหมาะสม ในช่วงเวลาที่ดีจะช่วยผลักดันให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป การดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ หรือ โครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” นับเป็นการรณรงค์ทางการสื่อสารโครงการหนึ่ง ซึ่งการที่โครงการนี้จะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ทั้งนี้เนื่องจากการรณรงค์เป็นสิ่งที่ต้องได้รับแรงสนับสนุนจากประชาชน และผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยสร้างความเข้าใจและความร่วมมือจากบุคคลเหล่านั้น ด้วยเหตุนี้ ในการวางแผนการดำเนินงานของโครงการ จึงจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการแนวคิด ทฤษฎีทางด้านการรณรงค์ทางการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินโครงการให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้น การเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์การดำเนินการสื่อสาร และกลยุทธ์ที่โครงการนี้เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ได้

## 2. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นเครื่องมือที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์การหรือหน่วยงานต่าง ๆ เป็นอย่างมาก แต่ละองค์การต่างตระหนักถึงพลังความสามารถของเครื่องมือชิ้นนี้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากการที่องค์การหรือหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐ ภาคธุรกิจ เอกชน รวมทั้งองค์การที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร และองค์การสาธารณกุศลทั้งหลาย ต่างก็มีการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์การขึ้นมา รวมทั้งแผนการประชาสัมพันธ์ของโครงการต่าง ๆ ที่องค์การรับผิดชอบดูแลอยู่ด้วย โดยเหตุผลประการสำคัญที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาท และมีความสำคัญต่อการดำเนินงานในทุก ๆ วงการก็คือ การที่สังคมปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและทวีความซับซ้อนมากขึ้น แต่ทุก ๆ ส่วนของสังคมยังคงต้องเกี่ยวข้องกับพึ่งพาอาศัยและช่วยเหลือกัน ดังนั้นหนทางที่จะช่วยสร้างความเข้าใจเพื่อนำไปสู่การได้รับความร่วมมือ สนับสนุนจากผู้เกี่ยวข้อง ก็คือ การใช้การประชาสัมพันธ์ นั่นเอง

### 2.1 ความหมาย

คำว่า การประชาสัมพันธ์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า PUBLIC RELATIONS ซึ่งถ้าพิจารณาคุณศัพท์ตามภาษาแล้ว ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความใกล้เคียงกันคือ

PUBLIC = ประชาชน หมู่คน กลุ่มคน  
RELATIONS = สัมพันธ์ ผูกพัน เกี่ยวข้อง

ดังนั้น คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ถ้าแปลตามตัวอักษรก็จะได้ความหมายว่า การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับกลุ่มคนหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชน (วิรัช ภูมิรัตนกุล, 2514: 5)

สถาบันการศึกษา นักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งไทยและต่างประเทศ ได้ให้ความหมายและคำอธิบาย “การประชาสัมพันธ์” ไว้อย่างกว้างขวางและมีแง่มุมต่าง ๆ กันดังนี้

พจนานุกรม *THE WORLD BOOK DICTIONARY* (THE WORLD BOOK DICTIONARY อ้างถึงใน วิรัช ภูมิรัตนกุล, 2540: 5) อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติ เพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยการแพร่กระจายข่าวสาร ทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน
3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

พจนานุกรม WEBSTER'S NEW COLLEGIATE DICTIONARY (WEBSTER'S NEW COLLEGIATE DICTIONARY, 1974: 925) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association : IPRA อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2546: 13) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิชาการวัดประเมินถึงประสิทธิผลที่ประชาชนมีต่อองค์การ แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์การสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประสิทธิผลหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ไอลี่ ลี (Lee อ้างถึงใน ชลันทิพย์ ประดับพงษา, 2543: 16) นักวิชาชีพอาชีพทางการประชาสัมพันธ์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่” ได้ให้ทัศนะต่อกรประชาสัมพันธ์ว่า องค์การหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชนหรือเพิกเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์การชี้แจงแถลงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นความจริงให้ประชาชนได้ทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจและให้การสนับสนุน

จอห์น อี มาร์สตัน (Marston, 1979: 3-6) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ได้ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินการขององค์การให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินตามโครงการ (และการสื่อสาร) เพื่อให้มหาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับ

สก็อต เอ็ม คัทลิป แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ และ เกรน เอ็ม บรูม (Cutlip, Center, and Broom, 1999) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจีย และมหาวิทยาลัยซานดิเอโก ผู้ซึ่งมีบทบาทต่อวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีร่วมกันระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของหน่วยงาน

อาจารย์สะอาด ตันสุภผล (2513: 5) อดีตผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ผู้วางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในไทย กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ วิธีการอันหนึ่งของสถาบันที่เป็นการกระทำต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันราบรื่นกับบรรดากลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย ทั้งนี้โดยคำนึงถึงประชาคติและความเห็นชอบของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเป็นบรรทัดฐานสำคัญด้วย

รองศาสตราจารย์ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540:33) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

วิรัช ลภีรัตน์กุล (2546: 2) สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การ สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือจากประชาชนนั่นเอง

## 2.2 หน้าที่การประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปแล้ว การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สำรวจและประเมินผลทัศนคติและความเห็นของกลุ่มประชาชนที่มีต่อนโยบายและการปฏิบัติงานของสถาบัน
2. ให้คำปรึกษาและแนะนำฝ่ายบริหาร หรือจัดการของสถาบันในการกำหนดแนวนโยบายและการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับความต้องการและทัศนคติของกลุ่มประชาชน

3. วางแผนและดำเนินการใช้การสื่อสารประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับในกลุ่มประชาชน (อ้างถึงใน อนุชา ม่วงใหญ่, 2538: 16)

### 2.3 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

เป้าหมาย (goal) ของการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการกำหนดที่ค่อนข้างชัดเจนและแน่นอนมากกว่าวัตถุประสงค์ (objective) เช่น วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ต้องการให้คนอ่านหนังสือออกและเขียนได้มากขึ้นทุกจังหวัดในอีก 5 ปีข้างหน้า เป้าหมายก็คือ การกำหนดลงไปชัดเจนว่าต้องการให้ประชาชนในจังหวัดใด อ่านออกเขียนได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละเท่าไรภายในกี่ปี เป็นต้น กล่าวคือ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพการณ์ในอนาคตที่องค์การพึงปรารถนา โดยในการกำหนดเป้าหมายจำเป็นต้องพิจารณาความสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การ ซึ่ง *ปาริชาติ สถาปิตานนท์* (2547) ได้สรุปเป้าหมายในการสื่อสารโดยทั่วไปไว้ดังนี้

1. เป้าหมายเชิงชื่อเสียง (reputation) อาทิ ภาพลักษณ์ขององค์การ
2. เป้าหมายเชิงสัมพันธภาพระหว่างองค์การกับสาธารณชน (relationship)
3. เป้าหมายเชิงการตลาดขององค์การ (marketing)

สำหรับ วัตถุประสงค์ (objective) ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น *วิจิตร อวระกุล* (2522: 42-43) สรุปวัตถุประสงค์โดยทั่วไป ได้ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ (Positive Steps to Achieve Goodwill)

กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารที่ช่วยในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การที่ทำการประชาสัมพันธ์ กับกลุ่มเป้าหมายแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ รวมทั้งทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธา มีทัศนคติในทางบวกต่อนโยบาย ท่าที วิธีการดำเนินงาน และผลทั้งหลายขององค์การ ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือและสนับสนุน ต่อการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์การในที่สุด

นอกจากการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาท ในการเสริมสร้างสิ่งที่ดีให้กับองค์การแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทที่จะต้องรักษาสิ่งดี ๆ เหล่านั้นให้คงอยู่คู่กับองค์การด้วย โดยงานประชาสัมพันธ์จะเปรียบเสมือนเป็นกระจกเงา หรือเสียงสะท้อนให้กับองค์การได้รับทราบปัญหา หรือข้อบกพร่องต่าง ๆ ขององค์การแล้วนำไปสู่การหาหนทางปรับปรุงแก้ไข เพื่อรักษาสิ่งที่ดีให้คงอยู่คู่กับองค์การไว้

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด วิกฤตการณ์ หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี (Action to Safeguard Reputation)

จุดมุ่งหมายข้อนี้เน้นเป็นจุดมุ่งหมายที่สำคัญอีกข้อหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การให้แก่ประชาชนได้รับทราบ นับเป็นหนทางหนึ่งของการป้องกันการได้รับข่าวสารผิด ๆ ในเรื่องต่าง ๆ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจผิดของประชาชน หรืออาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์การได้ นอกจากนี้ การให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ถูกต้องยังเป็นหนทางในการช่วยแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดวิกฤตการณ์กับองค์การได้ด้วย

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอิทธิพลชักจูงใจ (Influence the Public)

เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ไปมีบทบาทในการสร้างความเชื่อถือเชื่อมั่น ศรัทธา เกิดความรู้สึกที่ดีและสนับสนุนองค์การหรือหน่วยงานนั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relations)

การดำเนินงานของสถาบันใดก็ตาม จะเป็นไปได้ด้วยความเรียบร้อยราบรื่นหรือไม่เพียงใดนั้น ความสัมพันธ์ของกลุ่มประกอบภายในสถาบันเป็นปัจจัยหรืออุปสรรคสำคัญอันดับแรกของสถาบัน กล่าวคือ หากความสัมพันธ์ภายในสถาบันดี การดำเนินงานของสถาบันจะเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่หากความสัมพันธ์ภายในไม่ดี นอกจากจะเป็นอุปสรรคของการดำเนินงานแล้ว ยังจะมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกด้วย

5. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่อง หลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบ และชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

นอกจากวัตถุประสงค์โดยทั่วไป ซึ่งองค์การหรือหน่วยงานที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ต้องการให้มีตามปกติแล้ว ในการวางแผนแต่ละครั้งอาจมีวัตถุประสงค์เฉพาะกิจหรือเฉพาะเรื่องที่แตกต่างกันไปด้วย

วัตถุประสงค์ที่ดีมีลักษณะสำคัญที่นิยมเรียกกันในชื่อย่อว่า SMART ดังนี้

1. มีลักษณะเฉพาะเจาะจง (Specific) กล่าวคือ วัตถุประสงค์ต้องบอกถึงพฤติกรรมที่ต้องการให้เปลี่ยนแปลงไว้อย่างชัดเจน มีการกำหนดปริมาณที่ชัดเจน และเป็นพฤติกรรมที่วัดได้

2. สามารถวัดได้และประเมินผลได้ (Measurable) กล่าวคือ วัตถุประสงค์ที่ตั้งนั้น จะต้องสามารถวัดได้ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถประเมินได้ว่าเมื่อได้ดำเนินการตามแผนงานไปแล้ว ผลการดำเนินงานนั้นประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร โดยต้องมีเกณฑ์กำกับอยู่ เช่น เกณฑ์ในเรื่องเวลา หรือเกณฑ์ในเรื่องจำนวน

3. มีสภาพที่เป็นจริงและสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ (Achievable) กล่าวคือ การตั้ง วัตถุประสงค์จะต้องยึดบนหลักของความเป็นไปได้ ไม่ใช่การตั้งวัตถุประสงค์โดยไม่พิจารณาปัจจัย อื่น ๆ ประกอบ

4. มีความเกี่ยวข้องกับองค์การและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคม (Relevant) กล่าวคือ ในการกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องพิจารณาถึงความเกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง ภายในองค์การและภายนอกองค์การด้วยเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ต้องมีกำหนดเวลาที่แน่นอนชัดเจน (Timed) กล่าวคือ วัตถุประสงค์ต้อง กำหนดเวลาที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่แน่ชัดเพื่อประโยชน์ในการประเมินผลหรือติดตาม ผลของการดำเนินงาน (บุษบา สุธีธร, 2530: 167)

## 2.4 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

คาร์ล เอช เฟร็ดเดอริค (Friederich, 1975) สรุปขั้นตอนในกระบวนการสื่อสารไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

### 1. การแสวงหาข้อมูล (Fact - Finding and Research)

เป็นขั้นตอนแรกสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นการ ค้นคว้าหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ รวมไปถึง การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์การด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้รับ สารหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงความเข้าใจและการสนับสนุนของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์การ

### 2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (Policy Establishment and Program Planning)

เป็นการนำเอาทัศนคติ ทัศนคติเห็นของประชาชนที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้ มาพิจารณาวางแผนกำหนดนโยบายขององค์การ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อย่างถูก ทิศทางและเหมาะสม

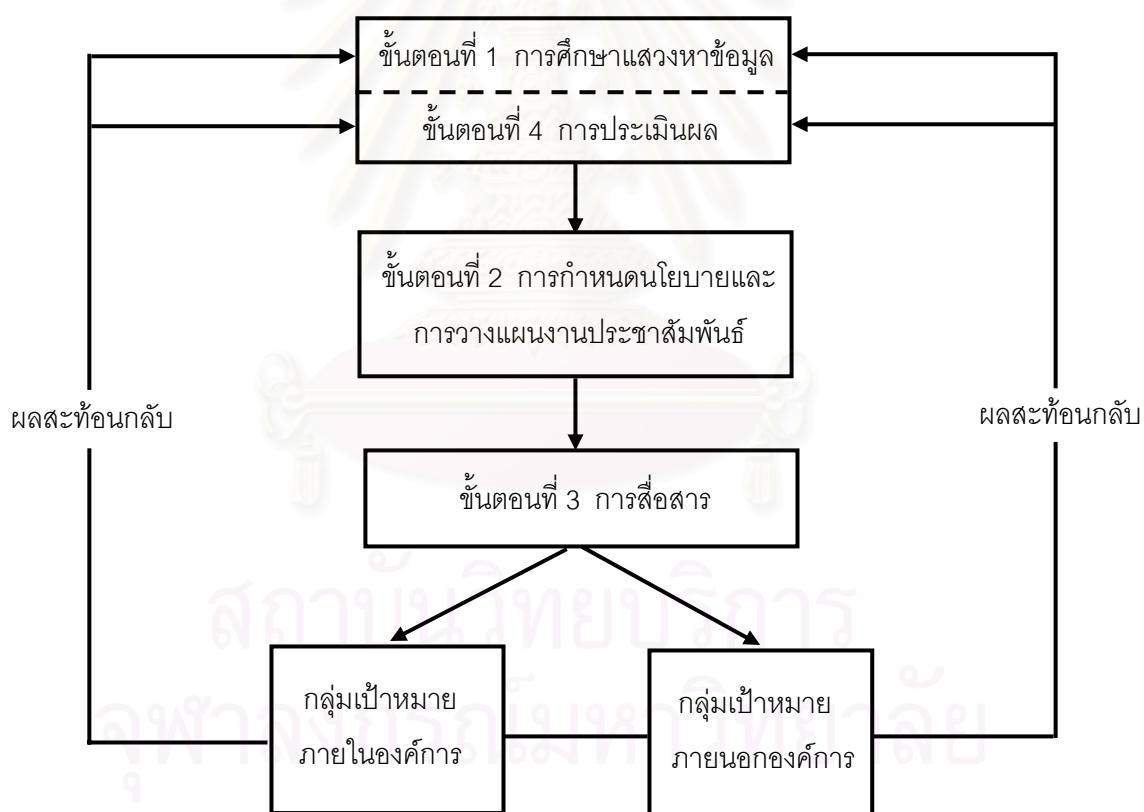
### 3. การสื่อสาร (Communication)

เมื่อได้มีการวางแผนแล้ว ก็จะไปปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

### 4. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นการประเมินผลและวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมที่ได้ดำเนินการไป เพื่อให้กับประชาสัมพันธ์ได้ทราบว่า การปฏิบัติงานของตนเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้วางไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์หรือไม่ เพียงไร

แผนภาพที่ 3 : กระบวนการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดของเฟร็ดเดอริค



ที่มา : Karl H. Friederich, "The Public Relations Process" The Publicity Process, 1975.

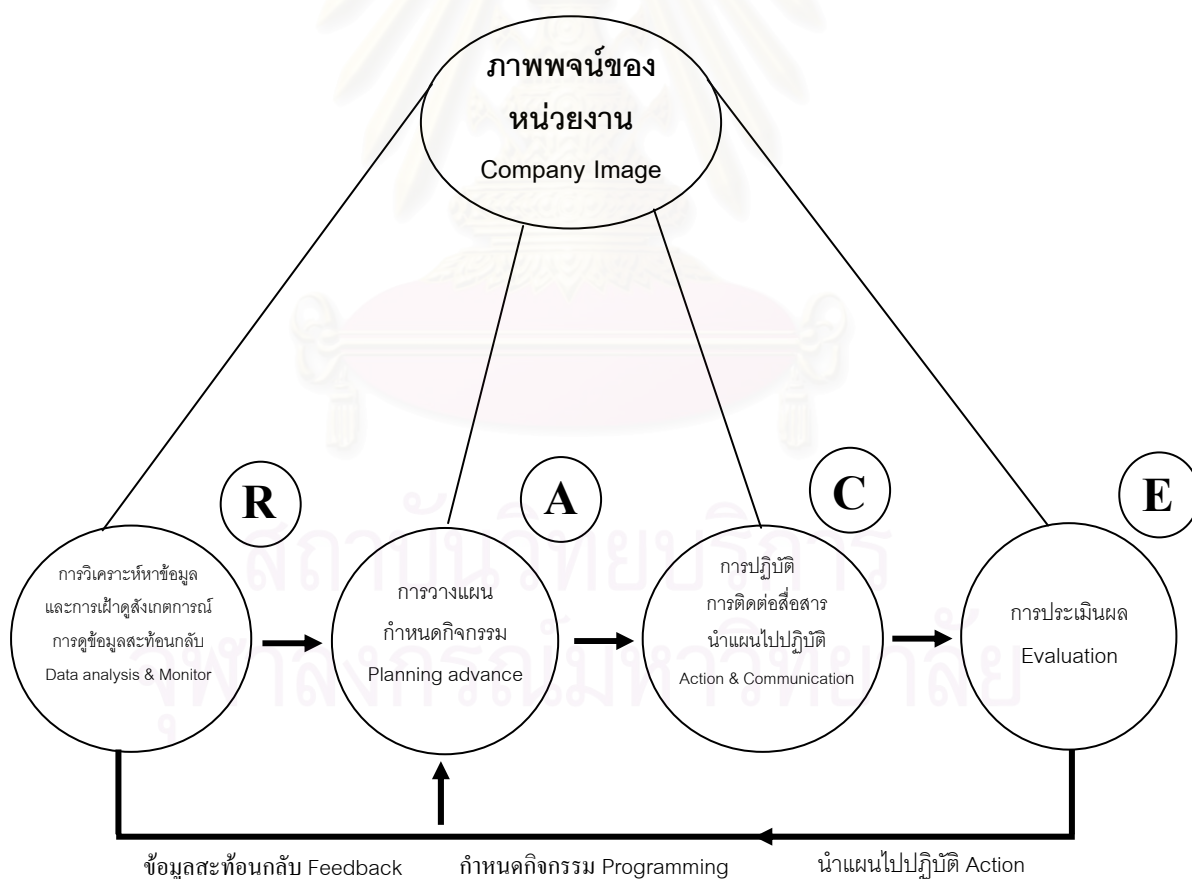
จอห์น อี มาร์สตัน (Marston, 1979 อ้างถึงใน เกษม จันทน์น้อย, 2537: 12-13) ได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้นเรียกว่า สูตร R-A-C-E :



R	หมายถึง	การวิจัย (Research)
A	หมายถึง	การกระทำ (Action)
C	หมายถึง	การสื่อสาร (Communication)
E	หมายถึง	การประเมินผล (Evaluation)

โดยข้อมูลทั้ง 4 ข้อนี้สามารถหมุนวนกลับเพื่อนำไปเป็นแผนปฏิบัติการกำหนดกิจกรรมได้อีก การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนละเอียดอ่อนในการตรวจสอบอย่างดี การกำหนดขั้นตอนทั้ง 4 ไว้ก็เพื่อให้การดำเนินงานมีความต่อเนื่องในการทำงานที่อาศัยการสื่อสารเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภาพของทั้ง 4 ขั้นตอนได้ดังนี้

แผนภาพที่ 4 : กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สูตร R-A-C-E



ที่มา : John E. Marston, 1979 อ้างถึงใน เกษม จันทรน้อย, 2537: 14

อย่างไรก็ตาม เมื่อก้าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธแล้ว *สก็อต เอ็ม คัทลิป แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ และ เกรน เอ็ม บรูม* (Cutlip, Center, and Broom, 1999) ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของนักวิชาการและนักประชาสัมพันธทั่วไป โดยเขาได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. การวิจัย – การรับฟัง (Research - Listening)

เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ

#### 2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning - Decision Making)

เป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยและรับฟัง มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายและโครงการต่าง ๆ ตลอดจนการตัดสินใจใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ

#### 3. การสื่อสาร (Communication)

เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

#### 4. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธที่ได้ทำไปนั้นให้ผลดีมามากน้อยเพียงไร”

จากแนวคิดของนักวิชาการทั้งหลายข้างต้น ถึงแม้จะมีข้อปลีกย่อยแตกต่างกันบ้างก็ตาม แต่แนวคิดส่วนใหญ่ล้วนได้รับอิทธิพลจาก *คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม* มาก ซึ่งจะขอขยายแนวคิดของแต่ละขั้นตอนให้เกิดความเข้าใจเพิ่มขึ้น ดังนี้

#### 1. การวิจัย – การรับฟังความคิดเห็น (Research - Listening)

เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ โดยการสำรวจค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยและการรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบ ประชามติ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์การ แล้วนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวางแผนและตัดสินใจใช้กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ซึ่งได้แก่ ข่าวต่าง ๆ ตามหน้าหนังสือพิมพ์ หรือใน นิตยสาร วารสารต่าง ๆ รายงานของฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาด จุดหมายจากลูกค้า รายงานประจำปี ข้อมูลเหล่านี้มีค่ามากต่อการวิจัยเบื้องต้น และยังเป็นข้อมูลที่หาได้ง่าย ไม่เสียเวลาและเงินในการจัดหามา
- ข้อมูลที่ต้องมีการสืบหาอย่างมีแผน หมายถึง ข้อมูลที่ต้องการใช้กับการตัดสินใจวางแผนโดยตรง ซึ่งได้แก่การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรือการสำรวจประชามติ

ในการวิจัยที่ดีนั้นจะต้องเป็นการผสมผสานศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูล ทั้ง 2 แหล่งนี้ ถ้าข้อมูลทั้ง 2 มีลักษณะคล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน การสรุปจะมีน้ำหนักมากขึ้น แต่ถ้าขัดแย้งหรือแตกต่างกัน ก็มีผลการสรุป และการให้ความมั่นใจในความเที่ยงตรงของข้อมูล ด้วยการตรวจสอบให้รอบคอบอีกชั้นหนึ่ง

## 2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning - Decision Making)

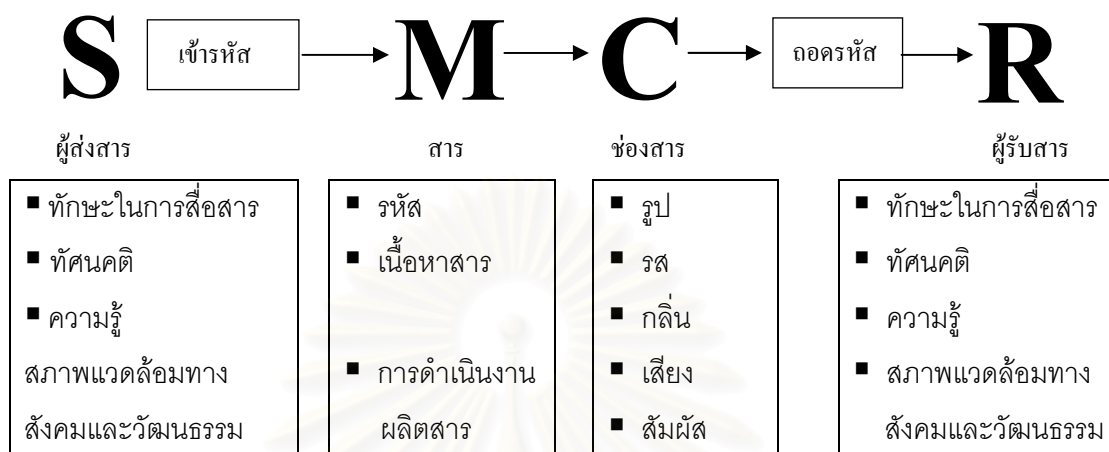
เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็น ข้อมูล และปฏิบัติต่าง ๆ ที่ค้นคว้า รวบรวมมาได้ มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายและโครงการขององค์การ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดระยะเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

## 3. การสื่อสาร (Communication)

เป็นขั้นตอนของการลงมือปฏิบัติดำเนินการสื่อสารตามแผนงานที่ได้กำหนด โดยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

ในขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า การสื่อสารการประชาสัมพันธ์นี้ สามารถอธิบายด้วยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ เบอร์โล ได้ดังนี้

### แผนภาพที่ 5 : กระบวนการสื่อสาร S-M-C-R



ที่มา : David K. Berlo, The Process of Communication. 1960: 72

กล่าวคือ ในกระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์แล้ว ผู้ส่งสารก็จะได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคลหรือสถาบันที่ต้องการจะทำประชาสัมพันธ์ และผู้รับสารก็คือกลุ่มเป้าหมายขององค์การ ส่วนสาร หรือตัวสารนั้นก็คือสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามที่จะถ่ายทอดไปสู่กลุ่มเป้าหมายของตน กระบวนการเรียบเรียงเนื้อหาสารเข้าด้วยกัน เราเรียกว่าการเข้ารหัสสาร เมื่อเข้ารหัสสารแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการเลือกช่องทางการสื่อสาร เพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสาร

#### 4. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นการดำเนินงานขั้นตอนสุดท้าย เพื่อวัดผล ตรวจสอบ หรือประเมินการดำเนินงานตามที่ได้กำหนดไว้ในแผน ตลอดจนวัดผลงานทั้งหมดว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้หรือไม่ เพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใด และควรจะแก้ไขปรับปรุงในประเด็นใดด้านใดบ้าง

สำหรับวิธีที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2539: 15) ได้สรุปไว้ 2 วิธี ดังนี้

4.1 การประเมินที่อาศัยการสังเกต (Empirical Method) เป็นวิธีที่อาศัยการสังเกตและความชำนาญเป็นหลักมากกว่าการใช้เหตุผล ปกติวิธีนี้จะอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่พอจะเห็นหรือหาได้รอบตัวของนักประชาสัมพันธ์เอง การประเมินผลประเภทนี้เป็นการประเมินผลแบบไม่เป็นทางการ ข้อมูลมีความละเอียดอ่อน และมีตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องมากจึงต้องระวังในการประเมินผล ซึ่งไม่ค่อยได้รับความนิยมหรือการยอมรับสำหรับผู้บริหาร ทั้งนี้เพราะเป็นการประเมิน

แบบนำเอาความคิดเห็นส่วนตัวหรืออารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง (subjective evaluation) แต่วิธีนี้ก็นิยมปฏิบัติกันเพราะง่าย สะดวก ไม่เสียเวลา และงบประมาณในการประเมินผล

4.2 การประเมินที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Evaluation Method) วิธีนี้เป็นที่ยอมรับว่าสามารถนำข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ และเที่ยงตรงมาตัดสินคุณค่าได้ดี เป็นวิธีที่ปราศจากความลำเอียง มีการควบคุม มีหลักฐาน และเป็นระบบ สามารถทำได้ 4 ช่วงเวลา

4.2.1 ก่อนเริ่มโครงการ การประเมินประเภทนี้แยกออกเป็น 2 ลักษณะ

- การประเมินสภาวะแวดล้อม (Context evaluation) เป็นการประเมินสภาพความต้องการและความจำเป็นในปัจจุบันว่ามีความจำเป็น/สำคัญในการจัดทำโครงการนี้มากน้อยเพียงไร โดยการประเมินนั้นจะให้ความสำคัญต่อสภาพของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์การเป็นสำคัญ

- การประเมินสิ่งป้อนเข้า (Input evaluation) เป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ซึ่งสามารถนำมาใช้กับโครงการได้ ทั้งนี้จะช่วยให้การวางแผนเป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม การประเมินนี้จะเกี่ยวข้องกับบุคลากร งบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ และการจัดการเป็นสำคัญ

4.2.2 ระหว่างการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเพื่อเรียนรู้ถึงความสำเร็จ ข้อบกพร่อง ปัญหา และอุปสรรคของงานที่ทำไปแล้วบางส่วน เพื่อหาทางแก้ไข ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลง เพื่อจะได้ก้าวต่อไปในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.2.3 เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดเวลาที่กำหนดของโครงการใดโครงการหนึ่ง เป็นการสรุปผลว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไร บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

ขอบข่ายในการประเมินผล จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537: 214-215) กล่าวว่า มักจะกระทำในเรื่องที่เกี่ยวข้อง 4 ประการ ดังนี้

1. ศึกษาความครอบคลุมของสื่อที่มีไปถึงกลุ่มเป้าหมาย (Audience Coverage) เป็นการศึกษาและสืบหาความรู้เกี่ยวกับผู้ฟังหรือกลุ่มเป้าหมายว่าสามารถรับข่าวสารและเรื่องราวเหล่านั้นจากสื่อใด หรือโดยวิธีใด ศึกษาดูว่า สื่อที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นมีความครอบคลุมไปได้กว้างไกลเพียงใด และการที่สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่องค์การต้องการเข้าถึง

2. การสนองตอบของกลุ่มเป้าหมายต่อข่าวสารที่แพร่กระจายออกไป (Audience Response) เป็นการศึกษาคูว่า กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารนั้นมีที่ทำหรือการแสดงออกอย่างไร เมื่อได้รับฟังหรือทราบข่าวสารนั้นแล้ว กลุ่มเป้าหมายมีความพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร เมื่อได้รับข่าวสารนั้น หรือว่าข่าวสารนั้นได้ไปมีส่วนกระตุ้นเร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่อย่างไร และกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารนั้นหรือไม่

3. ศึกษาผลกระทบซึ่งมาจากการสื่อสาร (Communication Impact) เป็นการศึกษาดังผลกระทบของข่าวสารที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย อะไรคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับข่าวสาร และเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารนั้น ทั้งในช่วงระยะสั้นและระยะยาว

4. กระบวนการชักจูงใจ (Process of Influence) เป็นการศึกษาคูว่าอะไรคือ กระบวนการหรือกลไกที่มีอิทธิพลต่อการชักจูงโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อชนิดใดหรือแผนงานนั้นมีประสิทธิผลต่อการเคลื่อนไหวของกระบวนการทางสังคม ซึ่งจำเป็นและมีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

ในส่วนขอเครื่องมือช่วยในการประเมินผล จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537: 215-216) สรุปไว้ดังนี้

1. การรวบรวมข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ เป็นการรวบรวมข่าวที่ได้ทำการเผยแพร่ออกไปโดยผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะประเมินผู้อ่านและนับจำนวน รวมทั้งปริมาณความถี่หรือความบ่อยครั้งที่ต้องได้ทำการเผยแพร่กระจายข่าวสารออกไปสู่ประชาชนเป้าหมายด้วยว่าเป็นเท่าใด นอกจากนี้ยังเป็นการจะได้ทราบว่่าสื่อมวลชนได้ให้ความสนใจต่อเรื่องราวเหล่านั้นและให้ความร่วมมือกับองค์การอย่างไรบ้าง

2. การวิจัยด้านวิทยุและโทรทัศน์ เป็นการวัดและประเมินขนาดของผู้ชมทางสื่อด้านการกระจายเสียง

3. การสัมภาษณ์ ได้แก่ การสัมภาษณ์ทั่วไป การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสัมภาษณ์โดยการส่งแบบสอบถาม

4. การใช้การทดสอบทางด้านจิตวิทยาสังคมเพื่อวัดทัศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพ วิถีการดำเนินชีวิต และความเชื่อ

เราอาจสรุปกระบวนการหรือขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมดได้ดังนี้

## แผนภาพที่ 6 : กระบวนการหรือขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์



ที่มา : ธนวัต บุญลือ, หลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. 2530: 18

กระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นเสมือนสูตรสำเร็จในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป แม้ว่าจะงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ของบุคคลระดับมืออาชีพ แต่ความรู้ในเรื่องของกระบวนการทำงานตามลำดับขั้นตอนดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ปฏิบัติงานได้ดีและมีระบบมากขึ้น

### 2.5 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นเสมือนหัวใจของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี ช่วยให้เกิดการประสาน ขจัดอุปสรรคและปัญหางานเข้ากันได้เป็นอย่างดี ถ้าขาดการวางแผนก็ยากที่งานนั้นจะดำเนินไปได้ตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ ย่อมจะขาดทั้งประสิทธิภาพ (Efficiency) และทิศทาง (Direction) ที่ถูกต้อง

จอร์จ ดาวนิง (Downing อ้างถึงใน จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537: 87) ให้นิยามการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ว่า คือ การวางแผนทางสังคมขององค์การใดองค์การหนึ่ง (a social planning of any organization) และเป้าหมายก็คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (social behavior) ให้สอดคล้อง รองรับ สนับสนุนเป้าหมายใหญ่ขององค์การนั่นเอง

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537: 79) ได้ให้คำนิยามของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ว่า คือ การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้ โดยเน้นการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสาร ให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียง และภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนต่อกลุ่มนั้นด้วย

รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 14) ได้ให้นิยามของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่า “การวางแผนการประชาสัมพันธ์” หมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้น ๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์นี้อย่างน้อยจะต้องระบุกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมทั้งกำหนดเวลา และรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม

กล่าวโดยสรุป “การวางแผนงานประชาสัมพันธ์” คือ การกำหนดแนวทางในการให้บริการข่าวสารแก่ประชาชนอย่างทั่วถึง และมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ รวมทั้งมีการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

### ประเภทของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ธนวดี บุญลือ (2530: 108-115) แบ่งประเภทของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์โดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. แบ่งโดยอาศัยลักษณะทางภูมิภาคหรือพื้นที่ ได้แก่

- 1.1 การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ
- 1.2 การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
- 1.3 การประชาสัมพันธ์ระดับภาค
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัด



## 2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์ ได้แก่

2.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น (Short – Range Planning) คือ แผนงานในกิจกรรมเฉพาะอย่างที่มีหวังว่าจะเกิดในอนาคตอันใกล้ และมีความสอดคล้องกับแผนระยะยาว เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในระยะเวลาที่จำกัด กระบวนการไม่ยุ่งยาก โดยทั่วไป แผนประเภทนี้มีกำหนดระหว่าง 1 – 2 ปี เช่น แผนงบประมาณประจำปี เป็นต้น

2.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะปานกลาง (Intermediate – Range Planning) เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและมีเวลาเพียงพอที่จะประเมินผลได้ โดยปกติแผนประเภทนี้จะใช้เวลา 2 – 3 ปี และมักกำหนดเวลากำกับไว้ด้วยเสมอ เช่น แผนการแสวงหาลูกค้ามาใช้บริการของธนาคาร เป็นต้น

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว (Long – Range Planning) คือ แผนงานที่ใช้ในกิจกรรมขนาดใหญ่ สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในระยะเวลาที่ไม่เกิน 5 ปี มีความเกี่ยวข้องกับแผนระยะสั้นอื่น ๆ โดยจะต้องใช้กระบวนการในการวางแผนที่สลับซับซ้อน รวมทั้งความชำนาญพิเศษโดยเฉพาะ

## 3. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ได้แก่

3.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ซึ่งเป็นบุคลากรภายใน ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรและนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงาน

3.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับหน่วยงาน ผู้มาติดต่อ สื่อมวลชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตลอดจนแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมทางสังคมด้วย

## 4. แบ่งโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนร่วมในการวางแผน ได้แก่

4.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์จากเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง (Top – down planning) มักเป็นลักษณะของการวางแผนรวมหรือแผนแม่บท กล่าวคือ เป็นแผนในลักษณะของนโยบายจากรัฐบาล หรือจากผู้บริหารขององค์กร

4.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์จากเบื้องล่างขึ้นสู่เบื้องบน (Bottom – up planning) หมายถึง แผนที่แบ่งตามวัตถุประสงค์หรือลักษณะการใช้ หรือโครงการต่าง ๆ กล่าวคือ เป็นการวางแผนย่อย ๆ จากนักประชาสัมพันธ์ระดับล่าง แล้วเสนอขึ้นเพื่อรวบรวมเข้าเป็นแผนรวมที่ครอบคลุมงานทุกด้านของงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนประเภทล่างสู่บนนี้ถือได้ว่าเป็นแผนที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง หรือสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้แท้จริงกว่าแผนที่มาจากเบื้องบน ซ้ำยังสร้างความผูกพันระหว่างแผนกับผู้วางแผน เป็นการกระตุ้นให้มีความรับผิดชอบ และผูกพันกับการดำเนินตามแผน ทำให้แผนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น หลักการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีคือ การพยายามประยุกต์ใช้ประเภทต่าง ๆ ของแผนโดยทั่วไปเข้ากับแผนงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อจะได้ครอบคลุมขอบข่ายงานประชาสัมพันธ์ไว้ได้ครบถ้วนทุกด้าน และได้แผนที่เหมาะสมหรือใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงอย่างมากที่สุด

### ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไป แผนงานประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและความสนใจของสาธารณชนต่อองค์การ
2. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specified Support) เป็นแผนการที่มุ่งเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่พิเศษกว่าปกติธรรมดา
3. แผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement) เป็นแผนประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด หรือ การแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial) (อ้างถึงใน ชลันทิพย์ ประดับพงษ์, 2543: 21-22) คือ

การวางแผนเป็นกระบวนการกำหนดทางเลือกที่จะดำเนินการในอนาคต เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยวิธีการที่ให้ประโยชน์สูงสุด จะเห็นได้ว่าการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนก็ตาม ต่างก็มีกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันนัก โดยแต่ละกิจกรรมต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ดังที่ บุชบา สุธีธร (2530: 164-181) สรุปไว้ ดังนี้

## 1. การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์การ

1.1 เป็นขั้นตอนที่ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องแสวงหาข้อมูล ไม่ว่าจะ เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานขององค์การ สภาพปัญหาที่องค์การเผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของกลุ่มประชาชนภายในองค์การ หรือกลุ่มประชาชนภายนอกองค์การที่ได้รับผลกระทบ จากการดำเนินงานขององค์การ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ที่อาจส่งผลกระทบต่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การ ผู้วางแผน จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหาและสภาพการณ์ขององค์การ เพื่อ ประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา วิธีการในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่

- การค้นคว้าเอกสารสิ่งพิมพ์ โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร รายงาน บทความทางวิชาการ รายงานประจำปี เป็นต้น
- การคาดเหตุการณ์ โดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งใน อดีตและปัจจุบัน การสังเกตจากสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม รวมทั้ง ข้อคิดเห็นและการแสดงออกจากบุคคลต่าง ๆ มาเป็นเครื่องประกอบการพิจารณาหาเหตุผลและ โอกาสความเป็นไปได้ ทั้งนี้เพื่อนำผลมาใช้ในการเลือกตัดสินใจกระทำการ หรือกำหนดกิจกรรม
- การศึกษาหาข้อมูลโดยการวิจัย เป็นการหาข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนเทคนิคในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลและปัญหา โดยใช้วิธีทางสถิติ ทั้งนี้เพื่อนำผลจากการ วิจัยมาใช้วางแผน กำหนดกิจกรรม และปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นและสมตามความมุ่งหมาย

1.2 การตั้งประเด็นหลัก กล่าวคือ เมื่อได้วิเคราะห์ปัญหา และได้ทราบแล้วว่าปัจจัยแวดล้อมใดที่ส่งผลกระทบต่อองค์การก็แจ่มแจ้งต่อว่าประเด็นใดสำคัญที่สุด แล้วติดตาม ประเด็นนั้น การจัดการกับประเด็นทำได้สองทาง ทางแรก คือ ถ้ากระแสหลักของสังคมเห็นด้วย ควรปรับนโยบายและวิถีปฏิบัติขององค์การให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของสาธารณชน วิธีที่สอง คือ ติดตามประเด็นที่กำลังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันในสังคม แล้วเสนอความคิดเห็นของทาง องค์การในแง่ที่เป็นประโยชน์และมีจริยธรรมเข้าสู่สังคม

1.3 วิธีวิเคราะห์ SWOT คือ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งสองประการแรกเป็นปัจจัยภายในองค์การ ส่วนสองประการหลังเป็นปัจจัยภายนอกองค์การ

1.4 การวิจัย สามารถช่วยในทุกขั้นตอนของการวางแผน อย่างไรก็ตาม เราจะไม่สามารถวางแผนประชาสัมพันธ์ถ้าไม่ทราบว่าปัญหาการสื่อสารขององค์การในปัจจุบันเป็น อย่างไร เมื่อใช้เทคนิคการวิจัยที่เหมาะสมก็จะได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจวางแผน

## 2. การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์

เป้าหมาย (goals) เป็นการกำหนดลงไปอย่างชัดเจนและแน่นอนกว่า วัตถุประสงค์ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพการณ์ในอนาคตที่องค์การพึงปรารถนา โดยในการ กำหนดเป้าหมายจำเป็นต้องพิจารณาความสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและ ภายนอกองค์การ ซึ่งโดยทั่วไป เป้าหมายในการสื่อสาร ประกอบด้วย เป้าหมายเชิงชื่อเสียง (reputation) เป้าหมายเชิงสัมพันธภาพระหว่างองค์การกับสาธารณชน (relationship) และ เป้าหมายเชิงการตลาดขององค์การ (marketing) (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2547)

ส่วนการกำหนดวัตถุประสงค์เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้า และการตัดสินใจเพื่อถึงผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น มักเป็นส่วนหนึ่งที่สอดคล้องกับเป้าหมาย โดยสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นรูปธรรม ชัดเจน ดังนั้น กิจกรรมการกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็น กิจกรรมที่มีความสำคัญ เปรียบเสมือนการกำหนดเข็มทิศนำทางให้ผู้ปฏิบัติงานเดินทางไปถูกต้อง ตามเป้าหมายที่องค์การต้องการ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั่วไป มีวัตถุประสงค์หลัก ดังต่อไปนี้

2.1 วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจง บอกกล่าว หรือให้ข้อมูล เป็นการให้ ความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี และให้ การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ

2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการ กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่าง

## 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้รับสาร หรือกลุ่มผู้รับสาร ที่ผู้วางแผนงาน ประชาสัมพันธ์ต้องการจะส่งสารประชาสัมพันธ์ไปให้ โดยมีเป้าหมายที่จะมีอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น

ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามรวบรวมจัดแบ่งกลุ่มคนที่อยู่ใน สังคมที่มีความสัมพันธ์กับองค์การออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายในการ ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนพิจารณาความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายว่า กลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง รวมทั้งศึกษาลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งคุณลักษณะทาง ทะเบียนภูมิหลัง (demographics) และคุณลักษณะทางจิตวิทยา (psychographics) เพื่อใช้ ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ กำหนดไว้ในแผนประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไป ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์มักกำหนดกลุ่มเป้าหมายตาม ความสัมพันธ์ขององค์การเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 กลุ่มเป้าหมายภายในขององค์การ ได้แก่ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ผูกพัน อย่างใกล้ชิดกับองค์การ มีผลประโยชน์ร่วมกับองค์การ และเปรียบเสมือนตัวจักรสำคัญที่จะ ผลักดันให้กิจการรุดหน้าต่อไป เช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงาน และกลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น

3.2 กลุ่มเป้าหมายภายนอกขององค์การ ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานให้กับ องค์การแต่มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการขององค์การ อาจเป็นโดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งองค์การ จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้กลุ่มนั้น ๆ ให้การสนับสนุน การดำเนินกิจการขององค์การต่อไป เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มประชาคม กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

#### 4. การกำหนดกิจกรรมและชนิดของสื่อที่จะใช้

สื่อแต่ละประเภท กิจกรรม แต่ละชนิดก็มีคุณลักษณะ คุณสมบัติ ข้อดีข้อเสีย แตกต่างกันไป การจะตัดสินใจเลือกสื่อแต่ละประเภทหรือกำหนดกิจกรรมแต่ละชนิด จึงมีประเด็น สำคัญที่ต้องคำนึงถึงและนำมาวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก 4 ประการ คือ

- กลุ่มเป้าหมายคือใคร กล่าวคือ จะต้องนำเอากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ส่งสารออกไปถึงมาวิเคราะห์อย่างละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารของพวกเขา
- กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน กล่าวคือ เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับเขตพื้นที่ที่ กลุ่มเป้าหมายพักอาศัย ซึ่งจะช่วยในการเลือกสื่อและกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้น ๆ ได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ
- สารที่ต้องการจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายคืออะไร มีลักษณะอย่างไร กล่าวคือ เป็นการพิจารณาเนื้อหาของสารว่าเป็นเนื้อหาประเภทใด เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการใช้สื่อให้ เหมาะกับเนื้อหา
- เมื่อไรจึงจะสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการพิจารณาถึงกำหนดเวลาในการส่งสารประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมาย ว่าสื่อใดจึงจะ เหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่เราวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้

#### 5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

คือ การนำเอาองค์ประกอบซึ่งได้ผ่านการวิเคราะห์พิจารณาในการกำหนด แต่ละขั้นตอนมาจัดทำเป็นโครงการและแผนปฏิบัติงานโดยละเอียดสามารถนำไปใช้ในการ ดำเนินงานต่อไป ซึ่งโดยทั่วไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางปฏิบัติอย่างกว้าง ๆ ครอบคลุมประเด็นสำคัญ ๆ คือ วัตถุประสงค์ นโยบาย กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรม และผู้รับผิดชอบ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติงานได้ โดยครอบคลุมองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ บุคลากรที่รับผิดชอบปฏิบัติงานในแต่ละกิจกรรม วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น ตารางเวลาการปฏิบัติงานขอบเขตของโครงการ สื่อที่จะใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียด และการกำหนดงบประมาณ

## 6. การกำหนดงบประมาณ

คือการกำหนดค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินกิจกรรมทุกประเภทตามแผนงานที่กำหนดไว้ รวมทั้งจำนวนบุคลากรที่จะต้องใช้ในการดำเนินงาน

โดยทั่วไปอาจแบ่งประเภทงบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

6.1 ค่าจ้างแรงงาน ค่าตอบแทน ภาษี โบนัส ฯลฯ ซึ่งต้องจ่ายให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามกิจกรรมต่าง ๆ

6.2 ค่าสาธารณูปโภค

6.3 ค่าวัสดุอุปกรณ์ ได้แก่ ค่าวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

6.4 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายเลี้ยงรับรอง ค่าเช่ารถ ค่าเช่าโรงแรม การกำหนดงบประมาณจะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้วางแผนการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า ประหยัด และเกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์การ

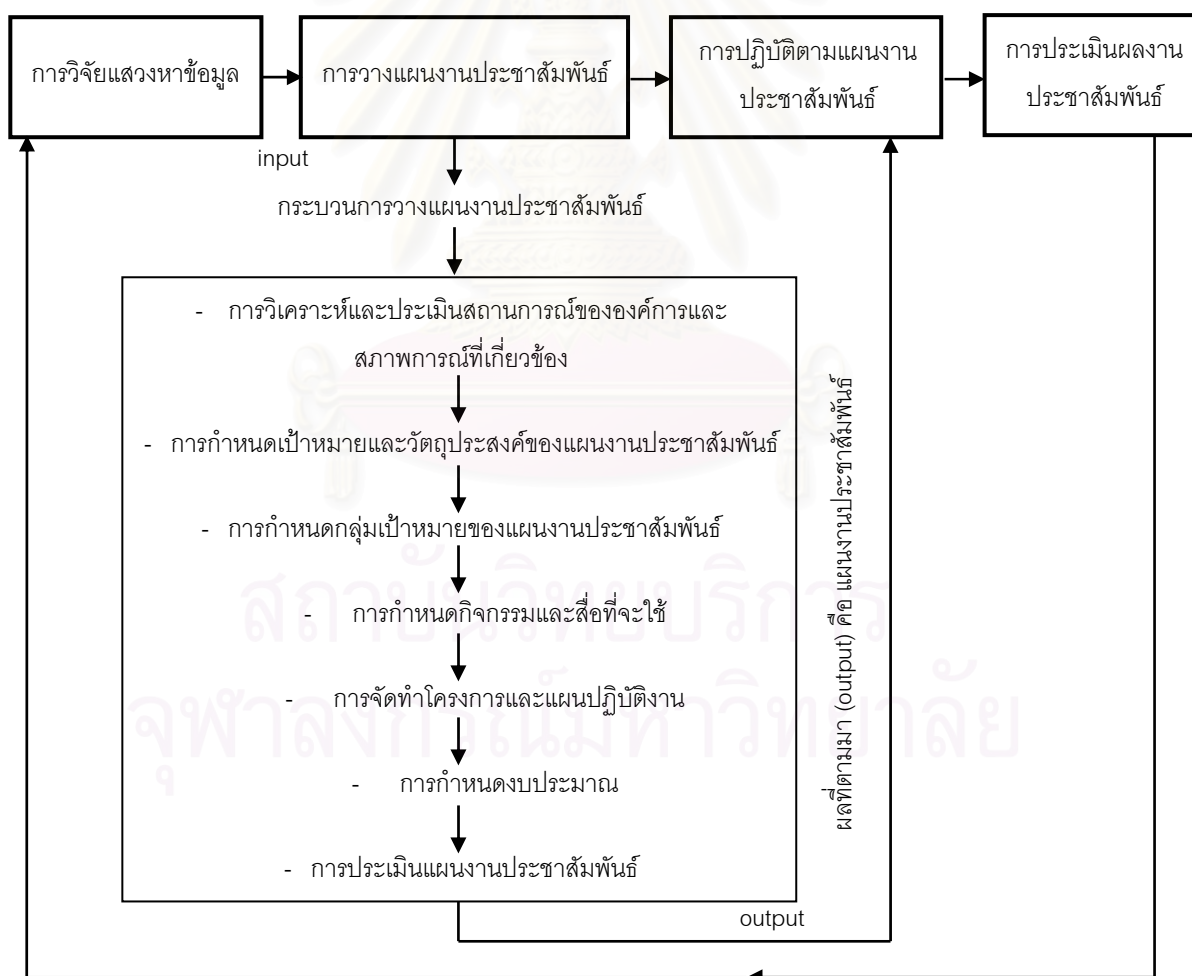
## 7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์และทบทวน

การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้สำรวจแผนงานของตนว่ามีข้อบกพร่องจุดอ่อนอย่างไรหรือไม่ มีสิ่งใดควรแก้ไข กิจกรรมใดควรเพิ่มเข้าไป กิจกรรมใดที่มีแนวโน้มไม่สามารถทำได้ และแผนงานที่กำหนดไว้มีความสอดคล้องประสานกันเพื่อดำเนินไปสู่จุดมุ่งหมายหรือไม่ ผลจากการประเมินจะใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งการประเมินสามารถทำได้ใน 4 ช่วงเวลา คือ ก่อนเริ่มโครงการ ระหว่างการดำเนินงาน เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน และตรวจสอบประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ประจำปี

ในการวางแผนที่ดีนั้นแผนนั้นจะต้องมีความเหมาะสมหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริง ตลอดจนสามารถสนองความต้องการของบุคคลผู้เกี่ยวข้องอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรหลายฝ่าย หลายระดับ รวมทั้งผู้ซึ่งเป็นเป้าหมายของแผนด้วย

การสร้างแผนอย่างมีระบบจะเป็นปัจจัยสำคัญในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายตามแผนที่วางไว้ได้อย่างมั่นใจ แผนที่ดีจึงเปรียบเสมือนเข็มทิศที่มีความเที่ยง เป็นอุปกรณ์สำคัญที่จะชี้ทางให้ไปถึงจุดหมายได้อย่างแน่วแน่ไม่หลงทาง

### แผนภาพที่ 7 : ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการประชาสัมพันธ์ กับกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์



ที่มา : บุษบา สุทธิธร, กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. 2530: 133

## 2.6 กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “กลยุทธ์” (Strategy) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แตกต่างกันไป ดังนี้

*คัทลิป เซ็นเตอร์ และ บรูม* (Cutlip, Center, and Broom, 1999: 131) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนหลักสำหรับทำให้การรณรงค์บรรลุผลสำเร็จ (Strategy is a master plan for winning a campaign.)

*กลวิธี* หมายถึง การใช้ประโยชน์ของเครื่องมือ และเทคนิคอย่างมีทักษะ ในการที่จะเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายในการทำการรณรงค์ (Tactics cover skillful use of tools and techniques in winning the several battles that make a campaign.)

*เสนีย์ แดงวัง* (2525: 25) ให้ความหมายไว้ว่า “กลยุทธ์ หรือ ยุทธศาสตร์ (Strategy) ของการประชาสัมพันธ์” หมายถึง การวางแผนแบบ (Design) จัดขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธีการ ตลอดจนขั้นตอนของวิธีการดำเนินการที่จะนำมาใช้ให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น

*บุษบา สุธีธร* (2530: 81) ให้ความหมายไว้ว่า “การวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์” คือ การกำหนดแนวทางกว้าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้ไปสู่จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ และแนวทางที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีวิธีการเฉพาะ คือ “กลวิธี” ในการไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นได้ด้วย โดยบางแห่งอาจใช้คำว่า “ยุทธศาสตร์” แทนคำว่า “กลยุทธ์” และคำว่า “ยุทธวิธี” แทนคำว่า “กลวิธี”

*อรุณ งามดี และนภาพรณ อัจฉริยะกุล* (2530: 318) ให้ความหมายของ “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์” ว่าหมายถึง วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับประชาชนเป้าหมายให้ได้ผลดี โดยพิจารณาวิธีที่จะติดต่อเข้าถึงประชาชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และแนวทางให้ปฏิบัติชักจูงใจให้ร่วมมือและร่วมสนทนาข้อยุติที่เป็นประโยชน์ต่อแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

*วิจิตร อวระกุล* (2541: 205) ให้ความหมายไว้ว่า “กลยุทธ์” เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด



กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน ดังที่ เสนีย์ แดงวัง (2525: 86) เสนอไว้ ดังนี้

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงถึงวิถีทางของแผนงานที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนของแผน
2. ใช้เพื่อการดำเนินงานให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มมวลชนและผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินงานเป็นบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้เพื่อวางแนวทางสำหรับการใช้เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ดำเนินการ หรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากรได้รับประโยชน์สัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมาย อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

### ประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งได้ตามที่ วิจิตร อาวะกุล (2541: 207-208) เสนอไว้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. **การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก** (Proactive PR) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่จะมีการชี้แจงสร้างความเข้าใจล่วงหน้า ก่อนที่องค์กรหรือหน่วยงานจะปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้รับความร่วมมืออย่างดีและไม่ได้รับการต่อต้าน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในยุคสมัยที่การกระทำต่าง ๆ นั้น มีทั้งผู้ได้และผู้เสีย การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะทำให้ผู้ที่ได้นั้นออกมาเป็นแนวร่วมกับองค์กร ส่วนผู้ที่เสียนั้น เกิดความเข้าใจ และลดความรู้สึกต่อต้านหรือไม่กล้าที่จะออกมาต่อต้านองค์กร
2. **การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ** ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมให้ดีขึ้นก็พอ
3. **การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ** (Reactive PR) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่องค์กรหรือหน่วยงานได้กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปแล้ว และไม่เป็นที่พอใจของประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทำให้องค์กรจำเป็นต้องออกมาชี้แจงแก้ไขความรู้สึกเชิงลบ และความรู้สึกต่อต้าน เพื่อให้สิ่งต่าง ๆ สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี เพื่อแก้ไขสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคในการก้าวไปสู่เป้าหมายที่กำหนด หรือเพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนประชาสัมพันธ์นี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ คัทลิป เซ็นเตอร์ และ บรูม ได้เสนอไว้ ดังนี้

## ตารางที่ 2 : กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

<u>กระบวนการประชาสัมพันธ์</u>	<u>กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์</u>
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส
ข. การวางแผน	2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและภายนอก)
ค. การสื่อสาร	3. เป้าหมายของโครงการ 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. วัตถุประสงค์.
ง. การประเมินผล	6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตาม วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
	7. กลยุทธ์การสื่อสาร
	- การใช้สื่อ - การใช้สาร
	8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ
	- ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ - ลำดับและช่วงเวลาของกิจกรรม - งบประมาณ
	9. แผนการประเมินผล
	10. ปฏิบัติการตอบกลับและการปรับแผน

ที่มา : Cutlip, Center, and Broom, 1999

เสนีย์ แดงวัง (2525: 87-88) สรุปการดำเนินกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอยู่ ไว้ ดังนี้

### 1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity)

ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่ข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารทางเดียว เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายได้ทราบเรื่องราวข่าวสารของหน่วยงาน ได้เข้าใจนโยบายและสนับสนุนให้ความร่วมมือต่อไปในอนาคต

### 2. กลยุทธ์การโน้มน้าวจิตใจและจูงใจ (Strategy of Persuasion)

ได้แก่ การวางแผนว่าจะชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้เห็นคล้อยตาม โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ ซึ่งอาจจะใช้การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย หรือชี้ให้เห็นความจำเป็นที่ต้องกระทำเช่นนั้นเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมก็ได้

### 3. กลยุทธ์ของการจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization)

คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาฝ่ายที่สำคัญและจำเป็นก่อน

### 4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of Reflection)

คือ การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะบางครั้งบางภาวะแวดล้อมและเหตุการณ์ ทำให้ต้องหยุดคิดคำนึงถึงแผน

จากกลยุทธ์ทั้ง 4 ประการข้างต้น จะเห็นได้ว่า โดยรวมแล้วกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์จะแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์หลัก คือ

1. **กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ** กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพตามต้องการ

2. **กลยุทธ์ด้านการใช้สาร** กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการนำเสนอเนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความหมาย หรือนำไปตีความหมาย เพื่อให้ประชาชนได้ทราบ หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

3. **กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร** กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินภารกิจร่วมกัน โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกัน เพื่อการประสานงาน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก้ไขปัญหา และมีส่วนร่วม สนับสนุนซึ่งกันและกัน

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงวางกรอบการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ กลยุทธ์ด้านการใช้สาร และกลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร โดยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการรณรงค์ทางการสื่อสารมาพิจารณาประกอบเพื่อวิเคราะห์จะลึกลงไปว่า การดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ หรือที่ใช้ชื่อว่า โครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ได้ผสมผสานกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ของการรณรงค์ไว้อย่างไรบ้าง

## 2.7 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อ นับเป็นทรัพยากรที่เป็นปัจจัยให้การประชาสัมพันธ์ได้รับผลด้วยความเข้าใจถูกต้อง เพราะสื่อเป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปสู่ประชาชน หากไม่มีสื่อแล้ว การส่งข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็จะมีประสิทธิภาพหรืออาจจะไม่เกิดขึ้นได้เลย นอกจากนี้สื่อยังสามารถทำให้ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ทำให้หน่วยงานสามารถดำเนินการได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

### ความสำคัญของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ดังนี้

1. ถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบ กล่าวคือ ในสังคมยุคปัจจุบันซึ่งเป็นสังคมแห่งข่าวสารข้อมูล ประชาชนต้องการรับทราบข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพและดำรงชีวิต และเป็นข้อมูลในการคบหาสมาคมกับเพื่อนร่วมสังคม ดังนั้นมนุษย์จึงยังคงมีความต้องการข่าวสารต่าง ๆ เหล่านี้

2. ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง กล่าวคือ จุดมุ่งหมายอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานก็คือสร้างความนิยมหรือสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการแจ้งให้ทราบ เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายนี้ จำเป็นต้องอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์อีกระดับหนึ่ง ได้แก่

สื่อบุคคล สื่อมวลชน ในรูปของบทความ บทวิเคราะห์ การเข้าเยี่ยมชมกิจการของหน่วยงาน การจัดประชุม แถลงข่าว การสัมมนา การแสดงนิทรรศการ และการสาธิต เป็นต้น

3. เสริมสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน การใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อสิ่งพิมพ์นั้นยังไม่เพียงพอในการที่จะสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงานจึงควรใช้เครื่องมือประเภทอื่น ๆ เสริมด้วย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะแฝงไว้ด้วยการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดี เช่น การจัดประกวดบทความ การมอบทุนการศึกษา การสร้างสาธารณประโยชน์ การนำสิ่งของไปมอบให้กับผู้ประสบภัยต่าง ๆ เป็นต้น

4. ให้ความบันเทิงแก่ประชาชน นอกจากความสำคัญต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ยังสร้างให้เกิดความบันเทิงให้กับประชาชนได้ เช่น การจัดแข่งขันกีฬาภายในสถาบัน หรือร่วมจัดสนับสนุนด้วยการให้โฆษณาทางรายการบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น (เสกสรร สีสายสด, 2542: 207)

### ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สก๊อต เอ็ม คัทลิป และ แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978: 4) ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

#### 1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
- หนังสือหรือสมุดคู่มือต่าง ๆ
- จดหมายและประกาศต่าง ๆ / ป้ายประกาศ โปสเตอร์
- Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไว้บนชั้น เพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
- Inserts and Enclosures – Stickers เช่น ใบแทรก สติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
- การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชน

#### 2. สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- การประชุม
- การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่าง ๆ
- การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมชน
- การชุบชิบ

### 3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง (Sight and Sound) ได้แก่

- วิทยู
- โทรทัศน์
- ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์
- โทรทัศน์วงจรปิด
- การแสดงและนิทรรศการ
- เทศกาลต่าง ๆ วันสำคัญต่าง ๆ ทั้งของหน่วยงานและสังคม

รองศาสตราจารย์ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2543: 219 - 220) ได้แบ่งสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **สื่อที่ควบคุมได้** หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ตั้งแต่การผลิต ทั้งปริมาณและคุณภาพของตัวสื่อ สามารถควบคุมได้ในการเผยแพร่ ปกติสื่อประเภทนี้ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งรวมถึง แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว วารสารพนักงานวารสารลูกค้า รายงานประจำปี และโบสเตอร์ประกาศตามบอร์ด เป็นต้น

- สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลที่ได้รับเลือกเป็นผู้แทนของหน่วยงานในอันที่จะให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งอาจออกมาในรูปของการให้สัมภาษณ์ การประชุมแถลงข่าว การอภิปราย ชี้แจง และการสัมมนาหรือการฝึกอบรม เป็นต้น

- สื่อโสตทัศน์ ได้แก่ สไลด์ วิดิทัศน์ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น

- สื่อกิจกรรม อาจเป็นการจัดนิทรรศการ การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การจัดกีฬา การประกวดต่าง ๆ โครงการเพื่อสาธารณประโยชน์ เป็นต้น

- สื่ออื่น ๆ อันได้แก่ การให้การสนับสนุนทางการเงิน การจัดทำของชำร่วย การจัดทำป้ายข้างรถ เครื่องแบบพนักงาน หรือแม้แต่การโฆษณา เป็นต้น

2. **สื่อที่ควบคุมไม่ได้** หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่ แต่มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นหน้าที่ของนัก

ประชาสัมพันธ์ที่จะต้องวางระบบการติดตามถึงเนื้อหาข่าวสารที่สื่อเหล่านี้เผยแพร่ออกไป หากมีข้อมูลที่คลาดเคลื่อนไปจากความจริงก็ต้องรีบแก้ไข ปกติสื่อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีอยู่ 2 ประเภท คือ

- สื่อมวลชน โดยธรรมชาติแล้ว สื่อมวลชนนั้นมีอิสระ มีดุลยพินิจในการจะเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงาน หรือไม่เป็นของสื่อมวลชน ถ้าข่าวนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อสังคมสื่อมวลชนก็จะเผยแพร่ให้ แต่อย่างไรก็ตาม การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนจะมีส่วนช่วยให้เกิดความรู้จักหน่วยงานและให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ดีขึ้น

- สื่อบุคคล ในที่นี้หมายถึง บุคคลที่มีใช้ผู้แทนของหน่วยงานในการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แต่เป็นบุคคลที่บุคคลอื่นเชื่อว่าบุคคลนี้มีข้อมูลสาระในเรื่องนั้น ๆ โดยสื่อบุคคลนี้จะ เป็นแหล่งข้อมูลและให้ข้อเท็จจริงแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งพนักงานของหน่วยงาน หรือ บุคคลอื่น

### หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อ

เนื่องจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งนั้น นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสที่จะ เลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์มาใช้อย่างกว้างขวางมากมายหลายประเภท เพียงแต่ถ้าเลือกได้ ถูกต้องเหมาะสมก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยิ่งขึ้น โดย *เสกสรร สีสายสด* (2542: 248) ได้ให้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

#### 1. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ประการหนึ่งในการกำหนดเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หากวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ใหญ่ หรือกว้างเกินไป อาจจำเป็นต้องขอยุ่วัตถุประสงค์นั้นให้เป็นวัตถุประสงค์ย่อยที่มีลักษณะเป็น รูปธรรมมากขึ้น เพื่อที่จะเน้นความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์นั้นกับสื่อของการประชาสัมพันธ์

#### 2. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ซึ่งคำว่า “ประชาชน” นั้นมีความหมายกว้างไกลครอบคลุมสมาชิกทุกคนของสังคมจำนวนมาก อีกทั้งยังมีความหลากหลาย และมีความสำคัญต่อหน่วยงานแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ การที่จะ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายขึ้น และเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตรงกับ กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

#### 3. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องรู้และคำนึงถึงสถานการณ์และ สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เพราะสิ่งเหล่านี้ต่างก็มี ผลกระทบต่อการสื่อสารของสมาชิกในสังคม กล่าวคือ มีผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของสื่อ ที่มีอยู่ในสังคม ความเชื่อถือหรือการยอมรับในข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อเหล่านั้น ดังนั้นการจะเลือกสื่อ ใดมาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์จึงไม่ควรมองข้ามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ด้วย

#### 4. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามศักยภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปแล้วจะพิจารณาใน 4 ปัจจัย หรือที่เรียกว่า “4M” ซึ่งได้แก่

- บุคลากร (Men) หมายถึง บุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์และบุคลากรของฝ่ายอื่นในหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุน กล่าวคือ บุคลากรเหล่านี้จะต้องมีจำนวนเพียงพอ และมีความรู้ความสามารถในการผลิตและเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์
- งบประมาณ (Money) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะมองข้ามไม่ได้ โดยทั่วไปแล้วองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ นั้นจะมีการจัดตั้งงบประมาณเตรียมไว้ ดังนั้นหากมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านงบประมาณ
- วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ (Material) การดำเนินการใด ๆ ก็ตาม สิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งคือการตรวจสอบถึงสภาพปัจจุบันของวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงไร เพียงพอต่อการดำเนินการหรือไม่ และอยู่ในสภาพที่พร้อมจะใช้งานได้หรือไม่
- การจัดการ (Management) หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงแผนตามความเหมาะสม การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การเปลี่ยนแปลงโยกย้ายบุคลากร งบประมาณและวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือมาใช้ให้เหมาะสมในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ การติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอก การดำเนินให้งานสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ ตามเวลา หรือสถานการณ์ปัจจุบัน

วาสนา จันทรสว่าง (2534 อ้างถึงใน ศิขริน อารยางค์กูร, 2545: 36) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) กล่าวคือ เป็นการใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกัน ซึ่งจะช่วยเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมด้วยว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องว่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากไปผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ดังนั้นจึงควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้จะลืมก็ควรซ้ำอีก โดยช่วงจำของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา ฐานะ และอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2 – 4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) กล่าวคือ การใช้สื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้รับสารจะช่วยกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสารสนใจและติดตามการประชาสัมพันธ์ได้ดี เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตามถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรืออย่างการเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในหนังสือพิมพ์



3. การได้รับประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม กล่าวคือ การได้รับประโยชน์ทั้งโดยตรง เช่น การได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น และการได้รับประโยชน์ทั้งโดยอ้อม เช่น การได้รับความรู้ ความบันเทิง อันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งวิธีการเหล่านี้จะทำให้การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

## 2.8 สารประชาสัมพันธ์

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Message) คือ เนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ ภาษา สัญลักษณ์ต่าง ๆ รูปภาพ เครื่องหมาย ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมายหรือนำไปตีความหมาย (interprets) เป็นที่รู้และเข้าใจกันได้ (เสกสรร สีสายสวด, 2542: 200)

ข่าวสารต่าง ๆ ที่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ใช้ในการประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนจึงอาจเป็นข้อความ คำพูด เอกสาร เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ภาพ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบในรายละเอียดหรือเนื้อหาสาระของข่าวสารนั้นตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต้องการ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายต่อผู้รับเสมอ และต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งกับระบบค่านิยม (value system) ของประชาชน เพราะโดยปกติหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อระบบค่านิยม ความเชื่อถือหรือปทัสสถานของกลุ่ม (group norms) ประชาชนผู้รับสารก็อาจปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามก็ได้ นอกจากนี้ข่าวสารต่าง ๆ ที่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มประชาชนจะต้องมีความชัดเจน (clarity) ซึ่งอาจกระทำได้โดยการใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่ายแก่การเข้าใจสำหรับประชาชนผู้รับสาร หากข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์มีความสลับซับซ้อน หน่วยงานจะต้องพยายามทำให้ง่าย (simplified) แก่การรับรู้และความเข้าใจ

อนึ่ง การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าหากสามารถทำให้ประชาชนผู้รับสารต้องใช้ความพยายาม หรือความยากลำบากในการรับสารลดน้อยลงมากที่สุด กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถจะรับข่าวสารได้โดยไม่ต้องเสาะแสวงหาให้ยากลำบาก (availability of information without search)

ศาสตราจารย์ฮาร์โรลด์ คัทซ์ (Kutz อ้างถึงใน เสกสรร สายสีเสด, 2542: 202) จาก คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย (Graduate School of Business Administration) แห่ง มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ลอสแอนเจลิส (UCLA) กล่าวว่า

“การติดต่อสื่อสารในองค์กรนั้นมีความสำคัญมาก ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารของ องค์กรจะต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงกระบวนการ ขั้นตอน และหลักแห่งการติดต่อสื่อสารเพื่อ การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การติดต่อสื่อสารโดยทั่วไปควรยึดหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. หลักแห่งความชัดเจน (principle of clarity) การติดต่อสื่อสารทุกประเภทจะต้องยึด หลักแห่งความชัดเจน ข่าวสาร ตลอดจนถ้อยคำต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารจะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง เพื่อเป็น ที่เข้าใจได้ง่าย และเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ

2. หลักแห่งความเข้าใจ (principle of attention) การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ นั้น สารที่ส่งออกไป จะต้องทำให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้รับสารด้วย เมื่อผู้รับมีความสนใจก็จะทำความเข้าใจในสารนั้นได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. หลักแห่งความซื่อสัตย์เที่ยงตรง (principle of integrity) การติดต่อสื่อสารจะต้อง ยึดถือความจริง (truth) หรือความซื่อสัตย์อย่างมั่นคง เพื่อให้เป็นที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้แก่ผู้รับ”

วิลเบอร์ แชรรมม์ (Schramm, อ้างถึงใน เสกสรร สายสีเสด, 2542: 202) เสนอว่า

“การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น ข่าวสารจะต้องมีคุณลักษณะ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ข่าวสารนั้นจะต้องได้รับการออกแบบและส่งออกไปด้วยวิธีการดึงดูดความสนใจแก่ ผู้รับสาร

2. ข่าวสารนั้นจะต้องใช้สัญลักษณ์หรือระบบแห่งสัญญาณต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่เข้าใจตรงกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

3. ข่าวสารจะต้องกระตุ้นหรือสร้างความต้องการของผู้รับสาร และชี้แนะวิธีการบางประการ ที่จะตอบสนองของความพอใจ ความต้องการของผู้รับสารด้วย

4. ข่าวสารนั้นจะต้องแนะนำวิธีการที่จะตอบสนองของความพอใจ ความต้องการเหล่านั้น อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์กลุ่ม (group situation) ที่ผู้รับสารเกี่ยวข้องอยู่เสมอ เพื่อ เขาจะสามารถตอบสนองความตามที่เราปรารถนาได้”

คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center , 1978: 166-167) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญใน การติดต่อเผยแพร่ไว้ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) ดังนี้

1. Credibility : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ข่าวสารและวิธีการส่งจะต้องให้มีความน่าเชื่อถือ ผู้รับจะต้องมีความเชื่อมั่นในผู้ส่ง
2. Context : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่าง ๆ คำพูดและท่าทางต่าง ๆ อันประกอบเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ นั้น ต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมเป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
3. Content : เนื้อหาของข่าวสาร เนื้อหาข่าวสารต้องให้ความหมายหรือเรื่องราวแก่ผู้รับสาร ให้ความพึงพอใจ พร้อมกับมีการชี้แจงแนะนำให้มีการตัดสินใจด้วย
4. Clarity : ความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ข่าวสารที่มีลักษณะยุ่งยากซับซ้อนควรจัดทำเป็นหัวข้อโฆษณา (Theme) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือคำขวัญเตือนใจ (Slogan)
5. Continuity and Consistency : การติดต่อสืบเนื่องและการมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องให้มีการซ้ำอยู่เรื่อย ๆ เพื่อที่จะได้แทรกซึมจิตใจคน และให้มีแนวเรื่องที่แน่นอนตลอดไป
6. Channels : ช่องทางข่าวสาร ต้องมีการใช้ช่องทางข่าวสารที่ผู้รับสารคุ้นเคย และเชื่อถือ ซึ่งช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด และแต่ละชนิดก็มีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้แตกต่างกันไป
7. Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารใช้ความพยายามน้อยที่สุด ตลอดจนต้องคำนึงถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่าย นิสัย และพื้นฐานความเข้าใจของผู้รับสาร

นั่นคือ ในการสื่อสารนั้น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้รู้เรื่องราวและเข้าใจข่าวสารที่จะเผยแพร่ให้ดีกว่าก่อน ต่อจากนั้นก็จะต้องหาวิธีการเผยแพร่ และเนื้อหาของข่าวสารที่เหมาะสมกับพื้นฐานความรู้ ความชำนาญของผู้รับ ตรงรสนิยม เหมาะกับสถานการณ์แวดล้อม และเหมาะสมกับจังหวะเวลาที่ผู้รับจะรับได้ ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

## 2.9 อุปสรรคและปัญหาในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างหลากหลายทางด้านความคิด ทักษะคติและพฤติกรรมทางการสื่อสาร ดังนั้นจึงเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่จะต้องประสบปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน ซึ่ง จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537: 225) ได้สรุปอุปสรรคและปัญหาในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

## อุปสรรคและปัญหาประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

### 1. อุปสรรคและปัญหาด้านนโยบาย

ในที่นี้หมายถึงการขาดนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่เป็นพื้นฐานรองรับแผนงาน มีผลให้แผนงานนั้นเบี่ยงเบนไปจากความตั้งใจเดิม และไม่ได้รับการสนับสนุนเต็มที่จากผู้บริหาร เนื่องจากผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ทำให้แผนงานสูญเปล่า

### 2. อุปสรรคและปัญหาด้านข้อมูลและสถิติที่จำเป็น

ข้อมูลและสถิติเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพราะในการวางแผนจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากหลายฝ่าย เพื่อประกอบการศึกษาวิเคราะห์สภาพปัญหา เช่น ข้อมูลและสถิติด้านการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากรในพื้นที่ที่องค์กรต้องการติดต่อและทำการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับการใช้สื่อในการรับฟังข่าวสาร ข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับความครอบคลุมของสื่อแต่ละประเภทและแต่ละสื่อ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายต่อเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวของบ้านเมือง ฯลฯ

ข้อมูลที่มีอยู่มักกระจัดกระจาย ไม่มีการรวบรวมไว้เป็นหลักฐานแน่นอน แม้จะมีการรวบรวมไว้บ้างก็มักจะเป็นตัวเลขที่ไม่ค่อยตรงและถูกต้องนัก โดยเฉพาะตัวเลขที่ย้อนหลังไป 4 – 5 ปี จะหาได้ยาก การใช้ข้อมูลแห่งใดนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงวิธีการรวบรวมข้อมูลของแต่ละแหล่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องการใช้ข้อมูลหลายด้านและเป็นงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การขาดข้อมูลและสถิติมิใช่จะเป็นอุปสรรคและปัญหาในการวางแผนการประชาสัมพันธ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถส่งผลถึงการขาดข้อมูลที่จะใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินหรือติดตามผล ทำให้ไม่สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ให้ทันกับความต้องการและความสนใจของประชาชนและทันต่อเหตุการณ์ได้ ซึ่งทั้งนี้อาจจะมาจากสาเหตุที่ลึกลงไปอีก คือ ขาดระบบการติดตามและประเมินผลที่เพียงพอ จึงทำให้ขาดข้อมูลไป และอีกประการหนึ่ง ในด้านแหล่งข้อมูลและการให้ข้อมูล หน่วยงานไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือเอกชนมักจะปฏิเสธ หลีกเลียง และไม่คอยให้ความร่วมมือหรืออำนวยความสะดวกในการด้านข้อมูลตามความเป็นจริง แต่กลับได้ข้อมูลที่บิดเบือนหรือเสริมแต่งเพื่อความสวยงามของตัวเลขที่ปรากฏซึ่งไม่ตรงกับความจริง ทั้งนี้ อาจจะช่วยเหตุผลต่าง ๆ เพื่อเป็นการป้องกัน รักษาความลับและเสถียรภาพบางอย่างขององค์กร และด้วยขีดจำกัดบางประการที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ เช่น ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และการต้องคำนึงถึงความมั่นคง ขวัญกำลังใจและความเสียหายต่าง ๆ ที่อาจจะตามมา รวมทั้งชื่อเสียงด้วย

### 3. อุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากร

ได้แก่ ปัญหาที่เกี่ยวกับตัวเจ้าหน้าที่ผู้นำไปปฏิบัติ ซึ่งได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ และพัฒนากร บุคคลเหล่านี้จัดว่าเป็นกลไกของรัฐและหน่วยงาน ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างประชาชนกับรัฐบาล หรือระหว่างองค์กรกับประชาชน ปัญหาจึงอยู่ที่ว่า บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างองค์กรกับประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการที่จะนำไปปฏิบัติได้ถูกต้อง และจริงจังหรือไม่

โดยสรุป อุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากร ที่สำคัญที่สุด คือ ปัญหาการขาดแคลนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ อุปสรรครองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขาดความรู้เรื่องประชาสัมพันธ์และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

### 4. อุปสรรคและปัญหาการประสานงานระหว่างหน่วยราชการและความร่วมมือ (กับภาคเอกชน)

สืบเนื่องจากปัญหาการได้งบประมาณไม่พร้อมกัน เป็นผลก่อให้เกิดการเกรงว่าจะแย่งผลงาน และการขัดแย้งเรื่องส่วนตัว ยังผลให้เกิดความไม่พอใจและความไม่ร่วมมือกันระหว่างหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในโครงการที่มีการผสมผสานในหลายสาขาวิชา (Multidisciplinary) และต่างวัฒนธรรม และด้วยความแตกต่างของวัตถุประสงค์และการให้ความสำคัญแก่การทำงาน บางสิ่งบางอย่างเป็นพิเศษแตกต่างกัน มีส่วนทำให้เกิดปัญหาการประสานงาน โดยที่ในบางโครงการ การที่ระยะเวลาการทำงานชนิดต่าง ๆ ขาดความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความลำบากในการทำงาน ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อกัน

### 5. ปัญหาด้านงบประมาณและระบบงบประมาณ

อุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์คือ ปัญหาด้านงบประมาณ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยราชการจะมีความซักซ้าและความยืดหยุ่นไม่เพียงพอ เพราะต้องยึดอยู่กับระเบียบการคลังและการเบิกจ่ายเงิน ต้องผ่านขั้นตอนการทวงถามหลายระดับ จึงจะได้รับการอนุมัติ แต่ถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจเอกชน ก็อาจจะลดขั้นตอนบางอย่างได้ ซึ่งต้องรอการอนุมัติจากผู้บังคับบัญชาหลายระดับ ย่อมทำให้ทำงานไม่ได้ทันการ และความเสียหายมิใช่จะตกอยู่กับผู้ปฏิบัติหรือผู้รับผิดชอบโครงการแต่ฝ่ายเดียว หากแต่จะตกไปถึงประชาชนโดยส่วนรวม เป็นสำคัญและสะท้อนเป็นผลเสียหายต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กรสถาบันด้วย

โดยสรุปอุปสรรคด้านงบประมาณเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ การได้รับงบประมาณน้อยไม่เพียงพอที่จะดำเนินการให้ได้ผลดี การไม่มีงบประมาณให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ การไม่จัดสรรงบประมาณให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ การไม่กำหนดงบประมาณที่แน่นอนให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ และการมีระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการเบิกจ่ายงบประมาณที่ยุ่งยาก

## 6. ปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์ในการทำการประชาสัมพันธ์

การขาดวัสดุอุปกรณ์ในการทำการประชาสัมพันธ์ เป็นผลจากการที่ผู้บริหารไม่ได้เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้รับการจัดสรรไว้ให้โดยเฉพาะ การขาดวัสดุอุปกรณ์เป็นปัญหาที่สำคัญต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพราะในการทำงานด้านนี้ จำเป็นต้องใช้สื่อและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น กล้องถ่ายภาพ เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องถ่ายทำและฉายวิดีโอเทป โทรทัศน์ พาหนะเพื่ออำนวยความสะดวก เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องบันทึกเสียง และเครื่องขยายเสียง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นอุปกรณ์ที่มีราคาแพง ในหน่วยงานบางแห่ง ปัญหามิใช่อยู่ที่การขาดวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ แต่ปัญหาอยู่ที่การใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ยังขาดประสิทธิภาพ ทั้งที่มีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมเพียง

## 7. ปัญหาการขาดความเข้าใจในแผนงานการประชาสัมพันธ์

ความเข้าใจในแผนงานของผู้ที่นำแผนไปปฏิบัติมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของแผน การที่ผู้นำแผนไปปฏิบัติไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแผน และขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะมีผลทำให้แผนขาดความต่อเนื่อง และไม่สามารถดำเนินการใช้สื่อและวิธีการเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจเป็นเพราะขาดความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์และประสบการณ์ที่เพียงพอในการดำเนินการ และเมื่อเกิดปัญหาในการดำเนินงานก็ไม่สามารถแก้ไขเฉพาะหน้าให้ผ่านพ้นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เรื่องเล็กกลายเป็นเรื่องใหญ่ และกลายเป็นข่าวลือที่สร้างความเสื่อมเสียชื่อเสียงให้แก่องค์กรและสถาบันได้

## อุปสรรคและปัญหาประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

### 1. การไม่รู้หนังสือและขาดทักษะในการสื่อสาร

กล่าวคือ ประสิทธิภาพของการสื่อสารคือความพร้อมของผู้รับสารในการที่จะรับรู้ และพิจารณาไตร่ตรองต่อสารที่ผู้รับสารได้รับ และองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเข้าใจสิ่งต่าง ๆ คือ การรู้หนังสือ การรู้หนังสือทำให้คนทันสมัย มีความรู้มากขึ้น ไม่เชื่อแต่การบอกกล่าวเพียงอย่างเดียว ดังนั้นตราใบใดที่การไม่รู้หนังสือยังคงมีอยู่ การพัฒนาสังคมก็ยังคงพินาศและเผชิญกับอุปสรรคหลายด้าน ด้วยเหตุนี้การไม่รู้หนังสือจึงเป็นอุปสรรคและปัญหาต่อการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิต เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นไม่มีความพร้อม และไม่สามารถที่จะรับรู้ หรือมองเห็นความสำคัญต่อปัญหาเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นไปได้ว่า ผู้ไม่รู้หนังสือเหล่านี้มักเข้าใจอะไรผิด ๆ มองข้ามประโยชน์ที่ตนจะได้รับ และมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งยึดเหนี่ยวต่อความเชื่อที่ตนมีอยู่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

### 2. การยึดเหนี่ยวไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง

นอกจากปัญหาการไม่รู้หนังสือจะเป็นปัญหาและสาเหตุของปัญหาอื่นแล้ว ปัญหาด้านความเชื่อ โดยเฉพาะความเชื่อในโชคลางและปัญหาระบบค่านิยมบางอย่าง ตลอดจนการขาดวินัยและการพัฒนาตนเองก็สามารถขัดขวางหรือทำลายการดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การแก้ไขปัญหานี้ก็พอมีอยู่บ้าง คือ ผู้ที่นำแผนไปปฏิบัติหรือนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องรับฟังความเชื่อของคนเหล่านั้น แล้วหาทางค่อยเพิ่มพูนความมีเหตุผลโดยอาศัยเหตุหรือเรื่องอื่นเป็นเครื่องช่วย ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องใช้ความพยายามและมีความอดทนสูงต่อการที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น

### 3. ปัญหาที่เกิดจากการไม่รู้บทบาทตัวเอง

การไม่รู้จักบทบาทตัวเอง ทำให้นักประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกแบ่งแยก เกิดความรู้สึกแตกต่างกันว่าฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ให้และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับ ความรู้สึกแตกต่างหรือแบ่งแยกมักเกิดขึ้นเสมอ โดยเฉพาะในชนบท ประชาชนจะมองเจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นบุคคลสำคัญที่จะบันดาลสรรพสิ่งทั้งหลายที่ประชาชนเหล่านั้นต้องการได้ ไม่ว่าสิ่งเหล่านั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ หรือการอำนวยความสะดวกได้มากกว่าที่คนเหล่านั้นต้องการ โดยที่หารู้หรือเข้าใจไม่ว่าการทำงานของเจ้าหน้าที่เหล่านั้นมีขีดจำกัด ณ ระดับหนึ่ง ซึ่งทำให้ไม่สามารถอำนวยความสะดวกเหล่านั้นได้อย่างเต็มที่ที่ต้องการ และเมื่อทำไม่ได้ดังที่ประชาชนเหล่านั้นต้องการ ก็จะเป็นต้นเหตุของความไม่เข้าใจกัน เกิดความขัดแย้งกัน การขอความร่วมมือจากประชาชนก็เป็นไปได้ด้วยความยากลำบากหรือไม่เต็มที่ ยังผลให้โครงการต่าง ๆ ไม่ประสบความสำเร็จหรือถึงกับล้มเลิกไปก็มี

ดังที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า อุปสรรคและปัญหาในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์มีหลายประการ แต่ที่หยิบยกมานี้ เป็นเพียงอุปสรรคและปัญหาใหญ่ ๆ โดยทั่วไปซึ่งมักจะเกิดขึ้น ความจริงแล้วอุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้นในชั้นรายละเอียดยังมีอยู่อีกมาก ขึ้นอยู่กับลักษณะงานหรือแผนงานและโครงการแต่ละอย่าง รวมไปถึงสภาพแวดล้อม บรรยากาศทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ตลอดจนสภาพทางภูมิศาสตร์ด้วย

## 2.10 ความเหมือนและความแตกต่างระหว่างการรณรงค์กับการประชาสัมพันธ์

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า “การรณรงค์” และ “การประชาสัมพันธ์” มีทั้งส่วนที่เหมือนกันและส่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะขออธิบายสรุปในประเด็นดังกล่าว เพื่อให้เห็นภาพของการนำทั้งสองแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการวิเคราะห์การวิจัยครั้งนี้ให้ชัดเจนขึ้น

### ความเหมือนกันระหว่างการรณรงค์กับการประชาสัมพันธ์

สิ่งที่ผู้วิจัยมองเห็นในความเหมือนกันระหว่างการรณรงค์กับการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. ทั้งการรณรงค์และการประชาสัมพันธ์ต่างก็มีองค์ประกอบที่เหมือนกัน กล่าวคือ ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)
2. การรณรงค์และการประชาสัมพันธ์ต่างก็มีกระบวนการในการดำเนินการเหมือนกัน กล่าวคือ ในแง่ของการรณรงค์จะมีกระบวนการที่ประกอบไปด้วย การกำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ กำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ ช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และการวิจัย ซึ่งเปรียบได้กับกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วย การวิจัย-รับฟัง การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล

### ความแตกต่างกันระหว่างการรณรงค์กับการประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยสรุปในประเด็นที่เกี่ยวข้องข้อได้ดังนี้

1. เป้าหมายในการดำเนินการของการรณรงค์กับการประชาสัมพันธ์จะแตกต่างกัน กล่าวคือ ในการกระทำการรณรงค์ใด ๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ประชาชน หรือสังคมเป็นหลัก โดยอาจแบ่งเป้าหมายของการรณรงค์ออกเป็นเป้าหมายในระดับบุคคล ที่มีเป้าหมายสูงสุดในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือเป้าหมายในระดับโครงสร้าง ซึ่งเป็นการผลักดันด้านต่าง ๆ ในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม ในขณะที่เป้าหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะคาดหวังผลตอบแทนให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การ



2. วัตถุประสงค์ของการรณรงค์กับการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์จะเน้นไปในการสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรเช่นเดียวกับเป้าหมาย ได้แก่ เพื่อเสริมสร้างและรักษาชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อส่งเสริมอิทธิพลชักจูงใจ ให้เกิดความรู้สึกที่ดีและสนับสนุนขององค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน และเพื่อส่งเสริมการตลาด ในขณะที่วัตถุประสงค์ของการรณรงค์จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างประโยชน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชน หรือสังคม ได้แก่ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อโน้มน้าวใจให้กระทำตาม และเพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

3. จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารจะพบว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการรณรงค์ กล่าวคือ เป็นเพียงเครื่องมือที่โครงการรณรงค์นำมาใช้เพื่อให้การดำเนินงานของโครงการสำเร็จลุล่วงไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ในขณะที่ทฤษฎีทางการประชาสัมพันธ์ได้เสนอไว้ว่า การรณรงค์เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ นอกเหนือจากการทำงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะงานประจำทั่ว ๆ ไปแล้ว ในบางครั้งองค์กรก็ต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ ในการกระตุ้นเร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในแนวทางที่องค์กรต้องการ หรือที่เรียกกันว่า “โครงการรณรงค์” นั่นเอง ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การจะพิจารณาว่าการรณรงค์หรือการประชาสัมพันธ์ตัวใดเป็นประเด็นหลักนั้น จึงต้องพิจารณาจากเป้าหมายของการดำเนินการ กล่าวคือ ถ้ามีเป้าหมายมุ่งไปที่ประชาชนหรือสังคมเป็นหลัก การดำเนินงานนั้นก็จะเป็นการรณรงค์ ในทางตรงกันข้าม หากมีเป้าหมายมุ่งไปที่องค์กรเป็นหลัก การดำเนินงานนั้นก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งแม้จะมีเป้าหมายต่างกัน แต่การดำเนินงานที่เกิดขึ้นอาจถือประโยชน์ให้กับทั้งสองฝ่ายก็เป็นได้

สำหรับ การดำเนินงานของโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร หรือ โครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ จะพบว่า จากปฏิญญาร่วมของสมาชิกเครือข่ายได้แสดงให้เห็นว่า โครงการนี้มีเป้าหมายอยู่ที่ประชาชนและสังคมเป็นหลัก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นการรณรงค์ที่นำเอาการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นเครื่องมือ ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ จึงต้องนำเอาทั้งแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์มาใช้ประกอบการพิจารณา วิเคราะห์กระบวนการดำเนินงานของโครงการว่าได้มีการประยุกต์เอาแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร และหลักวิชาการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการดำเนินโครงการอย่างไรที่จะนำไปสู่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

### 3. แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971: 10-11) ให้นิยามของการพัฒนาว่า “การพัฒนาเป็นการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างหนึ่งที่มีความใหม่ถูกนำเข้าสู่ระบบสังคม ทั้งนี้เพื่อเพิ่มรายได้ต่อหัวให้สูงขึ้น และปรับปรุงระดับการดำรงชีวิตให้ดีขึ้น โดยผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยกว่า และการจัดการองค์การทางสังคมที่มีสมรรถภาพดีกว่า การพัฒนาเป็นการปรับปรุงให้ทันสมัยในระดับระบบสังคม”

เสถียร เขยประทับ (2528: 8) กล่าวว่า “การพัฒนา” เป็นกระบวนการของการเคลื่อนไหวจากสภาพที่ไม่น่าพอใจไปสู่สภาพที่น่าพอใจ การพัฒนาเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่หยุดนิ่ง

ประชาชนทุกคนต่างมีความต้องการที่จะให้ตนเอง และสังคมที่ตนอาศัยอยู่มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาไปสู่ความเจริญก้าวหน้า และหากการเปลี่ยนแปลงนั้นมีการเตรียมการจัดทำโครงการกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นตามวัตถุประสงค์ นโยบาย และเป้าหมายของการพัฒนาแล้ว เราก็เรียกโครงการนั้นว่า โครงการพัฒนา การวางแผนพัฒนาจึงเป็นการวางแผนปฏิบัติในอนาคตอย่างมีหลักเกณฑ์ และเป็นการใช้ความพยายามที่ต่อเนื่อง เพื่อเลือกแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เทคนิคสำคัญที่จะทำให้แผนงานตามโครงการพัฒนาบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพนั้นก็คือ การใช้บทบาทของการประชาสัมพันธ์เข้าไปสนองกลยุทธ์ในการพัฒนาตามโครงการพัฒนาให้มากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะสังคมนั้นเกิดจากการสื่อสาร สังคมไม่อาจรวมตัวอยู่ได้โดยปราศจากการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยมีการวางแผนล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ จึงต้องจัดกระทำไปพร้อม ๆ กับการวางแผนในการใช้การสื่อสารให้สอดคล้องสนับสนุนกับการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ อย่างรอบคอบเช่นกัน (บุษบา สุธีธร, 2530: 11)

การวางแผนงานพัฒนาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่จะใช้การประชาสัมพันธ์ให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุน และตอบสนองต่อเป้าหมายในการพัฒนาของโครงการพัฒนา การวางแผนงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นภารกิจที่จำต้องกระทำอย่างมีหลักเกณฑ์ ทั้งนี้จากบุษบา สุธีธร (2530: 28-30) สรุปเป็นขั้นตอนในการปฏิบัติงานวางแผนได้ 7 ขั้นตอน ดังนี้

## 1. การวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น

เป็นขั้นตอนที่จะช่วยกำหนดจุดยืนของนักประชาสัมพันธ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้เข้าไปมีบทบาทต่อโครงการพัฒนาอย่างเหมาะสม โดยผู้วางแผนจะต้องวิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญ ๆ ดังนี้

1.1 สภาพปัญหาที่เกิดขึ้น การเข้าใจสภาพปัญหาจะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์มีความเข้าใจในการแก้ปัญหา และสามารถนำสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น มาเป็นประเด็นในการจูงใจให้ประชาชนตระหนักในปัญหาที่เผชิญอยู่ร่วมกัน และร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหา

1.2 รายละเอียดของโครงการ จะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้รู้บทบาทของตนเองว่าควรจะใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปสนับสนุนกลยุทธ์ทางการพัฒนาด้วยวิธีใด

1.3 สภาพปัญหาที่ผู้ปฏิบัติงานเผชิญอยู่ การพิจารณาสภาพปัญหาจะช่วยในการพัฒนาแนวทางการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เข้าไปสนับสนุนลดปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา

จะต้องมีการกำหนดอย่างแน่ชัดและรัดกุม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบาย และเป้าหมายของโครงการพัฒนา รวมทั้งกระบวนการยอมรับของประชาชนร่วมไปด้วย

## 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายอย่างถี่ถ้วน เพื่อทำความเข้าใจถึงความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะสติของกลุ่มบุคคลที่กำหนดเป็นเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อกำหนดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงตามความต้องการ

## 4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้

จะต้องพิจารณาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ทั้งคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนา เนื้อหาของสารที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการสื่อสารที่เลือกใช้

## 5. การจัดทำแผนปฏิบัติงาน

เป็นการกำหนดรายละเอียดของการทำงานตามกิจกรรมที่กำหนดไว้ ได้แก่ การกำหนดบุคลากรผู้รับผิดชอบ การกำหนดวัตถุประสงค์ ตารางเวลาการทำงาน และรายละเอียดในการดำเนินงานตามตารางการปฏิบัติงาน

## 6. การกำหนดงบประมาณ

ผู้วางแผนจะต้องรวบรวมรายละเอียดของค่าใช้จ่ายทุกรูปแบบที่จะเกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน เพื่อกำหนดเป็นงบประมาณค่าใช้จ่าย และต้องระบุชัดถึงแหล่งที่จะให้การสนับสนุน

## 7. การประเมินแผนงาน

เมื่อได้มีการนำแผนงานไปปฏิบัติแล้วจะต้องมีการประเมินผลเพื่อทบทวนองค์ประกอบของแผนงานว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ อันจะนำไปสู่การแก้ไขปรับปรุงต่อไป

กล่าวโดยสรุป โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ หรือ โครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ถือได้ว่าเป็นโครงการสื่อสารเพื่อการพัฒนาโครงการหนึ่งที่มีความสำคัญ ทั้งนี้ เพราะเป็นโครงการที่จะช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตในด้านของสุขภาพของประชาชนให้ดีขึ้น จากการลดปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจรของประเทศให้น้อยลง อันนำไปสู่การลดปริมาณการสูญเสียทั้งทางชีวิต และทรัพย์สิน ซึ่งส่งผลให้ประเทศมีโอกาสที่จะพัฒนามากขึ้นจากการมีทรัพยากรบุคคลที่มีศักยภาพอย่างเพียงพอ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การที่จะทำให้โครงการพัฒนานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ จะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของประชาชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเครื่องมือที่จะมาช่วยสร้างความร่วมมือร่วมใจให้เกิดขึ้นได้นี้ก็คือ การประชาสัมพันธ์ นั่นเอง ด้วยเหตุนี้ การเรียนรู้และทำความเข้าใจกับแนวความคิดที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา จะช่วยให้งานวิจัยนี้มองเห็นถึงการนำเอาหลักการประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนามาปรับใช้กับโครงการได้อย่างชัดเจน

## 4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร

โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ จัดเป็นการรณรงค์ประเภทป้องกัน (Preventive Campaign) ที่ไม่สามารถสนองต่อผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง ในเวลาอันสั้นหรือผลประโยชน์อยู่ในรูปของนามธรรม การรณรงค์ประเภทป้องกันเช่น การรณรงค์ป้องกันโรคเอดส์ การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การรณรงค์เมาไม่ขับ เป็นต้น การรณรงค์ประเภทนี้ต้องอาศัยระยะเวลาในการให้ความรู้ เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคมเป็นเวลานาน ซึ่งไม่ทันกับความเสียหายที่เกิดขึ้นตามมาทุกวัน

กิตติ กันภัย (2543) อธิบายว่า การรณรงค์เพื่อป้องกันจะเห็นผลน้อยกว่าและช้ากว่าการรณรงค์ที่มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลแบบฉับพลันทันที และจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์พิเศษเพื่อกระตุ้นเข้าหรือสร้างให้เกิดการรับรู้เรื่องราววัล (rewards) หรือประโยชน์ที่ผู้รับสารจับต้องได้และไม่ต้องรอนาน

ดังนั้นการสื่อสารกับสังคมโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพียงแห่งเดียวไม่สามารถแก้ไขปัญหาลุล่วงไปได้ การรวมกลุ่มกันเพื่อผนึกกำลังในการสื่อสารกับสังคมจึงเป็นทางออกที่ช่วยให้หน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการหรือกลุ่มองค์กรที่เข้าร่วมเป็นภาคีสามารถสร้างเครือข่ายการสื่อสาร

บนฐานของผลการรณรงค์ร่วมกัน เป็นเสมือนการถ่ายเทพลังของทุกหน่วยงาน นำเอาข้อดีหรือจุดแข็งของแต่ละฝ่ายมาสนับสนุนกันและกัน สลายข้อด้อยของแต่ละฝ่าย ทำให้เกิดการผนึกกำลัง (Synergy) สร้างพลังวิคุณ ซึ่งผลที่ได้แตกต่างจากการแยกกันอยู่แยกกันทำ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดพลังในการสื่อสาร สอดคล้องกันแนวคิดของ เกย์ และ โคนัลด์ ลัมส์เดน (Gay and Lumsden, 1998 อ้างถึงใน เวทีนี้ สตะเวทิน, 2542) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบัน ปัญหาต่าง ๆ มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยผู้นำหรือผู้ดำเนินการฝ่ายเดียวคงไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้หมด

ด้วยเหตุนี้ ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ควรให้ผู้ที่มีความชำนาญในด้านนั้น ๆ เข้ามาร่วมกันแก้ปัญหา ซึ่งมีผู้ศึกษาเรื่องเครือข่ายและค้นพบประสิทธิภาพของเครือข่ายการสื่อสาร ดังนี้

พัชรี สีโรต (2541) พบว่า ยังมีผู้เข้ามาร่วมประชาสัมพันธ์ลดอุบัติเหตุ ก็ยังทำให้เครือข่ายกิจกรรมและผู้เข้ามามีส่วนร่วมขยายวงและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นการริเริ่มและร่วมมือจากทุกฝ่ายโดยเฉพาะฝ่ายที่มีใช้ภาครัฐ

เวทีนี้ สตะเวทิน (2542) พบว่า การดำเนินการสื่อสารในรูปของเครือข่าย ทำให้เกิดการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รับฟังความคิดเห็น และกระตุ้นให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมของเครือข่ายมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การติดต่อสื่อสาร ประสานงานระหว่างกันก็จะทำโดยผ่านตัวแทนของแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการประสานงานผ่านกลไกชุมชน

ชิตาพร กันหลง (2543) พบว่า กลุ่มเครือข่ายต่าง ๆ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การระดมพลังสนับสนุนหรือการส่งผ่านข้อมูลจากตัวองค์กรแม่สู่ประชาชนเป็นไปได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การใช้เครือข่ายเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญยิ่งอันหนึ่งซึ่งมีส่วนทำให้การผลักดันกระแสนโยบายกว้างและสามารถระดมพลังสนับสนุนจากประชาชนหลากหลายวิชาชีพจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

การวิจัยในครั้งนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารมาพิจารณาประกอบการวิจัย เพื่อศึกษาถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ หรือ โครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ที่ดำเนินงานในลักษณะของเครือข่าย ในอันที่จะร่วมรณรงค์สร้างจิตสำนึกให้กับผู้ขับขี่

### ความหมายของเครือข่าย

การรวมตัวเป็นเครือข่ายมีพื้นฐานอยู่บนวัตถุประสงค์ประสงค์ในการรวมตัว แต่ละเครือข่ายมีที่มาแตกต่างกัน ความหมายและธรรมชาติของเครือข่ายการสื่อสารจะช่วยให้พิจารณาได้ว่า การรวมตัวของกลุ่มใด เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่แท้จริง และกลุ่มใดเป็นเครือข่ายเทียม (Pseudo Network) ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของเครือข่ายไว้ดังนี้

กาญจนา แก้วเทพ (อ้างถึงใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2543: 305) ให้ความหมายของเครือข่ายว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลายองค์กรที่ต่างก็มีทรัพยากรของตัวเอง มีเป้าหมาย มีวิธีการทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเหล่านี้ได้เข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลาอันพอสมควร แม้อาจจะไม่ได้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตามแต่ก็จะมีการวางรากฐานเอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความช่วยเหลือหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหา ก็สามารถติดต่อได้

อรุณพ พงษ์วาท (2539 อ้างถึงใน หริสุตา ปันทวนันท์, 2544: 14) อธิบายลักษณะของเครือข่ายไว้ว่า เป็นการเชื่อมโยงร้อยรัดเอาความพยายามและการดำเนินงานของฝ่ายต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบและอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อปฏิบัติการกิจอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน โดยที่แต่ละฝ่ายยังคงปฏิบัติการหลักของตนต่อไปอย่างไม่เสียเอกลักษณ์และปรัชญาของตนเอง การเชื่อมโยงนี้อาจเป็นรูปของการรวมตัวกันแบบหลวม ๆ เฉพาะกิจตามความจำเป็น หรืออาจอยู่ในรูปของการจัดองค์กรที่เป็นโครงสร้างของความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน เครือข่ายความร่วมมือเป็นไปได้ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล องค์กรและสถาบัน อาจมีขอบข่ายและขนาดตั้งแต่เล็ก ๆ ภายในชุมชน ไปจนถึงระดับจังหวัด ภูมิภาคประเทศ และระหว่างประเทศ

พัชนี เชนจรรยา และคณะ (2541) อธิบายความหมายของเครือข่ายการสื่อสารว่า คือ ระบบการแพร่กระจายข้อมูลในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม จึงมีลักษณะต่างจากช่องทางการสื่อสารซึ่งเป็นเพียงตัวกลางการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสาร

จารุณี พัชรพิมานสกุล (2542) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายไว้ว่า คือ การรวมตัวของบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกันและได้ทำกิจกรรมร่วมกัน อีกทั้งมีการติดต่อสื่อสารกันและกัน นอกจากนั้นธรรมชาติของเครือข่ายก็คือ การที่บุคคลสามารถเข้าออกจากกลุ่มได้ตลอดเวลา บุคคลที่มารวมตัวกันนั้นอาจจะเป็นผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมอย่างใกล้ชิดหรือเป็นผู้ที่เฝ้าดูอยู่ห่าง ๆ ก็ได้

โรเจอร์ (Rogers, 1981 อ้างถึงใน หริสุดา บัณฑวนันท์, 2544: 15) อธิบายเรื่องเครือข่ายว่า เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกันจนเกิดเป็น รูปแบบ (Pattern) ขึ้นมา ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกที่อยู่ในเครือข่าย โดยมีลักษณะการเชื่อมโยง หรือมีความเกี่ยวพันโดยรูปแบบการถ่ายทอดข่าวสารนั่นเอง

ดังนั้นธรรมชาติของเครือข่ายจึงประกอบไปด้วยบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรที่เชื่อมโยงเข้าหากันด้วยการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกัน จนเกิดเป็นรูปแบบที่สามารถเชื่อมสมาชิกของเครือข่ายเอาไว้ได้ โดยที่บุคคล กลุ่มคน หรือ องค์กรที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายนั้นยังคงมีอิสระในการควบคุมจัดการ บริหารตนเอง แต่สามารถที่จะเข้าช่วยเหลือ หรือสนับสนุนเครือข่ายได้เมื่อเครือข่ายต้องการ

### การรวมกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร

การร่วมกันรณรงค์ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” เป็นการสร้างกลุ่มความร่วมมือระหว่างบุคคล หรือหน่วยงานที่มีสถานภาพ บทบาท และหน้าที่ที่แตกต่างกัน แต่มีส่วนเกี่ยวข้องผูกพันกันในระยะเวลา และในลักษณะที่ก่อให้เกิดกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน ในการที่จะลดอุบัติเหตุทางจราจร ซึ่ง อารมณ์ จันทรัสว่าง (2525 อ้างถึงใน หริสุดา บัณฑวนันท์, 2544: 12) สรุปว่า กลุ่มจะรักษาความเป็นกลุ่มให้คงอยู่ได้ด้วยเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. มีจุดประสงค์ร่วมกันของกลุ่ม
2. มีความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลในกลุ่ม
3. มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม
4. มีการพึ่งพาอาศัยกันและกันของสมาชิก

### ประเภทของเครือข่ายการสื่อสาร

เมื่อเครือข่ายก่อตัวขึ้นย่อมต้องมีการเติบโตและพัฒนา การดำเนินไปของเครือข่ายในแต่ละระยะนั้น ต้องอาศัยการสื่อสารภายในเครือข่าย ซึ่ง พัทณี เขยจรรยา และคณะ (2541 อ้างถึงใน หริสุดา บัณฑวนันท์, 2544: 16) แบ่งประเภทของเครือข่ายการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **เครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (informal network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง (emergent communication network)** กล่าวคือ ไม่มีผู้ใดได้รับมอบหมายอย่างเป็นทางการ หรือบังคับให้ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่าง

ตั้งใจ เครื่องข่ายการสื่อสารแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างมีอิสระในอัตราความถี่ และความเข้มข้นของการสื่อสารต่าง ๆ กัน พัทธนี เชนจรรยา และคณะ ยังพบว่า เมื่อเวลาผ่านไป เครื่องข่ายที่เกิดขึ้นเองนี้จะค่อย ๆ กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ (unstructured)

ชิตาพร กันหลง (2542) พบว่า การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับเครือข่ายที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีแล้ว รูปแบบการสื่อสารจึงมักเป็นการพูดคุยกันตัวต่อตัว หรือการพูดคุยกันทางโทรศัพท์

อรอนันต์ วุฒิสเสน (2543) พบว่า การสื่อสารในการประสานเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพราะข้อมูลข่าวสารที่ถ่ายทอดถึงกันสามารถตอบสนองความต้องการและช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นของทุกคนได้

จารุณี พัทธพิมานสกุล (2542) พบว่า ระบบการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของกลุ่มต่าง ๆ ภายในเครือข่าย และดำเนินไปในลักษณะของความสนิทสนมคุ้นเคย และความสัมพันธ์ส่วนตัวในการเชื่อมโยงกลุ่มชีวิตเข้าด้วยกัน

**2. เครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (formal network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่ได้ถูกกำหนดไว้ (prescribed communication network)** เป็นประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายที่ได้มีการวางแผนอย่างแน่นอน ดังนั้นเครือข่ายเหล่านี้มีโครงสร้างที่มีแบบแผน บทบาทและสถานภาพของบุคลากรหรือสมาชิกจึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณา

ชิตาพร กันหลง (2542) พบว่า เครือข่ายการสื่อสารระหว่าง 30 องค์กร ประชาธิปไตย มีการสื่อสารทั้งแบบไม่เป็นทางการและแบบเป็นทางการ ซึ่งแบบเป็นทางการจะเป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มกับเครือข่ายที่เป็นองค์กรอิสระจากภายนอก ที่ยังไม่มี ความคุ้นเคยกันมากนัก การติดต่อสื่อสารระหว่างกันจึงกระทำเพราะสาเหตุของงานเป็นใหญ่ รูปแบบการสื่อสารมักเป็นการส่งหนังสือเชิญประชุม และเป็นไปในลักษณะของการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร

เครือข่ายการสื่อสารทั้งสองประเภทนี้มีการเชื่อมโยงตาข่ายต่อเนื่องกัน ที่บรรดาสมาชิกของกลุ่ม โดยเครือข่ายการสื่อสารจะมีการสื่อสารในลักษณะช่องทางทางการสื่อสาร 2 ประเภทคือ



1. การเชื่อมโยงเครือข่ายแบบทุกช่องทาง (All Channel Connectivity) เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรงและทั่วถึง
2. การเชื่อมโยงเครือข่ายแบบจำกัด (Restricted Connectivity) การสื่อสารในเครือข่ายแบบนี้ สมาชิกของกลุ่มอาจทั้งหมดหรือบางส่วนไม่สามารถติดต่อสื่อสารได้โดยตรง ซึ่งอาจมีการผ่านสมาชิกคนอื่น ๆ (Blake and Haroldsen อ้างถึงใน ทริสตา บัณฑอนันท์, 2544: 17)

โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ หรือ โครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” จัดเป็นการสร้างเครือข่ายการสื่อสารขององค์การทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ที่มุ่งพัฒนาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของประชาชนให้เป็นที่มาตามวัตถุประสงค์แนวทางขององค์การ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมที่เน้นกระบวนการโต้ตอบกันของสมาชิก (Dialectic Process) บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2543) โดยการสื่อสารระหว่างแกนนำในกิจกรรมเชิงรุกนี้เป็นการทำความเข้าใจร่วมกันระหว่างแกนนำและชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์สูงสุดของประชาชน

### รูปแบบการสื่อสารของเครือข่าย

เครือข่ายการสื่อสารมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามธรรมชาติของโครงสร้างของเครือข่ายซึ่ง ฮาโรลด์ เลวิต (Leavitt, 1973) ได้ทดลองทำการวิจัยโดยใช้แบบการสื่อสารหลายแบบพบว่า เครือข่ายการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1. **การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง** (Centralized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นศูนย์กลาง ที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อผ่านตัวกลางได้ โดยแต่ละคนไม่มีการติดต่อกันโดยตรง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1.1 **เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่** (Chain Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกแต่ละคนจะต้องติดต่อไปยังสมาชิกคนอื่นที่อยู่ถัดไปเท่านั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดในการประสานงานและการติดต่อระหว่างสมาชิกในกลุ่ม บางครั้งเป็นความยากลำบากที่กลุ่มจะทำงานให้สำเร็จได้ตามที่ต้องการ

- 1.2 **เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย** (Y Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกอยู่ตรงกลางเพียงสองคน ทำหน้าที่ประสานงานและส่งข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่รอบนอก การสื่อแบบนี้มีความเหมาะสมกว่าแบบลูกโซ่ในแง่ที่ทำให้งานสำเร็จได้ดีกว่า เพราะข้อมูลสามารถผ่านทิศทางต่าง ๆ ได้มากกว่า รูปแบบการสื่อสารแบบตัววายนี้มักเกิดขึ้นในกลุ่มที่มีสมาชิกเพียงหนึ่งหรือสองคนเท่านั้นที่เต็มใจรับงานและรับผิดชอบต่อผลสำเร็จของงาน

1.3 **เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network)** ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกคนหนึ่งเป็นผู้รับข่าวจากสมาชิกคนใดคนหนึ่งแล้วส่งไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ บุคคลที่อยู่ตรงกลางจะเป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริงและเป็นผู้นำของกลุ่ม เพราะเป็นผู้เดียวที่รับผิดชอบต่อผลสำเร็จของงาน

สำหรับการสื่อสารที่มีศูนย์กลางนั้นบุคคลผู้ที่เป็นตัวกลางและมีอำนาจในการตัดสินใจในเครือข่ายอย่างแท้จริง เป็นผู้สวมบทบาท Star role ที่ *ฮาโรลด์ เลวิต (Leavitt อ้างถึงใน จารุณี พัทธพิมานสกุล, 2542)* พบว่า การสื่อสารแบบมีศูนย์กลางนั้นเป็นการสื่อสารภายในเครือข่ายที่มีคนใดคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางหรือทางผ่าน

จารุณี พัทธพิมานสกุล (2542) พบว่า เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิตจิตมีบุคคลที่ทำหน้าที่เป็น Star Role เหมือนเป็นจุดศูนย์กลางเมื่อกลุ่มใดต้องการความช่วยเหลือก็จะเข้าไปมีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือ และยังทำหน้าที่ติดต่อกับหน่วยงานภายนอกด้วย

2. **การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Communication)** เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียว แต่ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ไขปัญหาเป็นวิธีที่ใช้ได้ตรงกับกระบวนการกลุ่ม เพราะทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ผลที่ออกมาจะได้ทั้งผลผลิต (Product) และกระบวนการ (Process) ของกลุ่ม การสื่อสารแบบกระจายอำนาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 **เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network)** ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกในกลุ่มทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกที่อยู่ถัดจากตนได้ทั้งสองข้าง สถานะของทุกคนเท่าเทียมกันและทุกคนมีความพอใจ แต่จะหาคนรับผิดชอบไม่ได้เพราะไม่สามารถหาศูนย์กลางของกลุ่มได้

2.2 **เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network)** ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสาร ที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกันได้ทุกทิศทาง ไม่ต้องผ่านตัวกลางหรือสมาชิกคนอื่น ๆ ทั้งในการรับและส่งข่าวสาร จัดว่าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกที่สมบูรณ์ที่สุด และเปิดโอกาสให้สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เกิดปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) สูงสุด

กนกรัตน์ วงศ์ลักษณ์พันธ์ (2542 อ้างถึงใน ทริสฎา ปันทอนันท์, 2544: 21-22) พบว่า กิจกรรมฟื้นฟูผู้เข้ารับบำบัดเพื่อเลิกยาเสพติดนั้นเน้นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้สมาชิกได้พูดคุยกันเอง แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนกันภายในกลุ่ม สมาชิกทุกคนเป็นทั้งผู้ฟังและผู้พูดในขณะเดียวกัน ซึ่งทำให้สมาชิกมีพัฒนาการที่ดีขึ้นในด้านการสื่อสาร ฝึกฝนการยอมรับซึ่งกันและกัน รับฟังความคิดเห็นร่วมกัน

ชอว์ (Shaw อ้างถึงใน จารุณี พัชรพิमानสกุล, 2542) สรุปประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร ดังนี้

1. เครือข่ายแบบรวมอำนาจสู่ส่วนกลางเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าการกระจายอำนาจ เพราะมีผู้นำเพียงคนเดียวที่เป็นคนกลางในโครงสร้าง ได้รับข่าวสารมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ เป็นผู้ควบคุมความสำเร็จของการทำงานของกลุ่ม เพราะอยู่ในตำแหน่งตัวเชื่อมที่สำคัญ
2. โครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจจะมีประสิทธิภาพในด้านการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน ในขณะที่โครงสร้างแบบรวมอำนาจมีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาที่ง่าย ๆ เพราะใช้ข้อมูลข่าวสารจำนวนน้อยกว่า ทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำงานน้อย และสำเร็จเร็วกว่าการขยายอำนาจ การสื่อสารแบบรวมอำนาจดำเนินไปในรูปแบบที่ถูกครอบงำโดยบุคคลหรือหน่วยงานเดียวเป็นผู้กำหนดระเบียบ แต่งานที่ต้องใช้การประสานงาน การรวมตัวกันและมีการปฏิบัติงานร่วมกันนั้น โครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจเอื้อให้เกิดการทำงานอย่างรวดเร็ว และมีข้อผิดพลาดน้อยกว่าแบบรวมอำนาจ เพราะสมาชิกทุกคนช่วยกันตรวจสอบผลงาน
3. สภาวะข่าวสารท่วมท้นเกิดขึ้นมากในเครือข่ายการสื่อสารแบบรวมอำนาจ เพราะข่าวสารของกลุ่มจะหลั่งไหลไปสู่ศูนย์กลางเพียงแห่งเดียว แกนนำเครือข่ายจะประสบปัญหาข้อมูลข่าวสารล้นป่า (information overload) แตกต่างจากเครือข่ายการสื่อสารแบบกระจายอำนาจที่ทุกคนต้องใช้ข้อมูลข่าวสารร่วมกัน ข่าวสารไหลเวียนไปทั่วทั้งเครือข่าย เพราะสมาชิกทุกคนต้องร่วมกันตัดสินใจ

การศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารของเครือข่ายจะช่วยสำรวจทิศทางการไหลเวียนของข่าวสาร และรูปแบบการประสานงานของเครือข่าย ในกระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ โดยที่สมาชิกของเครือข่ายอาจมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันไปเนื่องจากแต่ละหน่วยงาน องค์กร มาจากที่ต่างกัน มีศักยภาพและความสามารถในการทำงานให้กับเครือข่ายให้กับเครือข่ายต่างกัน ดังที่ สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ (อ้างถึงใน ปารีชาติ วัลย์เสถียร, 2543: 323) ได้จำแนกประเภทของเครือข่ายตามการดำเนินงาน ดังนี้

### 1. **เครือข่ายความคิด**

เป็นเครือข่ายที่เน้นการทำงานด้านความคิด ความรู้ หรือเทคนิคต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์ของเครือข่ายกับคนอื่น ๆ เช่น เครือข่ายกลุ่มครู เครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชน เป็นต้น

### 2. **เครือข่ายกิจกรรม**

เป็นเครือข่ายที่เน้นการช่วยเหลือ ร่วมมือกันทำกิจกรรม มีสมาชิกคอยช่วยเหลือร่วมมือกัน

### 3. **เครือข่ายสนับสนุนทุน**

ในการดำเนินงานของเครือข่าย “ทุน” เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญอย่างมากที่จะช่วยสนับสนุนและพัฒนาคุณภาพงานของเครือข่าย

เครือข่ายที่เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่มักจะมีเครือข่ายย่อยที่คอยให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ อยู่พร้อม ทั้งเครือข่ายความคิด เครือข่ายกิจกรรม และเครือข่ายสนับสนุนทุน เครือข่ายย่อยเหล่านี้จะเป็นแรงช่วยผลักดันให้เครือข่ายรวมสามารถดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายให้ลุล่วงไปได้

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ หรือโครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” มีการทำงานในรูปแบบของเครือข่าย เพื่อผนึกเป็นกำลังที่เข้มแข็งในการร่วมกันรณรงค์ลดอุบัติเหตุจราจร ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารจะช่วยให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มองเห็น และเข้าใจถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ ที่ทำงานในลักษณะของเครือข่ายได้ รวมทั้งได้ทราบถึงรูปแบบและแนวทางการสื่อสารของสมาชิกในเครือข่าย ที่ได้พัฒนาไปสู่การเกิดเป็นพลังความร่วมมือในการร่วมกันรณรงค์ลดอุบัติเหตุจราจรให้กับโครงการ ฯ

## 5. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน**

การมีส่วนร่วมของประชาชนถือได้ว่าเป็นเป้าหมายสำคัญในการดำเนินโครงการหลาย ๆ โครงการ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับในสังคมระบอบประชาธิปไตยที่มีประชาชนเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารประเทศ ด้วยเหตุนี้ ในการที่จะดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จลุล่วงได้ดั่งนั้นจึงต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว

### ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชน

จากรายงานการประชุมของ The Ad Hoc Group of Experts เรื่อง “Popular Participation as a Strategy for Promoting Community Level Action and National Development” ได้รายงานไว้ว่า คำว่า “การมีส่วนร่วมของประชาชน” นั้น ไม่สามารถให้คำจำกัดความที่ตายตัวได้ และมีกรให้ความหมายต่าง ๆ กันไปในแต่ละประเทศ หรือแม้แต่ภายในประเทศเดียวกัน ในการที่จะเข้าใจความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้น ต้องดูบริบทของแต่ละประเทศ และสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองของประเทศนั้น ๆ แต่ที่ประชุมดังกล่าวได้เสนอความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้กว้าง ๆ ดังนี้

“การมีส่วนร่วมของประชาชน จะนำมาซึ่งโอกาสที่ทำให้สมาชิกของชุมชนและสังคมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมและมีอิทธิพลในกระบวนการพัฒนา และในการแบ่งสรรผลของการพัฒนาอย่างเป็นธรรม ซึ่งหมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่างเท่าเทียมกันในประเด็นของ

1. การสนับสนุนกระบวนการพัฒนา
2. การแบ่งสรรผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างจริงจัง
3. การตัดสินใจในรูปของการกำหนดนโยบาย การวางเป้าหมาย การวางแผน และการปฏิบัติตามแผน ทั้งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม” (Department of International Economic and Social Affairs, 1981, อ้างถึงใน อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์, 2538: 24)

องค์การสหประชาชาติ (United Nations, 1978 อ้างถึงใน สัญญารัตน์ โรจนหัสติน, 2545: 8) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชน ในฐานะที่เป็นกระบวนการในการพัฒนาไว้ว่า คือ การเข้าร่วมอย่างกระตือรือร้น และมีพลังของประชาชนในระดับต่าง ๆ คือ

1. ในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรในการให้บรรลุเป้าหมายนั้น
2. ในการปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการต่าง ๆ โดยสมัครใจ

วิลเลียม เออร์วิน (Erwin, 1976: 138 อ้างถึงใน สัญญารัตน์ โรจนหัสติน, 2545: 8) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการมีส่วนร่วมว่า “การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของประชาชน” คือ กระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจ แก้ปัญหาของตนเอง เน้นการมีส่วนร่วม เกี่ยวข้องอย่างแข็งขันของประชาชน ให้ความสำคัญสร้างสรรค์ และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

ทวิทอง หงษ์วิวัฒน์ (2527: 3 อ้างถึงใน สัจญ์วารัตน์ โรจนหัสติน, 2545: 9) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า “การมีส่วนร่วมของประชาชน” คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนหนึ่ง ๆ พัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการจัดการ และควบคุมการใช้และการกระจายทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นและสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกของสังคม โดยการมีส่วนร่วมนี้ ประชาชนได้พัฒนาการรับรู้ และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกมาในรูปของการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนเองตามการรับรู้และความคิดของตน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

ความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนนั้น ได้เกิดขึ้นในชุมชนต่าง ๆ ทั่วโลกทั้งซีกโลกตะวันออกและตะวันตก โดยเกิดมาจากแนวคิดสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความสนใจและการห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจและความห่วงกังวลส่วนบุคคล ซึ่งบังเอิญต้องกัน กลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม
2. ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกัน ที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น ผลักดันให้พุ่งไปสู่การรวมกลุ่มวางแผน และลงมือกระทำร่วมกัน
3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่ม กระทำการที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น (อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์, 2538: 26-27)

รูสโซ (Rousseau อ้างถึงใน สัจญ์วารัตน์ โรจนหัสติน, 2545: 9) เขียนทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (A Participation Theory of Democracy) ไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพในการตัดสินใจว่า จะเลือกในการมีส่วนร่วมหรือไม่ ที่สำคัญคือ จะต้องไม่มีใครเป็นนายใคร
2. กระบวนการมีส่วนร่วมนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาค และความสามารถพึ่งพาตนเองซึ่งจะทำให้เกิดความตระหนักรู้ในความสำคัญของการมีส่วนร่วมของตนเอง

อย่างไรก็ตามการมีส่วนร่วมของประชาชนยังอาจเกิดจากแนวคิดอื่น เช่น

1. ความศรัทธาที่มีต่อความเชื่อถือบุคคลสำคัญและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การลงแขก การบำเพ็ญประโยชน์
2. ความเกรงใจที่มีต่อบุคคลที่เคารพนับถือ หรือมีเกียรติยศตำแหน่ง ทำให้ประชาชนเกิดความเกรงใจที่จะมีส่วนร่วมด้วย ทั้งนี้อาจจะไม่มีความศรัทธาหรือความเต็มใจอย่างเต็มเปี่ยมที่จะกระทำ เช่น ผู้ใหญ่ออกปากขอแรง
3. อำนาจบังคับที่เกิดจากบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า ทำให้ประชาชนถูกบีบบังคับให้มีส่วนร่วมในการกระทำต่าง ๆ เช่น บีบบังคับให้ทำงานเยี่ยงทาส

มีข้อน่าสังเกตว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริงนั้น ไม่ได้มีความหมายเพียงการดึงประชาชนไปร่วมโครงการที่รัฐเป็นผู้กำหนดรูปแบบเป้าหมายของงาน และกำหนดให้มีการเข้าร่วมงาน แต่จะต้องเป็นการมีส่วนร่วมอย่างมีสำนึกรับผิดชอบ และมีบทบาทอย่างเต็มที่ ทั้งในเรื่องของการค้นหาปัญหา การวางแผน การปฏิบัติ การควบคุมดูแล ตลอดจนการประเมินผล ติดตามงาน ดังนั้น การมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริง จึงหมายถึง การมอบอำนาจอธิปไตยขั้นพื้นฐานคืนสู่ประชาชน การพยายามจัดตั้ง การพัฒนาองค์กรประชาชนให้เข้มแข็งบนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเองเป็นสำคัญ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม

การที่ประชาชนในฐานะปัจเจกชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการหรือกิจกรรมการพัฒนาใด ๆ นั้น ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับเหตุผลและปัจจัยหลาย ๆ ประการ ดังต่อไปนี้

*ประกาศรี พัทธ์สินสุข (2532) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนคือ*

1. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และการอาศัยอยู่ในหมู่บ้านติดต่อกันเป็นเวลานาน
2. ปัจจัยด้านการเมือง ได้แก่ การถูกชักจูงใจจากบุคคลในแวดวงราชการ
3. ปัจจัยด้านการบริหารการจัดการ ได้แก่ ความถนัดในการนิเทศงาน

วรรณิการ์ ภูมิงค์พิทักษ์ (2540) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคคลและด้านเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส สถานภาพภายในครอบครัว ขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้ สถานที่ทำงาน ระยะเวลาในการประกอบอาชีพในชุมชน

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

- ความต้องการเกียรติ เป็นที่ยกย่องของบุคคลอื่น
- การได้รับการชักจูงใจจากผู้นำในชุมชน
- การได้รับการชักจูงใจจากเพื่อนบ้าน
- การได้รับการชักจูงใจจากเจ้าหน้าที่โครงการ
- ความต้องการเป็นกลุ่มพวก
- ความศรัทธาต่อโครงการ
- การคำนึงถึงผลประโยชน์ตอบแทน
- ความสัมพันธ์ที่ดีของคนในชุมชน

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมหรือโครงการพัฒนาต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล เกิดจากความต้องการ ความคาดหวัง ความรู้สึกร่วมหรือประสงค์ในสิ่งต่าง ๆ

2. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล เป็นปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมทั้งภาวะบีบคั้นต่าง ๆ

### เงื่อนไขการมีส่วนร่วม

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527: 186) กล่าวถึงเงื่อนไขการมีส่วนร่วมไว้ 3 ประการ คือ

1. ประชาชนต้องมีอิสรภาพที่จะมีส่วนร่วม
2. ประชาชนต้องสามารถมีส่วนร่วม
3. ประชาชนต้องเต็มใจที่จะมีส่วนร่วม



## รูปแบบของการมีส่วนร่วม

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์ (2538: 31) จำแนกรูปแบบการมีส่วนร่วมได้ 2 ประการ ตามลักษณะการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยตรง โดยผ่านองค์กรจัดตั้งของประชาชน
2. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยอ้อม โดยผ่านองค์กรผู้แทนของประชาชน

ปรัชญา เวสารัชช์ (อ้างถึงใน สัญญารัตน์ โรจนหัสติน, 2545: 9) ได้แบ่งรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ 4 รูปแบบ คือ

1. ร่วมแสดงความคิดเห็น ในรูปแบบของการเขียน การพูด หรือการสื่อความในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นของตน การแสดงความคิดเห็นเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนใดของกิจกรรมการพัฒนาก็ได้
2. ร่วมสละทรัพยากรวัสดุ โดยการให้ยืม หรือให้เงิน วัสดุ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน การให้ประโยชน์จากสถานที่ และอุปกรณ์ต่าง ๆ
3. การร่วมสละแรงกายในกิจกรรมพัฒนานั้น ๆ
4. ร่วมสละเวลา เช่น ร่วมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ร่วมประชุม

ศรีปริญญา ฐประจ่าง (2529) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมศึกษาปัญหา
2. การมีส่วนร่วมวางแผนโครงการ
3. การมีส่วนร่วมปฏิบัติ
4. การมีส่วนร่วมติดตามผล
5. การมีส่วนร่วมบำรุงรักษา

## ขั้นตอนการมีส่วนร่วม

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง (2526: 10 อ้างถึงใน สัญญารัตน์ โรจนหัสติน, 2545: 9) ได้สรุปขั้นตอนการมีส่วนร่วมไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. มีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา

2. มีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรม
3. มีส่วนร่วมในการลงทุนและปฏิบัติงาน
4. มีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล

เช่นเดียวกับ โคเฮน และอัลฮอฟฟ์ (Cohen and Uphoff, 1977: 7-10) ได้แบ่งการมีส่วนร่วมไว้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบด้วย วิถีเริ่ม ตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการ
2. การมีส่วนร่วมปฏิบัติ (Implementation) ประกอบด้วย การสนับสนุนทรัพยากร การบริหาร การประสานขอความร่วมมือ
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefit) ประกอบด้วย ผลประโยชน์ด้าน วัสดุ ด้านสังคม และส่วนบุคคล
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)

ศ. นพ. ประกิต (2539 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546: 65) ศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ในการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสังคม กรณีการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ มูลนิธิหมอชาวบ้าน พบว่า ปัจจัยที่เอื้อให้การรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่ได้สำเร็จ สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ การสร้างการมีส่วนร่วม สร้างความปิติและความภาคภูมิใจในหมู่ผู้มีส่วนร่วม

กล่าวโดยสรุป โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ จะประสบผลสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีนั้น จะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นกำลังสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจาก โครงการนี้เป็นโครงการที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับประชาชนโดยตรง จึงต้องอาศัยแรงสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการช่วยกันปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ หรือข้อเสนอแนะที่ทางเครือข่ายลดอุบัติเหตุนำเสนอ จึงจะทำให้โครงการนี้ประสบผลสำเร็จได้ด้วยเหตุนี้ ในกระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์จะต้องมีการประยุกต์เอาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของประชาชนไปใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโครงการนี้ อันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมในทางปฏิบัติในที่สุด

## 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ผลงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร

ชาญชัย เจริญลาภดิลก (2539) ศึกษา “กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม โครงการถนนสีขาว” ผลการวิจัยพบว่า โครงการนี้มีการวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างเป็นระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากทว่ายังขาดการประเมินถึงความต้องการ และเป้าประสงค์ รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย ในส่วนของกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เลือกใช้ ได้แก่ รูปแบบการกระตุ้นที่มีทั้งการสร้างเนื้อหาสาระเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ให้เหตุผล ตลอดจนการใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

ทิพารัตน์ เคนชัยประดิษฐ์ (2539) ศึกษา “กลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา” ผลการวิจัยพบว่า โครงการดังกล่าวมีการดำเนินการตามแนวคิดกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ของ คัทลิป และเซ็นเตอร์ ดังนี้ 1) ขั้นการวิจัยและรับฟัง พบว่า ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์มีการแสวงหาข้อมูลด้วยวิธีการทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ 2) ขั้นการวางแผนและการตัดสินใจ พบว่า มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน โดยบริษัท เอ็มดีเค คอนซัลแทนส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยกลยุทธ์หลักที่ใช้ในการดำเนินโครงการนี้ คือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุราผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลัก ทั้งนี้เพื่อสร้างความตระหนักรู้ต่อปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าร่วมในการรณรงค์ ส่วนกลยุทธ์เนื้อหาสาระการรณรงค์ที่โครงการนี้เลือกใช้ มีทั้งการสร้างเนื้อหาสาระที่กระตุ้นความกลัว การใช้เหตุผล และการใช้กลุ่มอ้างอิง 3) ขั้นการติดต่อสื่อสาร พบว่า การดำเนินการบางครั้งเกิดความล่าช้า เนื่องจากต้องขอความเห็นชอบและการอนุมัติจากสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้บางครั้งไม่สามารถปฏิบัติได้จริงตามแผนที่วางไว้ 4) ขั้นการประเมินผล พบว่า โครงการประชาสัมพันธ์นี้ไม่มีการประเมินผลอย่างเป็นทางการ เนื่องจากขาดงบประมาณและบุคลากร ในส่วนประสิทธิผลของโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับต่ำมีความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุราต่ำ มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการรณรงค์ และมีพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะในระดับการปฏิบัติที่ปลอดภัยต่ำ

โสภิตสุดา มงคลเกษม (2539) ศึกษา “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนและป้ายประชาสัมพันธ์ต่างกัน มีความรู้เรื่องเข็มขัดนิรภัยต่างกัน ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ แผ่นพับ และสติ๊กเกอร์ต่างกัน มีทัศนคติต่อการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความรู้เรื่องเข็มขัดนิรภัยต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยไม่ต่างกัน และผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีทัศนคติต่อการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน มีพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน

มนตรี สุดสม (2541) ศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต” ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจร เป็นการวางแผนในลักษณะจากบนลงล่าง กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ประกอบด้วย กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ข่าวสาร และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ นอกจากนี้ยังมีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สำหรับปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การสื่อสารเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย คือ การผูกขาดสื่อ การสนับสนุนจากสังคม พลังแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย การทราบทิศทางการรณรงค์ กลไกในการบริการ ความพอเพียงของตัวแทนการเปลี่ยนแปลง และการประเมินระยะทางที่จะไปถึงแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของการพัฒนากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ จะต้องเน้นจุดเด่นขององค์การด้านประสิทธิภาพ ความพร้อม การประสานงาน และระบบข้อมูลที่ดี รวมทั้งพยายามลดจุดด้อยและใช้โอกาสทางด้านการสนับสนุนจากสังคม ตลอดจนบริหารจัดการทางด้านงบประมาณและระยะเวลาที่ยาวนาน

หริสุดา ปันทวนันท์ (2543) ศึกษา “การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ เมาไม่ขับ” ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารภายในเครือข่ายเมาไม่ขับ ประกอบด้วยประเด็น 1) การขอการสนับสนุนด้านนโยบาย 2) การขอการสนับสนุนด้านการใช้กฎหมายควบคู่กับการรณรงค์ 3) การขอสนับสนุนด้านงบประมาณ 4) การขอการสนับสนุนด้านกิจกรรมรณรงค์ 5) การประชาสัมพันธ์ 6) การประเมินโครงการ 7) การสร้างกระแสสังคม โดยใช้วิธีการสื่อสารทั้งแบบที่เป็นทางการและแบบที่ไม่เป็นทางการ ส่วนการสื่อสารกับสาธารณชนของโครงการ จะมุ่งทำการสื่อสารไปยังกลุ่มคน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ขับขี่ยานพาหนะ ประชาชนทั่วไป ผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์รับจ้าง และพนักงานในองค์กร โดยมีวิธีการสื่อสารด้วยการ 1) สร้างกระแสสังคม 2) สร้างพรีเซ็นเตอร์จากเครือข่ายเมาไม่ขับ 3) ใช้โบว์สีฟ้าเป็นสัญลักษณ์ในการรณรงค์ 4) จัดงานแถลงข่าว 5) ใช้สื่อทุกช่องทาง 6) จัดกิจกรรมในย่านสถานบันเทิงและหอศิลป์ 8) จัดกิจกรรมช่วงเทศกาล และ 9) จัดกิจกรรมตามโรงเรียน

## ผลงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร

กลีฟ (Gleave, 1979) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การทดลองใช้สื่อบุคคลสอนเรื่องการปฏิบัติตามกฎจราจรของเด็กนักเรียนวัยอนุบาล จนถึงระดับที่ 7 ที่ แวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา” โดยใช้คนแต่งตัวเป็นการดูสมมุติตำรวจจราจรมาอบรมเด็กให้รู้จักถึงวิธีการขับขี่รถจักรยานอย่างปลอดภัย ข้อปฏิบัติในการขับขี่ที่ถูกต้อง เช่น การหยุด การเลี้ยว การให้สัญญาณการโดยสารรถประจำทาง ได้แก่ วิธีการเข้าแถวขึ้นรถเมล์ การปฏิบัติตนขณะโดยสารรถ การลงรถเมล์ และการเดินข้ามถนน ด้านหน้ารถเมล์ที่จอดอยู่ การข้ามถนนโดยใช้ทางม้าลาย เป็นต้น โดยได้เห็นเด็กทดลองทำจริง ๆ ผลจากการทดลองปรากฏว่า การเกิดอุบัติเหตุของเด็กในวัยนี้ลดลงจาก 34% เหลือเพียง 10% ภายใน 1 ปี

วูดส์ (Woods, 1985) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดเพื่อสังคม โครงการ Bicycle Helmets Save Lives ที่ประเทศออสเตรเลีย” โดยทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การใช้หมวกนิรภัยขณะขับขี่จักรยานของเด็กนักเรียน พบว่า สาเหตุที่ไม่ใช้หมวกนิรภัย เพราะการออกแบบไม่น่าสนใจและราคาแพงเกินไป จึงได้พัฒนาสินค้าโดยดัดแปลงหมวกนิรภัยให้เหมาะสมกับความต้องการของเด็กนักเรียน และทำการส่งเสริมการค้าโดยการเผยแพร่ตามโรงเรียนและบ้าน แล้วกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา โดยการลดราคา 10% ในช่วงส่งเสริมการขาย ปรากฏว่า การดำเนินงานประสบความสำเร็จ ทำให้เด็ก ๆ นิยมใส่หมวกนิรภัยขณะขับขี่จักรยานมากขึ้น

ยานอวิตสกี และ เบนเน็ต (Yanovitzky and Bennett, 1999) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “การให้ความสนใจสื่อ การตอบสนองของหน่วยงาน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม: ศึกษากรณี เมมาแล้วซ์ ในปี 1978-1996.” โดยการวิจัยนี้ได้พิจารณาถึงผลกระทบของสื่อต่อพฤติกรรมที่ถูกแทรกแซงจากสถาบันทางสังคมอื่น ๆ ซึ่งวิเคราะห์ว่าปริมาณการให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นการเมมาแล้วซ์ในช่วงเวลาหนึ่งสามารถลดพฤติกรรมการเมมาแล้วซ์ในระหว่างปี 1978 - 1996 ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าผลกระทบของสื่อต่อพฤติกรรมการเมมาแล้วซ์ถูกแทรกแซงโดยการตอบสนองต่อนโยบาย (เช่น การออกกฎหมาย) ต่อปัญหาเมมาแล้วซ์ ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าสื่อจะมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมเมมาแล้วซ์ ซึ่งสัมพันธ์กับการออกกฎหมายและพฤติกรรมในปัจจุบัน แต่ผลกระทบโดยตรงของสื่อที่มีต่อพฤติกรรมจะไม่มีผลสำคัญอีกต่อไปเมื่อผลกระทบจากการออกกฎหมายต่อพฤติกรรมถูกควบคุม ผลจากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ความพยายามของงานวิจัยเพื่อที่จะเปิดเผยถึงผลกระทบของสื่อต่อพฤติกรรมของมนุษย์ อาจจะได้รับประโยชน์จากการพิจารณาอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม

## ผลงานวิจัยในประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์

อรอุบล ภูบัวเฟื่อน (2532) ศึกษา “การวางแผนการประชาสัมพันธ์และสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ในด้านนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีลักษณะสอดคล้องกันคือเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงาน และสนับสนุนงานด้านการตลาด โดยจะมีการกำหนดนโยบายไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งผู้บริหารกิจการเป็นผู้กำหนดในส่วนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนนั้น ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากการวางแผนครั้งก่อน ขั้นตอนการวางแผนส่วนใหญ่เป็นแผนระยะสั้นและระยะยาวร่วมกัน ขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง และขั้นตอนการประเมินผลยังมีการประเมินผลจริงเพียงบางครั้งเท่านั้น เนื่องจากขาดเจ้าหน้าที่และงบประมาณ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์คือ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากร ปัญหาผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญ และปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ

ดวงภัสสร พานิชศุภผล (2535) ศึกษา “การดำเนินการประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเอดส์ของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน” พบว่า งานประชาสัมพันธ์และป้องกันโรคเอดส์มีฐานะเป็นฝ่ายขึ้นตรงต่อผู้บริหาร โดยผู้บริหารของฝ่ายประชาสัมพันธ์และป้องกันโรคเอดส์มีส่วนในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์โรคเอดส์ และช่วยส่งเสริมความสำเร็จของสมาคม การดำเนินการประชาสัมพันธ์มีครบทั้ง 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติงานซึ่งทำตามแผนจริงทุกครั้ง และขั้นตอนการประเมินผลซึ่งเป็นไปตามแผนจริงบางครั้ง เนื่องจากความจำกัดของเจ้าหน้าที่และงบประมาณ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์มีทุกรูปแบบผสมผสานกัน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ได้แก่ 1) ปัญหาการขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านเอดส์โดยตรง 2) ปัญหาด้านงบประมาณยังมีจำกัดในการที่จะผลิตสื่อหรือเพิ่มอัตราบุคคล 3) ปัญหาด้านความร่วมมือ คือผู้บริหารของหน่วยงานเอกชนบางแห่งยังไม่ให้ความร่วมมือ เนื่องจากไม่เห็นความสำคัญของปัญหาโรคเอดส์

รัตนา ศรีชนะชัยโชค (2537) ศึกษา “การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาชนบทในประเทศไทยกับแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ” ผลการวิจัยพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาส่วนใหญ่ไม่มีความรู้โดยตรงด้านการประชาสัมพันธ์ และไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาโดยเฉพาะ แต่เป็นลักษณะงานฝากที่เจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงานซึ่งมีภาระงานประจำอยู่แล้วต้องทำงานด้านการประชาสัมพันธ์โครงการด้วย สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน ส่วนใหญ่การแสวงหาข้อมูลจะใช้วิธีการคาดคะเนของผู้ปฏิบัติเอง

ขั้นตอนการวางแผนก็มีการวางแผนในบางโครงการเท่านั้น ขั้นตอนการดำเนินงานส่วนมากเป็นการบริหารข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพัฒนา และขั้นตอนการประเมินผลไม่ค่อยมีการปฏิบัติ เพราะขาดงบประมาณและเจ้าหน้าที่ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนา ได้แก่ 1) ปัญหาด้านเจ้าหน้าที่ คือไม่มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงและยังขาดความรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ 2) ปัญหาด้านการยอมรับของประชาชน คือประชาชนไม่ค่อยเห็นความสำคัญของโครงการพัฒนา 3) ปัญหาด้านเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีเครื่องมือเพียงพอและส่วนใหญ่อยู่ในสภาพเก่าไม่มีคุณภาพ 4) ปัญหาด้านงบประมาณ คือ ได้รับการจัดสรรงบประมาณน้อยมาก บางครั้งต้องอาศัยเงินบริจาค โดยสรุปแล้วการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาชนบทในประเทศไทยยังไม่เป็นไปตามแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่วางไว้

วรรณภา วุฒิอาภรณ์ (2539) ศึกษา “การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ในส่วนของการประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศเพื่อพัฒนานโยบายและแผน” ผลการวิจัยพบว่า นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศของกรมประชาสัมพันธ์ยังไม่ชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาแก่ผู้ปฏิบัติงาน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศของกรมประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็นงานประจำที่ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่ไม่มีแผนการปฏิบัติงาน ขาดการวิจัย และการประเมินผล ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ส่วนใหญ่เกิดจากนโยบายและเป้าหมายในการดำเนินงานด้านต่างประเทศที่ไม่ชัดเจน บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ งบประมาณไม่เพียงพอ และขาดวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

สมบุญรณ์ ศรีวัฒนตระกูล (2540) ศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ได้ดำเนินงานครบทั้ง 4 ขั้นตอน คือ 1) การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น โดยการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการจากการสอบถาม พูดคุยกับพนักงานขาย ผู้บริโภค ผู้ผลิต การค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ การคาดเดาเหตุการณ์ และการแสวงหาข้อมูลจากการวิจัย 2) การวางแผนและการตัดสินใจ โดยกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อหลัก สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นสื่อรอง รวมทั้งมีการใช้สื่ออื่น ๆ ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม กลยุทธ์การสื่อสาร พบว่า มีทั้งลักษณะการกระตุ้นให้เกิดความกลัว การสร้างเนื้อหาสารโดยใช้เหตุผล การสร้างเนื้อหาสารโดยใช้กลุ่มอ้างอิง 3) การสื่อสาร ได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้ โดยการติดต่อประสานงานทั้งหน่วยงานภายในองค์กร

ภายนอกองค์การ และการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย 4) การประเมินผล แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ การติดตามประเมินผลตามหลักเกณฑ์และสูตรทางวิศวกรรม และการประเมินผลจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์

*ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543)* ศึกษา “กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นการวิจัย – รับฟัง ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประสานกับหน่วยเกี่ยวข้องอื่น ๆ ขั้นการวางแผน ขั้นการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง และขั้นการประเมินผลซึ่งยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (ทอท.) ประกอบด้วย 1) การใช้สื่อหลักคือสื่อมวลชนและสื่อรอง 2) การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน 3) การใช้สื่อเป้าหมายเฉพาะเจาะจง 4) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง 5) การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร และในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัทท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด (บทม.) ประกอบด้วย 1) การใช้สื่อหลักคือสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อรอง 2) การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน 3) การใช้สื่อเป้าหมายเฉพาะเจาะจง กลยุทธ์การนำเสนอสารในช่วงการบริหารงานของ ทอท. ประกอบด้วย 1) การสร้างความรู้จัก 2) การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง 3) การสร้างความจดจำชื่อ “SBIA” และในช่วงการบริหารงานของ บทม. ประกอบด้วย 1) การสร้างความรู้จัก 2) การนำเสนอชื่อท่าอากาศยาน 3) การนำเสนอแนวคิดหลัก และในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ แบ่งเป็นปัจจัยภายนอกได้แก่ 1) ปัจจัยทางการเมือง คือเสถียรภาพของรัฐบาลและภาพลักษณ์ในการดำเนินโครงการของผู้บริหาร 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือความผกผันของเศรษฐกิจไทย 3) ปัจจัยทางสังคม คือ การตื่นตัวในเรื่องข้อมูลข่าวสารของประชาชน ด้านปัจจัยภายใน ได้แก่ 1) ทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 2) การประสานงานภายในหน่วยงาน ซึ่งทั้งสองประการนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อ ทอท. แต่ส่งผลเชิงลบต่อ บทม.

*ศิขริน อารยางค์กูร (2545)* ศึกษา “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง” ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอน โดยเริ่มที่การวิจัย-รับฟังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตามมาด้วยการวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล สื่อที่ใช้ประกอบด้วย สื่อมวลชน เป็นสื่อหลัก สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรมเป็นสื่อรอง ส่วนปัญหาและอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง คือ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวเนื่องกับความเข้าใจของ



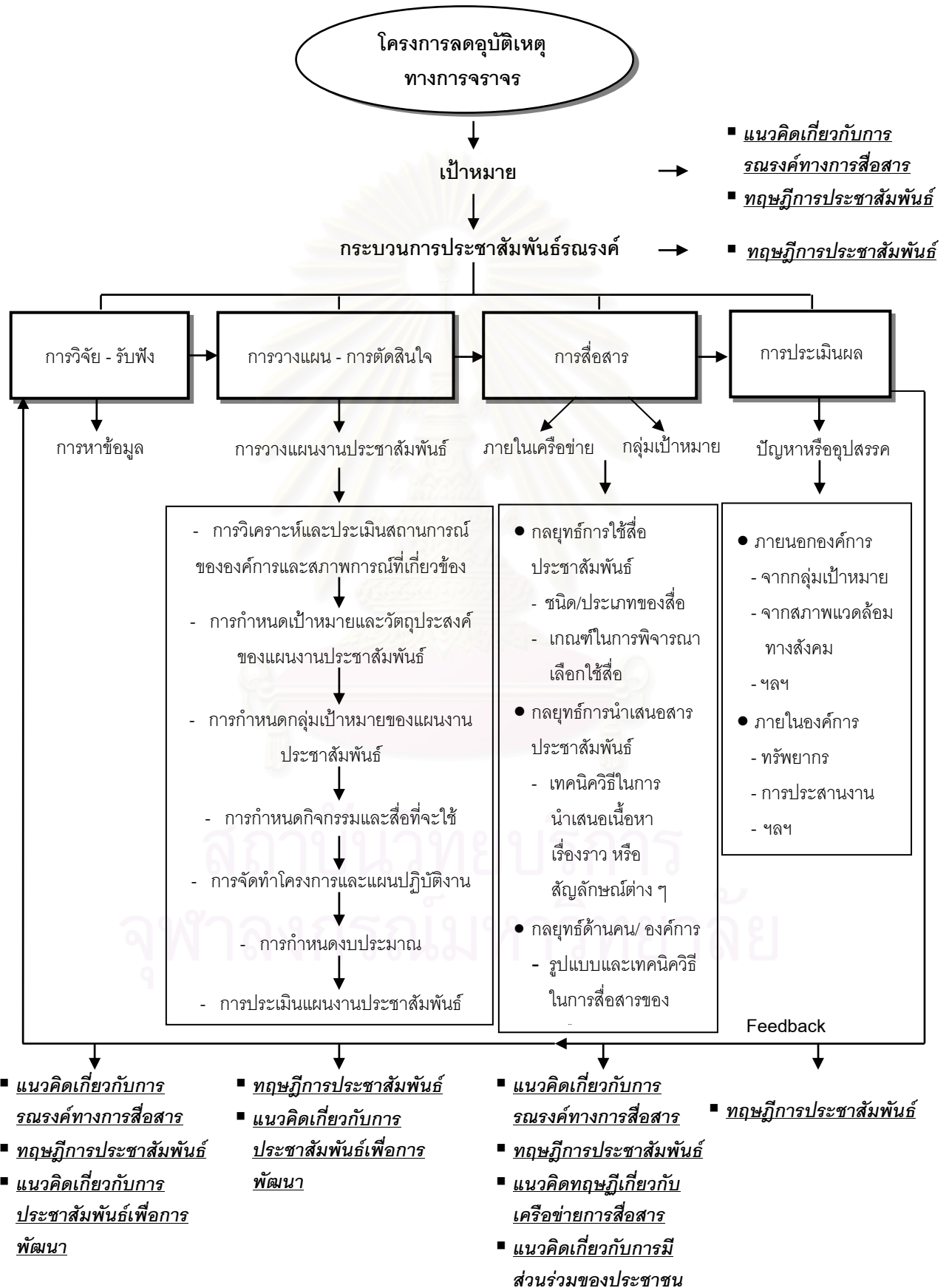
กลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่ยังมีการรับรู้ไม่ดีพอ หรือยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้ก็ยังมีอุปสรรคในด้านงบประมาณ การไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาวเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สำหรับความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ เนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ อาทิ การร่วมมือกับหน่วยงาน องค์กรธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า หน่วยงานราชการ ซึ่งให้การสนับสนุนด้านการจัดกิจกรรม การใช้สื่อมวลชนประเภทนิตยสาร แฟชั่น การจัดกิจกรรมพิเศษดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดแสดงแฟชั่น การจัดคอนเสิร์ต การสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นความหลากหลายและความประณีตของผลิตภัณฑ์

### ผลงานวิจัยต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร

นายแพทย์ ไบรอัน โอนีล (Oneal อ้างถึงใน วิทยา ชาติบัญชาชัย, 2547:6-7) จากสถาบันความปลอดภัยทางถนน (Institute Insurance for Highway Safety) ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้พิมพ์รายงานการทบทวนหลักฐาน การให้การศึกษแก่ผู้ขับขี่เพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนของสหรัฐอเมริกาย้อนหลัง 50 ปี สรุปว่า มาตรการรณรงค์ประชาสัมพันธ์หลักสูตรการฝึกอบรมเอกสารหนังสือที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนไม่ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และไม่ทำให้เกิดการเกิดอุบัติเหตุจราจร โปรแกรมการศึกษาต่าง ๆ อาจจะทำให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้เพิ่มขึ้น แต่ไม่มีผลทำให้คนเปลี่ยนพฤติกรรม การใช้ประโยชน์จากมาตรการรณรงค์ประชาสัมพันธ์คือ 1) การจัดประชาสัมพันธ์หลักสูตรและโปรแกรมการศึกษาให้กับกลุ่มคนบางกลุ่ม โดยเฉพาะเด็กเล็กที่สามารถปลูกฝังทัศนคติ บุคลิกภาพ และสร้างพฤติกรรมความปลอดภัยได้ผลมากกว่าผู้ใหญ่ 2) การประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารในเรื่องสถานการณ์ การบาดเจ็บ ความสูญเสียซึ่งจะผลักดันไปสู่การออกกฎระเบียบ และกฎหมายที่สำคัญของประเทศได้ 3) การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย ตามด้วยการตรวจจับเข้มงวดอย่างจริงจัง ทว่าถึง และต่อเนื่อง ซึ่งมาตรการนี้ถือเป็นมาตรการที่ประสบผลสำเร็จที่สุดในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และเป็นผลทำให้ลดความสูญเสียจากอุบัติเหตุจราจรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากการที่ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำมาประมวลเป็นกรอบทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังแผนภาพต่อไปนี้

### แผนภาพที่ 8 : กรอบทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การพรรณนา (Descriptive) ถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์ทางเอกสาร (Documentary Analysis) โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ หรือ โครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ เพื่อศึกษาถึง กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ และปัญหาหรืออุปสรรคที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การนำเสนอข้อมูล

**แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย** ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ

ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ หรือ โครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” และการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ เช่น แผนประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ หนังสือราชการ หนังสือตำรา เอกสารเผยแพร่ ข่าวหนังสือพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

## 2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- บุคลากรระดับบริหาร หรือเทียบเท่า ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบนโยบาย และแผนงานการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ จำนวน 6 คน ได้แก่

- |                                    |                                                                                                                       |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ศ.นพ.อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม        | ประธานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ                                                                                           |
| 2. นพ.ยงยุทธ ขจรธรรม               | ที่ปรึกษาวิชาการ สสส.                                                                                                 |
| 3. นพ.ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล      | ผู้จัดการ หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.)                                                                    |
| 4. คุณพรหมมินทร์ กัณธิยะ           | นายกสมาคมหมออนามัย<br>คณะกรรมการเครือข่ายลดอุบัติเหตุ<br>และคณะกรรมการควบคุมการ<br>บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ |
| 5. นพ.แท้จริง ศิริพานิช            | เลขาธิการมูลนิธิเมาไม่ขับ                                                                                             |
| 6. พระอาจารย์วิระพันธ์ รักขิตตสีโล | รองผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาคุณธรรม                                                                                       |

- กลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ จำนวน 10 คน ได้แก่

- |                            |                                                                                                                   |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. คุณสุพัฒน์สุข สอนดำริห์ | ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุน<br>อุปถัมภ์ สสส.                                                                 |
| 2. คุณอภิญา ทรองตรง        | เจ้าหน้าที่ชั่วคราว ฝ่ายดูแลกิจกรรม<br>พิเศษของโครงการ สสส.                                                       |
| 3. อาจารย์दनัย หวังบุญชัย  | กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ สสส. และ<br>ที่ปรึกษาฝ่ายสื่อสารสาธารณะของ<br>หน่วยจัดการความรู้ความปลอดภัยทาง<br>ถนน (จรป.) |
| 4. คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี    | เลขานุการคณะกรรมการเครือข่ายลด<br>อุบัติเหตุ                                                                      |
| 5. คุณขวัญชนก ชูเกียรติ    | ผู้ประสานงานเครือข่าย                                                                                             |

- |                             |                                                                            |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 6. คุณหทัยภรณ์ บุญพรหม      | ฝ่ายข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์<br>สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า        |
| 7. คุณสายทิพย์ แต่งเยี่ยม   | นักวิชาการเผยแพร่ 6ว. หัวหน้าฝ่าย<br>ประชาสัมพันธ์ กรมคุมประพฤติ           |
| 8. คุณสมบัติ พรประสิทธิ์    | ผู้อำนวยการกองเผยแพร่และ<br>ประชาสัมพันธ์ กรมป้องกันและบรรเทา<br>สาธารณภัย |
| 9. คุณประเสริฐ วิจิตรพาวรรณ | Creative Group Head บริษัท Saatchi<br>& Saatchi                            |
| 10. คุณวิชนี ศรีสวัสดิ์     | ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา บริษัท เวิร์คพอยท์<br>เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด            |

● กลุ่มแกนนำเครือข่ายหรือเจ้าหน้าที่ขององค์กรเครือข่ายที่ได้รับมอบหมายให้  
รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ จำนวน 10 คน ได้แก่

- |                           |                                                                                                             |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. คุณนรา ชำคม            | เจ้าหน้าที่วิชาการสภาอุตสาหกรรม<br>(ผู้แทนภาคีจากสภาอุตสาหกรรม)                                             |
| 2. คุณศิริศักดิ์ ศรีวิลัย | นักวิชาการเผยแพร่ 6ว. ฝ่าย<br>ประชาสัมพันธ์ กรมคุมประพฤติ                                                   |
| 3. คุณอัญชลี กุลศิริ      | พนักงานคุมประพฤติ 7ว. โครงการงาน<br>เด็กและเยาวชน กลุ่มสงเคราะห์<br>ผู้กระทำผิด สำนักพัฒนาการคุม<br>ประพฤติ |
| 4. คุณประพันธ์ จิวะพงษ์   | ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สำนัก Corporate<br>Communication (ผู้แทนภาคีจากบริษัท<br>DTAC)                           |
| 5. คุณเบญจวรรณ หุ่นน้อย   | ผู้ประสานงานโครงการ แผนงานสื่อสาร<br>สาธารณะ หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนน<br>ปลอดภัย (จรป.)                   |

6. คุณอารักษ์ พรประภา	กรรมการบริหารฝ่ายขับขี่ปลอดภัย บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด และ กรรมการมูลนิธิเมาไม่ขับ
7. คุณสุรสิทธิ์ ศิลปงาม	ผู้จัดการมูลนิธิเมาไม่ขับ
8. คุณฉัตรภาภรณ์ แก้วยนต์	นักวิชาการเผยแพร่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กองเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ กรม ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
9. คุณศักดิ์ศรี แสนสุข	ประธานก่อตั้ง และเลขาธิการมูลนิธิ องค์การอาสาสมัครศูนย์พญาอินทรี
10. คุณกิตติ สืบสันติพงษ์	นายกสมาคมคนพิการทุกประเภท จังหวัดนครศรีธรรมราช

ซึ่งทั้งสามกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยการคัดเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. ข้อมูลเอกสาร

คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ และการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ หรือที่เรียกกันว่า ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยแยกสรุปเป็นประเด็นเป็นหัวข้อ เพื่อนำมาใช้ศึกษาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยประเด็นที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่

- แผนการประชาสัมพันธ์
  - เป้าหมาย
  - วัตถุประสงค์
  - กลุ่มเป้าหมาย
  - สื่อประชาสัมพันธ์
  - ระยะเวลา
  - งบประมาณ

- สื่อและสารประชาสัมพันธ์
- ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์

## 2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

หรือที่เรียกกันว่า ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธี ดังนี้

**การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview)** เพื่อสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร แกนนำเครือข่าย หรือผู้ได้รับมอบหมาย และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ และในขณะที่สัมภาษณ์ได้มีการบันทึกเทปสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง พร้อมทั้งจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนขณะที่สัมภาษณ์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือช่วยในการวิจัย อันประกอบด้วย

1. ตัวผู้วิจัย ซึ่งจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง
2. แบบวิเคราะห์เอกสารเชิงคุณภาพ
3. เทปบันทึกเสียง
4. ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้นำแบบวิเคราะห์เอกสารเชิงคุณภาพมาเป็นเครื่องมือช่วยในการวิจัย โดยได้กำหนด ประเด็นที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่

- แผนการประชาสัมพันธ์
  - เป้าหมาย
  - วัตถุประสงค์
  - กลุ่มเป้าหมาย
  - สื่อประชาสัมพันธ์
  - ระยะเวลา
  - งบประมาณ

- สื่อและสารประชาสัมพันธ์
- ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์

สำหรับการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นและปัญหา การวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นคำถามปลายเปิด (open question) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดและเกิดความ ยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์

**การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview)** กล่าวคือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลทุติยภูมิหรือแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ กึ่งมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้คำถาม ปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีโอกาสพูดคุย เล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยืดหยุ่น ประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ ซึ่งมีประเด็นคำถามหลักในการสัมภาษณ์ ดังนี้

- **ประเด็นคำถามหลักสำหรับบุคลากรระดับบริหาร หรือเทียบเท่า**
  1. ที่มาของประเด็น “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”
  2. เป้าหมายที่อยากให้เกิดขึ้นจากการรณรงค์โครงการ ฯ
  3. บทบาทขององค์กรของท่าน ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ
  4. วิธีการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”
  5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ
  6. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ
  7. ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ
- **ประเด็นคำถามหลักสำหรับแกนนำเครือข่ายและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์**
  1. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ
    - 1.1 การวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
    - 1.2 การวางแผน
      - เป้าหมาย
      - วัตถุประสงค์
      - กลุ่มเป้าหมาย
      - สื่อประชาสัมพันธ์



- ระยะเวลา
- งบประมาณ
- 1.3 การสื่อสาร
  - ภายในเครือข่าย
  - กลุ่มเป้าหมาย
- 1.4 การประเมินผล
- 2. กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ
  - 2.1 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์
    - ชนิด/ประเภทของสื่อที่เลือกใช้
    - เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อ
  - 2.2 กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์
    - เทคนิควิธีในการนำเสนอเนื้อหา เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ
  - 2.3 กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การ
    - รูปแบบและเทคนิควิธีในการสื่อสารของเครือข่าย
- 3. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการ
  - 3.1 ปัญหาและอุปสรรคภายนอกองค์การ
    - ปัญหาจากกลุ่มเป้าหมาย
    - ปัญหาจากสภาพแวดล้อมทางสังคม
    - ฯลฯ
  - 3.2 ปัญหาและอุปสรรคภายในองค์การ
    - ทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
    - การประสานงานระหว่างเครือข่าย
    - ฯลฯ

### ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ติดต่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ หรือในชื่อโครงการว่า “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนโครงการ รวมทั้งประสานขอรายชื่อ เบอร์

โทรศัพท์ และบุคคลที่เป็นแกนนำ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ โครงการฯ ของหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนที่อยู่ในเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ฯ กลุ่มเป้าหมาย และแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษา

3. ติดต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้นและสร้างความเข้าใจใน วัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ที่สะดวกในการสัมภาษณ์

4. ขึ้นเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน อาทิ เทปบันทึกเสียง รายการประเด็นคำถาม แบบสัมภาษณ์ เป็นต้น

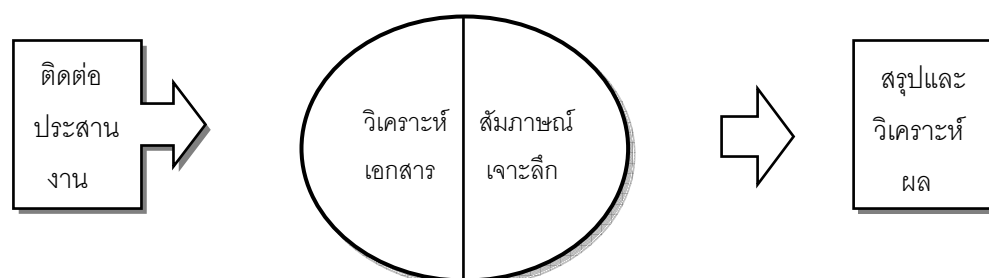
5. เข้าพบกลุ่มเป้าหมายด้วยตัวเองและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อเก็บข้อมูล โดยในการ สัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการและใช้หลายวิธีผสมผสานกัน ได้แก่ การ สัมภาษณ์โดยเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ และการสัมภาษณ์แบบมีจุดสนใจเฉพาะ การสัมภาษณ์จะ เป็นไปในลักษณะเครือข่าย คือ ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แนะนำบุคคลอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายลด อุบัติเหตุที่เข้ามารับผิดชอบหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ

6. ขึ้นบันทึกรายละเอียดของข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการถอดเทปบันทึกเสียงภายหลังการ สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และเรียบเรียงเป็นลายลักษณ์อักษร โดยแยกข้อมูลตามกระบวนการ ประชาสัมพันธ์

7. ขึ้นสรุปและวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยนำข้อมูลและรายละเอียดที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลหลัง การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดสืบสุดลง มาสรุปและวิเคราะห์ผลอย่างละเอียด โดยขอความ อนุเคราะห์จากผู้รู้หรือแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่ได้มีการรวบรวมไว้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

จากขั้นตอนการวิจัยทั้ง 7 ขั้นตอน ผู้วิจัยขอสรุปเป็นขั้นตอนใหญ่ ๆ 3 ขั้นตอน ดังเสนอตาม แผนภาพต่อไปนี้

### แผนภาพที่ 9 : ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย



### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลมาศึกษาเปรียบเทียบ และประมวลร่วมกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบกับหลักการและทฤษฎีต่าง ๆ เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้นำหน้ากับข้อมูลที่ซ้ำกัน หรือปรากฏบ่อยครั้ง ทั้งจากในเอกสารและจากการสัมภาษณ์ และสรุปรวบรวมประเด็นสำคัญเป็นข้อสรุปใน 3 ประเด็นหลัก คือ

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ได้แก่ การวิจัย – รับฟัง การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การ
3. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ประกอบด้วย
  - 3.1 ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ อาทิ ปัญหาเรื่องระยะเวลา ปัญหาด้านทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และปัญหาด้านการประสานงานระหว่างเครือข่าย ฯลฯ
  - 3.2 อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ อาทิ อุปสรรคจากกลุ่มเป้าหมาย และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ

### การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในการวิจัย ใช้วิธีการบรรยายพรรณนาเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ เป้าหมายในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการ ฯ ของภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ โดยนำข้อมูลที่ได้จากกระบวนการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์และนำเสนอไปพร้อม ๆ กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ และปัญหา อุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ซึ่งการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ โดยแบ่งเป็น บุคลากรระดับบริหาร หรือเทียบเท่า ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบนโยบาย และแผนงานการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ จำนวน 6 คน กลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ จำนวน 10 คน และกลุ่มแกนนำเครือข่ายหรือเจ้าหน้าที่ขององค์กรเครือข่ายที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ จำนวน 10 คน

สำหรับผลการศึกษาวินิจฉัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร และเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ที่จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจถึงที่มาของโครงการและเครือข่ายลดอุบัติเหตุ รวมไปถึงเหตุผลในการเข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่าย และบทบาทของแต่ละภาคีเครือข่ายในการดำเนินโครงการนี้
2. ผลการวิจัยที่ตอบปัญหาคำถามการวิจัย 2 ข้อ ได้แก่
  1. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ
    - 1.1 เป้าหมายในการรณรงค์โครงการ ฯ ของภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ
    - 1.2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ
    - 1.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การใช้สารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การ
  2. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

## ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร และเครือข่าย ลดอุบัติเหตุ

### ที่มาของโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร และเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุเป็นโครงการเชิงรุก (Proactive program) และเชิงรับ (Reactive program) ที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ริเริ่มดำเนินการขึ้นในปี 2547 โดยมีที่มาจากกรจัดทำโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เดิมในปี 2546 ที่ได้มีการระดมความร่วมมือจากองค์กรเครือข่ายกว่า 50 องค์กรทั่วประเทศ ในนามของ “เครือข่ายองค์กรงดเหล้า” มาร่วมกันรณรงค์ให้ประชาชนทำความดีด้วยการงดดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา จากขอบเขตการทำงานรณรงค์ในเรื่องของการงดเหล้าในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาดังกล่าว ประกอบกับการมีสมาชิกภาคีเครือข่ายอยู่ในมือ สสส. จึงเริ่มขยายขอบเขตการรณรงค์ให้ครอบคลุมไปถึงการรณรงค์ให้กว้างมากขึ้น โดยต่อมาในปี 2547 จึงเริ่มขยายขอบเขตการรณรงค์ให้ครอบคลุมไปถึงเรื่องของอุบัติเหตุด้วย ทั้งนี้สืบเนื่องจากเหล่าและปัญหาอุบัติเหตุจราจรมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ประกอบกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรในประเทศไทยนับเป็นปัญหาสำคัญและรุนแรง ที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน และเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) ที่รัฐบาลประกาศให้ทุกฝ่ายร่วมมือร่วมใจกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว อีกทั้งจากสถิติตัวเลขการเกิดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2547 ที่ผ่านมา พบว่า มีจำนวนตัวเลขผู้เสียชีวิตและผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรบนท้องถนนเพิ่มสูงขึ้นมาก อันนำมาซึ่งความสูญเสียทั้งทางชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างมหึมา ด้วยเหตุนี้ คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2547 ให้ สสส. เข้ามา มีบทบาทมากขึ้นทั้งด้านนโยบายและงบประมาณ โดยให้ใช้เงินกึ่งหนึ่งที่มีอยู่ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์เรื่องดังกล่าวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่กำลังจะมาถึง เพื่อให้สถิติตัวเลขการเกิดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ลดลงให้ได้

“ที่มาของเครือข่ายลดอุบัติเหตุที่นั่นเกิดจาก หนึ่งเป็นภาระทางสาธารณสุขของชาติ สองเหล้าเป็นหน้าที่หลักของ สสส. ซึ่งเหล้ามีความสัมพันธ์กับเรื่องของอุบัติเหตุ และเราได้ทำเรื่องเหล้าไปเมื่อเดือนมิถุนายน 2546 เราก็ทำรณรงค์งดเหล้าเรื่อยมาจนหลังเสร็จงดเหล้าปีใหม่ พอต้นปี 2547เราก็มาสรุปแล้วก็มองต่อว่าช่วงปีใหม่ที่ผ่านมามีคนตายเยอะ ตายและบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ ซึ่งเราก็มองว่าเรื่องเหล้ากับอุบัติเหตุมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเราก็เลยคิดว่าเราจะมา move เรื่องของอุบัติเหตุด้วยโดยใช้ทุนเดิมของเครือข่ายงดเหล้าก็เลยเชิญประชุมเครือข่ายงดเหล้าทั้งหมด”

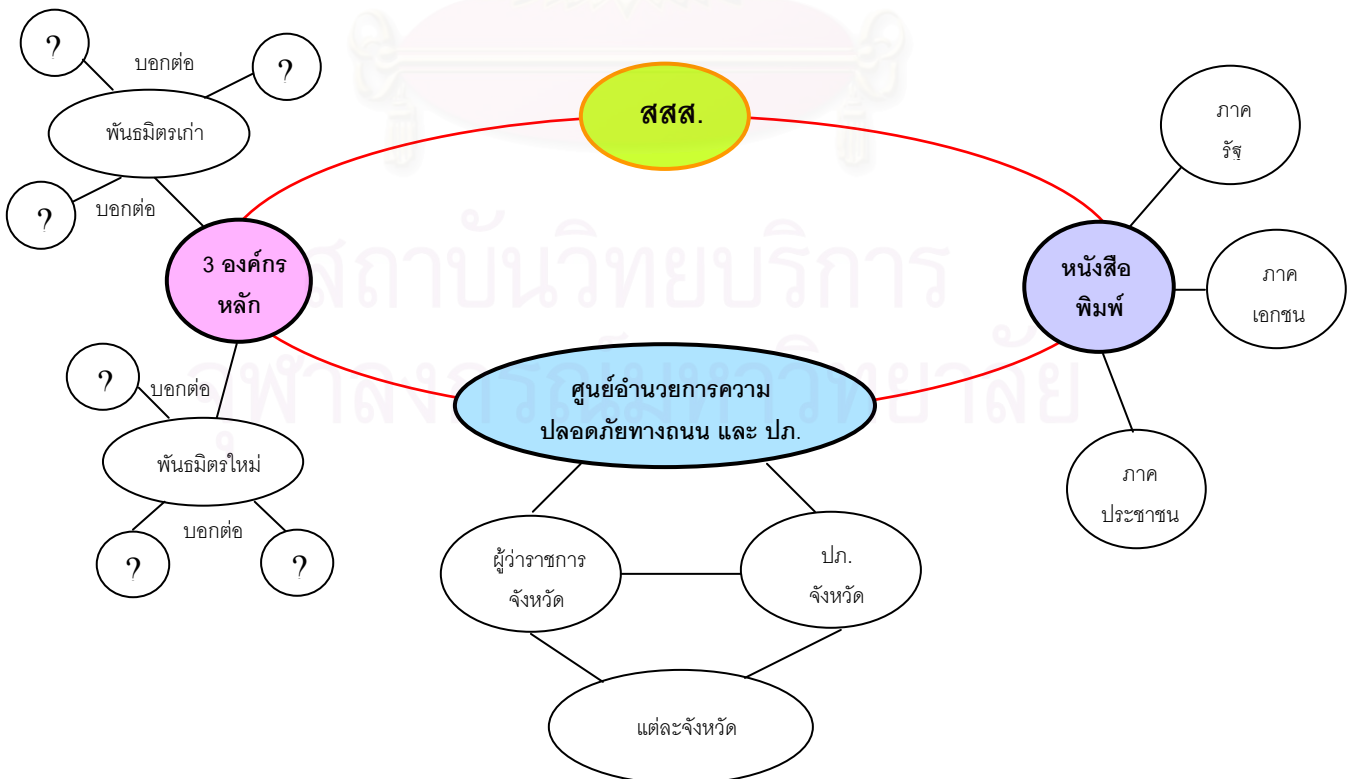
(อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม. ประธานเครือข่าย. สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2547)

“เมื่อปี 2546 ได้รณรงค์เรื่องการงดดื่มเหล้า ซึ่งมีองค์กรเข้าร่วมเป็นเครือข่ายกว่า 50 องค์กรทั่วประเทศ ดังนั้นในปี 2547 นี้ จึงเริ่มขยายขอบเขตการรณรงค์ให้ครอบคลุมถึงเรื่องอุบัติเหตุ เพราะประเทศไทยมีสถิติตัวเลขของผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุสูงเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ...และเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว จึงได้มีการรวมกลุ่มกันระหว่างองค์กรภาครัฐ เอกชน มูลนิธิ และประชาชนทุกภาคส่วน จัดตั้งเป็นเครือข่ายลดอุบัติเหตุ เพื่อร่วมกันรณรงค์ให้ประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย ตระหนักและสำนึกในปัญหาอุบัติเหตุ และช่วยกันแก้ปัญหาของบ้านเมือง ซึ่งขณะนี้ มีองค์กรต่าง ๆ เข้าร่วมเป็นเครือข่ายแล้วกว่า 150 องค์กร”

(เครือข่ายองค์กรงดเหล้า, จดหมายข่าว 1, 2547: 1)

จากสถานการณ์ สภาพปัญหา และสภาวะความกดดันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ สสส. เริ่มค้นหาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (strategic partners) เพื่อที่จะประสานความร่วมมือในการพัฒนาโครงการต่าง ๆ และผลักดันให้เกิดการนำโครงการไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยมี สสส. ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุน (facilitator) ในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านนโยบาย การประสานงาน และงบประมาณ

แผนภาพที่ 10 : กระบวนการประสานความร่วมมือในการจัดทำโครงการลดอุบัติเหตุทาง การจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ



### กระบวนการประสานความร่วมมือ

กระบวนการประสานความร่วมมือของ สสส. เริ่มต้นขึ้นในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ 2547 โดยแบ่งออกเป็น 3 ทาง กล่าวคือ ทางที่หนึ่ง สสส. ได้ประสานไปยังศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน หรือ War room และกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (ปภ.) ในฐานะเลขาธิการของศูนย์อำนวยการ ฯ เนื่องจากศูนย์ดังกล่าวเป็นองค์กรหลักของภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรของประเทศ โดยมี ฯพณฯ จาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธาน ด้วยเหตุนี้ สสส. จึงประสานความร่วมมือไปยังศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน และ ปภ. เพื่อเปิดรอบพิเศษให้แต่ละจังหวัดที่สนใจจะเข้าร่วมรณรงค์ลดอุบัติเหตุทางการจราจรเสนอโครงการเข้ามาที่ สสส. เพื่อขอรับการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ จาก สสส. โดยการประสานไปยังจังหวัดต่าง ๆ นั้น จะผ่านไปทางผู้ว่าราชการจังหวัด และกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยประจำจังหวัด

“ในภาพของเครือข่ายลดอุบัติเหตุจริง ๆ แล้วอยากให้มองว่าเราเป็น Back up ให้ War room ไม่ได้เป็นพระเอก เครือข่ายลดอุบัติเหตุจริง ๆ แล้วช่วยเหลือหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้การขับเคลื่อนในเรื่องของการลดอุบัติเหตุเกิดเป็นรูปธรรม แล้วก็ขับเคลื่อนสอดคล้องประสานกับสิ่งที่รัฐทำอยู่ เพราะฉะนั้นถ้าอะไรที่รัฐทำ แล้วก็มีการทำได้ เราสนับสนุน แล้วก็ไม่ใช่ไปแทรกแซง แล้วก็ไม่ใช่ซ้ำซ้อน”

(दनัย หวังบุญชัย, กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และที่ปรึกษาฝ่ายสื่อสารสาธารณะ, สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2547)

ทางที่สอง คือ สสส. ได้ติดต่อประสานไปยังองค์กรภาคีหลักที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงในเรื่องของการลดอุบัติเหตุ ได้แก่ มูลนิธิเมาไม่ขับ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รณรงค์ในเรื่องของการไม่ขับที่ยานพาหนะภายหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 7 ปี หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ สสส. สนับสนุนให้เกิดขึ้นเพื่อทำงานในภาควิชาการที่สนับสนุนข้อมูลสำหรับช่วยในการขับเคลื่อนงานรณรงค์ป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนนให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพ รวมทั้งทำงานในด้านการพัฒนานโยบาย และนวัตกรรมลดอุบัติเหตุ และเครือข่ายองค์กรงดเหล้าที่เป็นศูนย์รวมของภาคีเครือข่ายกว่า 50 องค์กร ที่มาร่วมกันรณรงค์ให้ประชาชนทำความดีด้วยการงดดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาเมื่อปี 2546 ที่ผ่านมา

จากการมีหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงในเรื่องการแก้และลดปัญหาอุบัติเหตุจราจร ส่งผลให้ สสส. พิจารณาคัดเลือก 3 องค์กรดังกล่าวเพื่อชักชวนให้เข้ามาร่วมรณรงค์ลดอุบัติเหตุจราจรที่กำลังเป็นวาระแห่งชาติในปัจจุบัน จากการประชุม และปรึกษาหารือกับแกนนำของทั้ง 3 องค์กร ทำให้ได้ข้อสรุปว่าจะมีการจัดทำโครงสร้างขึ้นมาใหม่ในรูปของเครือข่าย โดยใช้ชื่อว่า “เครือข่ายลดอุบัติเหตุ” แล้วรวบรวมหลาย ๆ องค์กรที่มีความสนใจในเรื่องลดอุบัติเหตุมาเข้าร่วมเป็นสมาชิก เพื่อร่วมกันจัดทำโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ภายใต้ชื่อว่า “โครงการตั้งสติก่อนสตาร์ท” ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่กำลังจะมาถึงในอีก 2 เดือนข้างหน้า

กระบวนการประสานงานอย่างจริงจังเพื่อหาภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุได้เกิดขึ้นเพียงอีกไม่กี่วันหลังจากนั้น กล่าวคือ สสส. ได้มอบหมายให้แกนนำหลักทั้ง 3 องค์กร ประสานไปยังภาคีพันธมิตรเดิมของแต่ละองค์กร เพื่อเชิญพันธมิตรดังกล่าวเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ รวมทั้งมองหาองค์กรใหม่ ๆ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับเรื่องของอุบัติเหตุมาเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเครือข่ายลดอุบัติเหตุด้วย และนอกจากนั้นองค์กรที่เข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่ายแล้วยังมีการบอกต่อหรือช่วยหาพันธมิตรเครือข่ายเพิ่มให้อีกช่องทางหนึ่งด้วย

“การเข้าไปเป็นสมาชิกของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ เกิดจากมีลูกข่ายของเราคนหนึ่งไปรู้จักร่วมงานกับ สสส. และเขาได้เข้ามาสัมผัสกับเรา มาเห็นเราทำงาน เขาก็มองเห็นแนวทางว่าพญาอินทรีน่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเหลือกับเครือข่ายลดอุบัติเหตุได้ และอีกอย่างหนึ่งคืองานลดอุบัติเหตุเป็นงานเดิมของเราอยู่แล้ว พุดง่าย ๆ คือ อยู่ใน image ในภาพของเราอยู่แล้ว แต่ปัญหาว่าเรายังไม่รู้จักระข่ายนี้ แล้วเผชิญว่ามีน้องคนหนึ่งเขาเห็น เขาแนะนำให้คุณขวัญชนกได้รู้ว่าพญาอินทรีเขาเป็นแบบนี้ละ และมีโอกาสเชิญเราเข้าไปร่วมประชุม”

(ศักดิ์ศรี แสนสุข. ประธานก่อตั้ง และเลขาธิการ. สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2547)

และทางที่สาม คือ การสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน โดยได้มีการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 17 มีนาคม 2547 เรื่องการจะแถลงข่าวเปิดตัวเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ในวันที่ 18 มีนาคม 2547 ณ โรงแรมสยามซิตี้ กรุงเทพฯ ผลปรากฏว่ามีหน่วยงานของรัฐ เอกชน ประชาชน และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ติดต่อมาเพื่อขอเข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุเป็นจำนวนมาก โดยเป้าหมายของการชวนเป็นภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุก็คือ เพื่อร่วมกันรณรงค์ให้ประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย ตระหนักและสำนึกในปัญหาอุบัติเหตุ และช่วยกันแก้ปัญหาของบ้านเมือง



ภายหลังจากได้ภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ สสส. ได้มอบหมายให้ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางประสานงานของเครือข่ายลดอุบัติเหตุอีกตำแหน่งหนึ่ง เนื่องจากเป็นภารกิจที่เร่งด่วน ไม่สามารถจัดตั้งทีมงานใหม่ได้ทัน ประสานไปยังสมาชิกที่เป็นภาคีเครือข่ายเหล่านั้น โดยผ่านทางโทรศัพท์เพื่อเชิญมาร่วมประชุม ระดมความคิด และเสนอโครงการในการรณรงค์ลดอุบัติเหตุ

### **ช่องทางในการประสานความร่วมมือ**

“วงคุย” หรือเวทีการประชุมปรึกษาหารือ เป็นช่องทางหลักที่ สสส. นิยมใช้ในการปรึกษาหารือกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในการประสานความร่วมมือและพัฒนาโครงการ โดยที่ สสส. จะเชิญภาคีเครือข่ายที่ต้องการเสนอโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุนจาก สสส. มาร่วมพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น นำเสนอโครงการ กรอบการรณรงค์ขององค์กรตน กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมการรณรงค์ และงบประมาณการรณรงค์ในพื้นที่ เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณาอนุมัติโครงการของภาคีเครือข่ายเหล่านั้น และพัฒนาไปสู่การดำเนินการร่วมกันภายใต้ร่วมการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

“การสื่อสารภายในเครือข่าย สสส. จะใช้การประชุมกลุ่มย่อย ตั้งเป็นวงคุยเล็ก ๆ ขึ้นมา เพื่อเป็นช่องทางในการประสานความร่วมมือกับองค์กรภาคีต่าง ๆ โดยเรียกให้แต่ละองค์กรมาพูดคุย ปรึกษาหารือกัน รวมทั้งหากองค์กรภาคีใดที่ต้องการเสนอโครงการเข้ามา ก็จะเรียกมาพูดคุย นำเสนอโครงการ เพื่อที่จะนำโครงการเหล่านั้นเข้าสู่กระบวนการพิจารณาอนุมัติต่อไป แล้วนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ร่วมกันภายใต้โครงการตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”

(ขวัญชนก ชูเกียรติ. ผู้ประสานงานเครือข่าย. สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2547)

### **ระยะเวลาในการดำเนินงาน**

ระยะเวลาในการดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุในช่วงแรก นับเป็นโครงการเฉพาะกิจที่ดำเนินงานขึ้นมาเพื่อแก้ไขและรับมือกับสถานการณ์ปัญหาเฉพาะหน้าที่เร่งด่วนในขณะนั้น กล่าวคือ ในช่วงแรกเครือข่ายลดอุบัติเหตุกำหนดระยะเวลาการดำเนินโครงการไว้เพียงแค่ 1 เดือนเท่านั้น คือในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม – 30 เมษายน 2547 ต่อมาภายหลังจากที่ได้ดำเนินโครงการไป และพบว่าปัญหาอุบัติเหตุจราจรไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น หากแต่ต้องดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ส่งผลให้สมาชิกของเครือข่าย

ลดอุบัติเหตุต่างเห็นพ้องต้องกันที่จะดำเนินโครงการนี้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อให้ปัญหาดังกล่าวได้รับการแก้ไขอย่างยั่งยืน ถาวร

“ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์โครงการ เบื้องต้นเราทำเป็นโครงการเฉพาะกิจ คือ กำหนดไว้ 1 เดือน ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม – 30 เมษายน ต่อมาพวกเราเห็นว่าควรทำต่อเนื่อง เพื่อให้ปัญหาได้รับการแก้ไขอย่างแท้จริง”

(แท้จริง ศิริพานิช. เลขาธิการ. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

สำหรับผลที่ทางเครือข่ายลดอุบัติเหตุคาดหวังว่าจะได้รับจากการดำเนินโครงการ ฯ นี้ ได้แก่ การลดจำนวนผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บจากอุบัติเหตุภัยบนท้องถนนให้น้อยลงกว่าในช่วงปีใหม่ที่ผ่านมา การลดจำนวนผู้ดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับยานพาหนะ การทำให้ประชาชนทั่วไปและกลุ่มเสี่ยง ตระหนักในผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับยานพาหนะ อันนำมาซึ่งความสูญเสียมากมาย และการดึงให้องค์กรต่าง ๆ เข้าร่วมโครงการ เพื่อขยายผลเรื่องนี้ไปสู่ประชาชนทั่วประเทศ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2547: 2)

### ความหมายของโครงการ”ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”

ก่อนที่จะบิดกุญแจ สตาร์ทขับรถ ต้องตั้งสติก่อนทุกครั้งว่าอยู่ในภาวะที่สามารถขับรถพาตนเองและผู้อื่นไปสู่จุดหมายได้อย่างปลอดภัยหรือไม่ เช่น ถ้าดื่มเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกินตามที่กฎหมายกำหนด หรือไม่ขับรถเร็วเกินไป และต้องสวมใส่เครื่องป้องกันอุบัติเหตุก่อนการขับขี่ทุกครั้ง เป็นต้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2547: 2)

### ภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

สมาชิกของเครือข่ายลดอุบัติเหตุประกอบด้วยทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยสมาชิกส่วนหนึ่งมาจากภาคีเก่าในเครือข่ายดเหล้า และสมาชิกอีกส่วนหนึ่งเป็นภาคีใหม่ที่สมัครเข้ามาเป็นสมาชิก ซึ่งในขณะนี้เมืองคักรเข้ามาาร่วมเป็นเครือข่ายมากกว่า 150 องค์กร โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ภาคีหลักที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรง และเป็นแกนนำในการจัดตั้งเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ได้แก่ มูลนิธิเมาไม่ขับ หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) และเครือข่ายองค์กรงดเหล้า
2. ภาคีที่เป็นตัวทำงาน คือ กลุ่มที่เข้าร่วมพัฒนาโครงการและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ได้แก่ สมาคมหมอนามัย กรมคุมประพฤติ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ศูนย์พัฒนาคุณธรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย องค์การอาสาสมัครศูนย์พัฒนาอินทรี กลุ่มคนพิการจังหวัดนครศรีธรรมราช บริษัท ดีแทค จำกัด บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า
3. ภาคีสันับสนุน คือ กลุ่มที่ไม่ได้เข้าร่วมพัฒนาโครงการ แต่เห็นชอบในหลักการ และสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ หรือให้การสนับสนุนด้านอื่น ๆ ได้แก่ บริษัทไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด บริษัทมนตรีทรานสปอร์ตเตชั่น จำกัด เป็นต้น

### **ปฏิญญาร่วมของภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ**

จากงานแถลงข่าวเปิดตัวเครือข่ายลดอุบัติเหตุ เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2547 ณ โรงแรมสยาม ซิตี้ กรุงเทพฯ ซึ่งประกอบด้วยองค์กรภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน และองค์กรภาคประชาชน ได้มีการกำหนดปฏิญญาร่วมกัน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ท้องถนนของประเทศไทยมีความปลอดภัยมากขึ้น (เครือข่ายองค์กรงดเหล้า, จดหมายข่าว 1, 2547: 1) ซึ่งมีสาระดังนี้

1. กระตุ้นและสนับสนุนรัฐบาล เอกชน และภาคประชาชนในการสร้างความปลอดภัยทางถนน
2. ผลักดันให้รัฐและองค์กรท้องถิ่นจัดระบบการจราจรที่ปลอดภัย จัดบริการขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการเดินและการใช้จักรยานอย่างปลอดภัย
3. สนับสนุนการบังคับใช้กฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ ด้านความปลอดภัยในการจราจรอย่างจริงจัง
4. รณรงค์ให้ลดและเลิกการดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการเกิดอุบัติเหตุในคนกลุ่มต่าง ๆ
5. ร่วมรณรงค์ “ตั้งสติ...ก่อนสตาร์ท”
6. ส่งเสริมพฤติกรรมในการขับซื่อรถ ดังนี้
  - จำกัดความเร็วในการขับรถ
  - ไม่ขับรถหลังจากดื่มแอลกอฮอล์
  - คาดเข็มขัดนิรภัยตลอดเวลา
  - เปิดไฟหน้าและสวมหมวกนิรภัยตลอดเวลา ขณะขับซื่อรถจักรยานยนต์

- ให้เด็กนั่งรถอย่างปลอดภัย แม้จะเป็นการเดินทางระยะสั้น
- รักษาอารมณ์และผ่อนคลายผู้ร่วมทาง

ปฏิญญาร่วมดังกล่าวเกิดขึ้นจากทาง สสส. และองค์กรภาคีแกนนำหลักได้ยกร่างปฏิญญาดังกล่าวขึ้นมาก่อน แล้วนำเสนอต่อที่ประชุมของเครือข่ายลดอุบัติเหตุในงานวันแถลงข่าวเพื่อให้สมาชิกในที่ประชุมได้แสดงความคิดเห็น และปรับเปลี่ยน จนเกิดเป็นมติร่วมกันขององค์กรภาคีเครือข่ายทุกองค์กรในการยอมรับปฏิญญานั้น อันเป็นการแสดงถึงการเห็นพ้องต้องกันในปฏิญญาร่วมดังกล่าว เพื่อประกาศเป็นปฏิญญาร่วมฉบับจริงที่ทุกองค์กรภาคีจะยึดถือและปฏิบัติร่วมกัน

“การกำหนดปฏิญญาร่วมเกิดจากเราตั้งวงคุยเล็ก ๆ ขึ้นมา ซึ่งก็คือ สสส. กับภาคีแกนนำหลัก 4 องค์กร เพื่อมายกร่างปฏิญญาร่วม สร้างเป็นตุ๊กตาขึ้นมา แล้วนำตุ๊กตานั้นไปคุยร่วมกับภาคีเครือข่ายทุกองค์กรอีกทีในงานวันแถลงข่าว เพื่อให้เครือข่ายได้พิจารณาร่วมกัน จนเกิดเป็นปฏิญญาฉบับจริงที่ทุกองค์กรเห็นพ้องต้องกัน”

(สุพัฒน์ สุขอนดำรง. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปถัมภ์. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

### สัญลักษณ์ของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

สัญลักษณ์ของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ เกิดขึ้นจากการที่ สสส. ได้มอบหมายให้เอเจนซีที่เป็น Freelance ซึ่งได้รับการแนะนำมาจากหน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) มาเป็นผู้สร้างสรรค์และพัฒนาสัญลักษณ์ของเครือข่าย ฯ ขึ้นมา เพื่อนำเสนอให้ที่ประชุมภาคีแกนนำหลักพิจารณาคัดเลือกร่วมกัน จนนำไปสู่การเห็นพ้องต้องกันในสัญลักษณ์รูปมือที่แสดงถึงความร่วมมือของภาคีเครือข่ายในการร่วมกันแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรบนท้องถนนไทย

“สัญลักษณ์ของเครือข่ายเกิดจากเรามอบหมายให้ Freelance ที่มาจากทาง จรป. ไปออกแบบมา แล้วนำมาให้ภาคีแกนนำหลักพิจารณาคัดเลือกร่วมกัน ซึ่งก็ได้ข้อสรุปเป็นสัญลักษณ์รูปมือที่แสดงถึงความร่วมมือตามที่เราให้ brief ไป”

(สุพัฒน์ สุขอนดำรง. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปถัมภ์. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

ความหมายของสัญลักษณ์เครือข่ายลดอุบัติเหตุที่ได้รับการคัดเลือก คือ อุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นวาระสำคัญอย่างยิ่งที่ทุกคนจะต้องพึงตระหนัก ดังนั้น สีแดง หมายถึง ความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะนี้ ซึ่งทุกคนควรจะเล็งเห็นและต้องให้ความสำคัญกับอุบัติเหตุภัยนี้ มือสีขาว หมายถึง ความร่วมมือกันของทุกฝ่ายทุกหน่วยเหล่า ที่จะเข้ามาทำให้สังคมปราศจากอุบัติเหตุและน่าอยู่ ส่วนมือสีเทา หมายถึง กลุ่มเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดอุบัติเหตุมากที่สุดพร้อมจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของความร่วมมือนี้ และช่วยลดอุบัติเหตุภัยที่จะเกิดขึ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2547: 2)



### เหตุผลในการเข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ทำให้องค์กรต่าง ๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ นั้น มีปัจจัยสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. มีภารกิจหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงในเรื่องของการป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจากรถกอล์ฟคือ องค์กรหรือหน่วยงานหลายแห่งนับเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจ หน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงในด้านการป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจากรถกอล์ฟ เช่น มูลนิธิเมาไม่ขับ สมาคมปลอดภัยไว้ก่อน สมาคมหม้ออเนกมัย ศูนย์กู้ชีพเรนทร กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงคมนาคม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ชมรมเพื่อนบนถนน เป็นต้น ส่งผลให้หน่วยงานเหล่านี้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ เพื่อปฏิบัติงานตามภารกิจ หน้าที่ของตน และตอบสนองนโยบายของรัฐบาล

“เราก็มีบทบาทหน้าที่ในการทำงานรณรงค์ลดอุบัติเหตุมาตั้งแต่ปี 2539 พอมีการจัดตั้งเครือข่ายลดอุบัติเหตุขึ้นมาก็เห็นว่าเราน่าจะมาร่วมกันทำงานดีกว่าทำคนเดียวก็เลยมาเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเครือข่าย ฯ”

(สุรสิทธิ์ ศิลปงาม. ผู้จัดการ. สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2547)

“บทบาทของเราทุกวันนี้เราทำงานในด้านดูแลสุขภาพคนอยู่แล้ว ทีนี้พอมีโอกาสที่จะเข้ามาป้องกันไม่ให้คนสุขภาพสูญเสียเราก็เลยกระโดดเข้ามาช่วย”

(พรหมมินทร์ กัณธิยะ. นายกสสมาคม. สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2547)

2. องค์กรหรือหน่วยงานได้รับผลกระทบจากปัญหาอุบัติเหตุจราจร กล่าวคือ การทำงานขององค์กรหลาย ๆ องค์กร พบว่า แม้จะไม่ได้มีบทบาทเกี่ยวข้องโดยตรงในเรื่องของการป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร แต่ก็ได้รับผลกระทบจากปัญหาอุบัติเหตุจราจรในองค์กร หรือในกลุ่มบุคลากรของตน ด้วยเหตุนี้ องค์กรเหล่านี้จึงมีความต้องการที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ เพื่อที่จะจัดทำโครงการลดปัญหาอุบัติเหตุจราจรในองค์กร หรือในพื้นที่ของตน เช่น สภาอุตสาหกรรม ชมรมแท็กซี่ ชมรม ขสมก. เพื่อสังคม สถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เป็นต้น

“เนื่องจากสภาอุตสาหกรรมมีหน้าที่ดูแลแรงงานในโรงงาน เพราะฉะนั้นสุราเป็นผลกระทบอย่างหนึ่งของคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านสุขภาพ ความปลอดภัย ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานและสังคมของตัวแรงงานเอง เราจึงเข้าร่วมเป็นหนึ่งในภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ เพราะเรามองว่ามันเป็นหนทางหนึ่งในการดูแลคนงาน ดูแลคุณภาพชีวิตแรงงานของเรา”

(นรา ขำคม. เจ้าหน้าที่วิชาการ. สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2547)

3. มีอุดมการณ์ เป้าหมาย หรือมีความต้องการที่เหมือนกัน กล่าวคือ หลาย ๆ องค์กรที่เข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่ายต่างก็ต้องการที่จะทำสิ่งดี ๆ ให้กับสังคม และต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของการร่วมมือร่วมใจกันแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร จึงเข้าร่วมเป็นอีกหนึ่งพลังในการรณรงค์ลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ เช่น บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด สมาคมคนพิการทุกประเภท จังหวัดนครศรีธรรมราช ศูนย์พัฒนาคุณธรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราลงกรณ์ราชวิทยาลัย เป็นต้น

“สาเหตุที่ดีที่แท้เข้าร่วมโครงการนี้เพราะเราตระหนักว่าอุบัติเหตุสร้างความสูญเสียมหาศาลในแต่ละปี ทั้งเรื่องของทรัพย์สินและสภาพจิตใจ เราเห็นว่าอันนี้เป็นปัญหาเร่งด่วนที่สามารถป้องกันได้ เมื่อเป็นปัญหาที่ป้องกันได้เราก็อยากเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ช่วยในด้านนี้ โดยที่เราไม่ได้เน้นในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่อาจเป็นผลทางอ้อมที่ได้กลับมา”

(ประพันธ์ จิระพงษ์. ผู้ช่วยผู้อำนวยการ. สัมภาษณ์, วันที่ 29 มิถุนายน 2547)

4. ต้องการการสนับสนุนเพื่อขยายขอบเขตการปฏิบัติงาน กล่าวคือ ในการดำเนินงานของหลาย ๆ องค์กรที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร ต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อที่จะขยายขอบเขตการปฏิบัติงานในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้เพราะปัญหาอุบัติเหตุจราจรเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบในหลายด้าน ดังนั้นแนวทางที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจึงต้อง

อาศัยความร่วมมือ ร่วมแรงร่วมใจจากองค์กรหลายฝ่าย ซึ่งการดำเนินโครงการ ฯ ของเครือข่ายลดอุบัติเหตุในครั้งนี้ก็นับเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ได้ระดมความร่วมมือจากองค์กรที่หลากหลายมาผนึกกำลังร่วมกันในการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ต้องการ เช่น หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) กรมคุมประพฤติ เป็นต้น

“เราเห็นว่าการทำงานแบบเครือข่ายเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ความรู้นิ่งไปสู่การปฏิบัติ ผู้การรับรู้ของคนหมู่มาก จรป. เป็นหน่วยเล็ก ๆ ที่ไม่มีทางทำอะไรด้วยตัวเองได้ ต้องไปอาศัยคนอื่น เครือข่ายก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ”

(ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2547)

“การจะประสบความสำเร็จในการทำงาน ไม่มีองค์กรไหนที่ทำงานเดี่ยวแล้วจะประสบความสำเร็จได้ดีถ้าเป็นงานใหญ่ เพราะฉะนั้นเราต้องเชื่อมเป็นเครือข่าย ความสามารถที่หลากหลายจะช่วยให้งานสมบูรณ์”

(วีระพันธ์ รักชาติตีสิโล, พระอาจารย์, รองผู้อำนวยการ, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2547)

นอกเหนือจากปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการข้างต้นแล้ว พบว่ามีปัจจัยแฝงประการหนึ่งที่เป็นเหตุผลการให้บางองค์กรเข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ลดอุบัติเหตุ นั่นคือต้องการได้รับการสนับสนุนจาก สสส. กล่าวคือ องค์กรหลาย ๆ องค์กร โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐและภาคประชาชน ที่มีบทบาทหน้าที่ หรือมีความต้องการที่จะร่วมรณรงค์ลดอุบัติเหตุทางการจราจร แต่ประสบปัญหาติดขัดในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของงบประมาณ ส่งผลให้องค์กรทั้งหลายเหล่านั้น มองหาช่องทางสนับสนุนที่จะช่วยให้องค์กรของตนสามารถดำเนินการได้ตามที่ต้องการ จึงเป็นเหตุผลแฝงประการหนึ่งที่ทำให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ และจัดทำโครงการเข้ามาเพื่อขอรับการสนับสนุนจาก สสส. เช่น กรมคุมประพฤติ มูลนิธิองค์กรอาสาอิสระ ศูนย์พัฒนาอินทรี เป็นต้น นอกจากนั้นองค์กรเหล่านี้ยังมองว่า การเข้ามาเป็นภาคีเครือข่ายจะช่วยเปิดช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ระหว่างองค์กรของตนกับองค์กรอื่น ๆ ที่เข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่ายได้ด้วย

“เราอยากให้โครงการที่เรากำหนดไว้บรรลุวัตถุประสงค์ ให้เกิดสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด ซึ่งงบประมาณมีส่วนช่วยอย่างมากในการที่จะขับเคลื่อนให้โครงการบรรลุ ทั้งนี้เนืองงบประมาณที่เราไม่เพียงพอ เพราะฉะนั้นงบประมาณที่เราได้รับสนับสนุนจากเครือข่ายก็มีส่วนสำคัญมากที่จะผลักดันให้กิจกรรมของเราบรรลุผลวัตถุประสงค์ นอกจากนั้นกิจกรรมที่เราทำ ไม่ใช่เราหน่วยงาน

เดียวที่จะขับเคลื่อนได้ เพราะฉะนั้นการทำงานแบบเครือข่ายจะช่วยผลักดันและสนับสนุน”  
(ศิริศักดิ์ ศิริวิไลย์. นักวิชาการเผยแพร่ 6ว. สัมภาษณ์, วันที่ 28 มิถุนายน 2547)

“...มูลนิธิองค์กรอาสาสมัคร ศูนย์พัฒนาอินทรี ที่เข้าร่วมรณรงค์โครงการ ฯ นี้ คือ อยากให้ สสส. มาเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณให้เราทำกิจกรรม ให้องค์กรของเราอยู่ได้ อยากให้มาเป็น สปอนเซอร์หลัก เป็นผู้อุปถัมภ์ศูนย์พัฒนาอินทรี เพื่อให้องค์กรประชาชนของเราไปช่วยเขาต่ออีกที...”  
(ศักดิ์ศรี แสนสุข. ประธานก่อตั้ง และเลขาธิการ. สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2547)

### บทบาทของภาคีหลักและภาคีที่เป็นตัวทำงานในการดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

จากการดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรในรูปแบบของเครือข่าย ส่งผลให้ภาคีหลัก และภาคีที่เป็นตัวทำงานเข้ามามีบทบาทร่วมในการจัดทำโครงการดังกล่าวในหลาย ๆ ด้านที่แตกต่างกันออกไปตามความถนัด ตามความสามารถ ภายในบริบทพื้นที่ความรับผิดชอบของแต่ละองค์กรเพื่อเป็นพลังหนุนให้โครงการขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 : บทบาทของภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

บทบาทของภาคี แกนนำหลัก	บทบาทของภาคี หน่วยงาน ภาครัฐ	บทบาทของภาคี องค์กรอิสระและ องค์กรภาคประชาชน	บทบาทของภาคี องค์กร ภาคเอกชน
ด้านข้อมูลวิชาการ	ด้านนโยบาย	ด้านการ ประชาสัมพันธ์รณรงค์	ด้านการ ประชาสัมพันธ์รณรงค์
ด้านนโยบาย	ด้านการประชาสัมพันธ์ รณรงค์	ด้านการจัดกิจกรรม	ด้านการจัดกิจกรรม
ด้านการเป็นผู้ให้การ สนับสนุนและที่ปรึกษา	ด้านการจัดกิจกรรม	ด้านการประเมินผล	ด้านงบประมาณ
ด้านการประสานงาน	ด้านการประเมินผล		
ด้านเลขานุการเครือข่าย			
ด้านการประชาสัมพันธ์ รณรงค์			
ด้านการจัดกิจกรรม			
ด้านงบประมาณ			
ด้านการประเมินผล			



○ **บทบาทของภาคีหลัก** หรือองค์กรที่เป็นแกนนำในการจัดตั้งเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ซึ่ง ได้แก่ สสส. หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย มูลนิธิเมาไม่ขับ และเครือข่ายองค์กรงดเหล้า โดยองค์กรเหล่านี้จะมีบทบาทตั้งแต่ในด้านข้อมูลวิชาการ ด้านนโยบาย ด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน และเป็นพี่เลี้ยง ด้านการประสานงาน ด้านเลขานุการเครือข่าย ด้านการประชาสัมพันธ์รณรงค์ ด้านการจัดกิจกรรม ไปจนถึงด้านการประเมินผล ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. **ด้านข้อมูลวิชาการ** กล่าวคือ พี่เลี้ยงวิชาการจาก สสส. หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) และมูลนิธิเมาไม่ขับ จะรับผิดชอบในการหาข้อมูล และจัดทำข้อมูล Fact sheet ต่าง ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุจราจร โดยมีสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเพื่อส่งต่อ

2. **ด้านนโยบาย** กล่าวคือ ในส่วนนี้มูลนิธิเมาไม่ขับจะรับผิดชอบในเรื่องของการรณรงค์ขอประชามติห้ามขายเหล้าตามปั้มน้ำมันในช่วงเทศกาลสงกรานต์ และขอความร่วมมือจากปั้มน้ำมัน 9,000 แห่งทั่วประเทศ งดการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งนับเป็นการดำเนินการที่จะช่วยผลักดันด้านนโยบายที่จะช่วยลดปัญหาอุบัติเหตุจราจรในอนาคตได้

3. **ด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุนและเป็นพี่เลี้ยง** กล่าวคือ สสส. จะรับผิดชอบในการเป็นผู้สนับสนุนและเป็นพี่เลี้ยงในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านนโยบาย การประสานงาน การเสนอข้อคิดเห็น และงบประมาณ ให้กับภาคีเครือข่ายเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ด้วยตัวเอง

4. **ด้านการประสานงาน** กล่าวคือ จะทำหน้าที่ในการติดต่อประสานไปยังองค์กรภาคีต่าง ๆ ของเครือข่าย โดยถ้าเป็นการประสานไปยังภาคีแกนนำหลัก สสส. จะเป็นผู้รับผิดชอบ แต่หากเป็นการประสานไปยังองค์กรภาคีเครือข่ายที่เป็นตัวทำงาน และภาคีสนับสนุน สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าจะเป็นผู้รับผิดชอบ

5. **ด้านเลขานุการเครือข่าย** กล่าวคือ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุอีกตำแหน่งหนึ่ง จะเป็นผู้ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นเลขานุการ โดยเป็นศูนย์กลางคอยประสานกับภาคีเครือข่าย ช่วยประสานติดต่อให้กับภาคีเครือข่ายที่ต้องการติดต่อกัน และเป็นตัวกลางในการจัดประชุม เชิญประชุม รวมไปถึงติดตามงาน

6. **ด้านการประชาสัมพันธ์รณรงค์** กล่าวคือ ทุกองค์กรในภาคีแกนนำหลักจะรับผิดชอบในเรื่องของการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการในด้านต่าง ๆ ตามศักยภาพของแต่ละองค์กร

7. **ด้านการจัดกิจกรรม** กล่าวคือ ทุกองค์การของภาคีแกนนำหลักจะช่วยกันรับผิดชอบในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เห็นภาพการดำเนินโครงการที่เป็นรูปธรรม

8. **ด้านงบประมาณ** กล่าวคือ สสส. จะเป็นผู้รับผิดชอบ ดูแล สนับสนุนในเรื่องของงบประมาณ ค่าใช้จ่ายให้กับองค์การภาคีต่าง ๆ

9. **ด้านการประเมินผล** กล่าวคือ เป็นบทบาทที่รับผิดชอบในด้านของการวิจัย ประเมินผลโครงการ กิจกรรมต่างๆ ที่ได้ดำเนินการไป สรุปบทเรียน ไปจนถึงการติดตามการนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชน โดยมีองค์กรที่มีบทบาทในเรื่องนี้ ได้แก่ สสส. หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า

#### ○ บทบาทของภาคีที่เป็นตัวทำงาน แบ่งเป็น

1. **กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ** ที่มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร ได้แก่ สมาคมหมอนามัย กรมคุมประพฤติ และองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) โดยบทบาทของหน่วยงานภาครัฐเหล่านี้ จะมีบทบาทเด่นในเรื่องของนโยบาย นอกจากนี้ก็จะเข้ามาช่วยในด้านของการประชาสัมพันธ์รณรงค์ ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการประเมินผล

“บทบาทของสมาคมหมอนามัยในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการนี้ จะเริ่มตั้งแต่การวางแผนไปจนถึงการลงปฏิบัติ เชื่อมโยงแนวความคิดลงไปสู่ชุมชน นายกสมาคมเข้ามาเป็นกรรมการเครือข่าย ร่วมวางแผน ส่งผ่านกิจกรรมลงไปยังเครือข่ายระดับพื้นที่แต่ละจังหวัด แต่ละจังหวัดก็รับไปดำเนินการต่อ เป็นภารกิจร่วม ประสานความร่วมมือในแนวราบเป็นหลัก เป็นความรับผิดชอบร่วมกัน”

(พรหมมินทร์ กัณธิยะ. นายกสมาคม. สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2547)

1.1 **ด้านนโยบาย** กล่าวคือ สมาคมหมอนามัยเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการในเรื่องของการจัดทำหนังสือเชิญชวนร่วมจัดกิจกรรมรณรงค์ถึงองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และโรงพยาบาล หัวหน้าสถานีอนามัยประจำจังหวัด

1.2 **ด้านการประชาสัมพันธ์รณรงค์** กล่าวคือ มีบทบาทในเรื่องของการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการทางสื่อต่าง ๆ โดยในส่วนนี้ สมาคมหมอนามัย และกรมคุมประพฤติได้ช่วยกันดำเนินการตามความสามารถของช่องทางสื่อสารที่องค์กรมีอยู่ เช่น สมาคมหมอนามัยช่วยกระจายสื่อของเครือข่ายผ่านทางเจ้าหน้าที่ของสมาคมหมอนามัยไปในพื้นที่แต่ละจังหวัด ส่วนกรมคุมประพฤติช่วยประสานภาคีสื่ออย่างแกรมมี ในการช่วยประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ มีการนำศิลปิน นักร้องแกรมมีมาร่วมรณรงค์ เป็นต้น

1.3 **ด้านการจัดกิจกรรม** กล่าวคือ ในเรื่องของการจัดกิจกรรมนี้ทุกองค์กรที่เป็นหน่วยงานภาครัฐของภาคีตัวทำงานจะเข้ามามีบทบาททุกองค์กร โดยแต่ละองค์กรก็จะจัดกิจกรรมขึ้นมาตามศักยภาพ ตามบริบทแวดล้อมที่องค์กรของตนเกี่ยวข้องอยู่ เช่น กรมคุมประพฤติก็จะจัดกิจกรรมกับกลุ่มคนที่ถูกคุมประพฤติฐานความผิดที่เกี่ยวกับจรรยา เป็นต้น

1.4 **ด้านการประเมินผล** สำหรับบทบาทเรื่องการประเมินผลของหน่วยงานภาครัฐ พบว่ามีเพียงกรมคุมประพฤติเท่านั้นที่มีการประเมินผลโครงการ และกิจกรรมของตนภายหลังจากที่ได้ดำเนินการไป

2. **องค์กรอิสระและองค์กรภาคประชาชน** เป็นองค์กรพิเศษที่ก่อตั้งขึ้นมาโดยกลุ่มประชาชนที่มีเป้าหมายหรือมีความต้องการร่วมกันในด้านของการทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่เข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่ายเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นองค์กรที่ต้องการร่วมรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านอุบัติเหตุจรรยาของประเทศให้ดีขึ้นจึงเข้ามามีบทบาทในโครงการนี้

2.1 **ด้านการประชาสัมพันธ์รณรงค์** พบว่า ทุกองค์กรของภาคีที่เป็นตัวทำงานในกลุ่มองค์กรอิสระและองค์กรภาคประชาชนจะมีบทบาทในด้านของการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ เช่น มูลนิธิองค์กรอาสาอิสระ ศูนย์พัฒนาอินทรีจะช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ผ่านทางคนขับรถแท็กซี่ และผู้โดยสาร หรือสมาคมคนพิการทุกประเภท จังหวัดนครศรีธรรมราช จะช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ โดยเดินสายไปตามสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอประเด็นการศึกษาของผู้ประสบอุบัติเหตุจรรยา เป็นต้น

2.2 **ด้านการจัดกิจกรรม** พบว่า ทุกองค์กรของภาคีที่เป็นตัวทำงานในกลุ่มองค์กรอิสระและองค์กรภาคประชาชนจะมีบทบาทในด้านของการจัดกิจกรรมเช่นเดียวกัน โดยจะจัดกิจกรรมตามความถนัด ตามบริบท หน้าที่ความเกี่ยวข้องของแต่ละองค์กร เช่น ศูนย์พัฒนาคุณธรรม

จัดกิจกรรมโดยนำเยาวชนไปรณรงค์ตามปั้มน้ำมัน สภาอุตสาหกรรมจัดกิจกรรมรณรงค์ในนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น

“เรามีความพร้อมในภาคปฏิบัติอยู่แล้ว แต่เขาต้องการรณรงค์ให้เห็นภาพ เราก็มีความคิดว่า ในขณะที่ศักยภาพของเรามีใครบ้าง ซึ่งเรามีแท็กซี่อยู่ประมาณหมื่นกว่าคัน เราก็เลยมองว่าเราจะเอาแท็กซี่เหล่านี้มาเป็นสื่อ มาติดสติ๊กเกอร์รณรงค์ไปสู่ประชาชน จัดเป็นงาน “วันรวมพลังลดอุบัติเหตุ” ขึ้น เพื่อให้เขาเห็นว่าภาคประชาชนก็มีการเคลื่อนไหว”

(ศักดิ์ศรี แสนสุข. ประธานก่อตั้งและเลขาธิการ. สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2547)

2.3 ด้านการประเมินผล พบว่า มีเพียงศูนย์พัฒนาคุณธรรมเท่านั้นที่ดำเนินการประเมินผลโครงการ กิจกรรมของตน ส่วนองค์กรอื่น ๆ ไม่ได้ดำเนินการประเมินผลโครงการ

3. **กลุ่มองค์กรภาคเอกชน** เป็นกลุ่มที่ศักยภาพในการสนับสนุนโครงการ ๆ เพราะองค์กรเหล่านี้สามารถจัดทำโครงการต่าง ๆ ได้โดยอาศัยงบประมาณของตนเอง ดังนั้นบทบาทเด่นของหน่วยงานกลุ่มนี้จึงเป็นบทบาทในด้านการเข้ามาช่วยสนับสนุนในเรื่องของงบประมาณ โดยองค์กรภาคเอกชนที่เข้าร่วมโครงการจะมีทั้งองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการใช้รถใช้ถนน จึงเข้าร่วมโครงการเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด และองค์กรภาคเอกชนที่แม้ไม่ได้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้รถใช้ถนน แต่ก็มีความต้องการที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ลดอุบัติเหตุ เพราะตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ได้แก่ บริษัทโทเทิลแอนด์เซลล์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

“เนื่องจากบริษัทฮอนด้า ในฐานะผู้ผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เราต้องการตอบแทนสังคมและมีส่วนร่วมในการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งเราเห็นว่าเครือข่ายลดอุบัติเหตุเป็นเครือข่ายที่ดี ทำประโยชน์ให้สังคม และมีอุดมการณ์เดียวกัน คือ ต้องการลดอุบัติเหตุจราจร จึงมองว่าควรจะเข้าร่วม โดยเรามีศูนย์ขับที่ปลอดภัย ที่เราดำเนินการมา 15 ปี ปีนี้เป็นปีที่ 16 แล้ว เราก็นำเอามาเข้าร่วมโครงการนี้”

(อารักษ์ พรประภา. กรรมการบริหาร. สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2547)

“เราคิดว่าชีวิตพนักงานทุกคนมีค่าต่อครอบครัวเขาเอง ต่อองค์กร ก็เลยทำการรณรงค์ภายในก่อน...จากนั้นเราก็คิดว่า เราห่วงใยในตัวลูกค้า ในสังคมไทย เพราะเราเป็นบริษัทในประเทศไทย แต่ DTAC ยังไม่มีประสบการณ์ด้านนี้ก็เลยเข้าไปคุยกับทาง สสส. ว่าเราอยากจะทำให้ความร่วมมือในเรื่องนี้... เราก็คิดว่าเรามีเครื่องมืออะไรที่เราพอจะทำได้ ก็เห็นว่าเรามีการส่งข้อความ SMS ไปยังลูกค้า เขียนในใบเสร็จร่วมรณรงค์ลดอุบัติเหตุ นอกจากนั้นเราก็ได้ไปร่วมกับองค์กรอื่น ๆ ที่ขอการสนับสนุนเข้ามา”

(ประพันธ์ จิระพงษ์. ผู้ช่วยผู้อำนวยการ. สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2547)

3.1 ด้านการประชาสัมพันธ์รณรงค์ กล่าวคือ องค์กรภาคเอกชนที่เข้าร่วมโครงการจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน รวมทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ โดยบางองค์กรอาจเป็นเจ้าของสื่อที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์โครงการได้ เช่น บริษัท ดีแทค ที่มีการส่ง SMS ก็ได้นำเอาสื่อนี้มาช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ ๆ หรือบริษัทฮอนด้าก็ได้ช่วยประชาสัมพันธ์โครงการผ่านไปทางตัวแทนจำหน่ายรถทั่วประเทศ เป็นต้น

3.2 ด้านการจัดกิจกรรม กล่าวคือ องค์กรภาคเอกชนที่เข้าร่วมโครงการ ๆ จะเป็นกลุ่มองค์กรที่มีความต้องการที่จะทำประโยชน์ให้กับสังคม ดังนั้นจึงจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อมาสนับสนุนการดำเนินโครงการของเครือข่ายทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร

3.3 ด้านงบประมาณ กล่าวคือ เนื่องจากองค์กรภาคเอกชนเป็นองค์กรที่มีศักยภาพทางการเงิน ทำให้องค์กรเหล่านี้เข้ามามีบทบาทช่วยเหลือเครือข่ายในเรื่องของงบประมาณด้วย โดยจะใช้งบประมาณของบริษัทตนเองในการดำเนินโครงการต่าง ๆ และยังสนับสนุนค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรอื่น ๆ ที่ขอรับการสนับสนุนเข้ามาด้วย

## **ส่วนที่ 2 : ผลการวิจัย**

สำหรับในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยที่มุ่งตอบปัญหานำการวิจัยของงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ” ทั้ง 2 ข้อ ได้แก่

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

1.1 เป้าหมายในการรณรงค์โครงการ ฯ ของภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

1.2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

1.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การใช้สารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การ

2. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

### **1. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ**

จากการศึกษาเอกสารโครงการ ฯ เอกสารการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ แผนการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ประกอบกับการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ พบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุในภาพกว้าง และการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุในระดับโครงการย่อย ในระดับพื้นที่ หรือในองค์กรของภาคีเครือข่าย ดังมีรายละเอียด ต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุในภาพกว้าง ซึ่งทาง สสส. ร่วมกับแกนนำหลักทั้ง 3 องค์กร ได้แก่ มูลนิธิเมาไม่ขับ หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) และเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแผนงานกลาง

ของการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมใหญ่ ทั้งนี้สืบเนื่องจากในช่วงแรกภาคียังคงค่อนข้างขาดแกนนำในการพัฒนาแนวคิด พัฒนารูปแบบ และพัฒนาสื่อ ประกอบกับระยะเวลาที่ค่อนข้างกระชั้นชิด จึงทำให้ สสส. เข้ามาเริ่มพัฒนาโครงการให้ โดยมีการประสานไปยังเอเจนซี คือ Saatchi & Saatchi เพื่อให้พัฒนาแนวคิดหลัก (Concept) ที่จะใช้ในการรณรงค์มาให้คณะกรรมการพิจารณา อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการวางแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุในภาพกว้างนี้ สสส. มิได้ดำเนินการตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว หากแต่ สสส. จะมีการ “ขายประเด็น” หรือคุยร่วมกับภาคีหลักก่อน เพื่อปรึกษาหารือ แสดงความคิดเห็น และตัดสินใจร่วมกัน

“ช่วงเบื้องต้นเนี่ยภาคียังคงค่อนข้างขาดแกนนำในการประสานและการ implement แผน เราก็เลยเหมือนกับเป็นตัวช่วยในการช่วยพัฒนา concept พัฒนารูปแบบ พัฒนาสื่อหลัก... โดยเรามีการคุยร่วมกันกับภาคีก่อนว่าแผนจะเป็นอย่างนี้นะ หรือว่ามีการขายประเด็นการทำประชาสัมพันธ์ในภาพรวม แต่ว่าอันนี้คือไม่ใช่ว่า สสส. จะทำคนเดียววนะคะ คือภาคีเขาจะไปทำ support ด้วย อย่างเช่น ทางเครือข่ายงดเหล้าเขาก็จะเป็นคนกระจายสื่อไปยังภาคี จรป. เขาก็จะมีแคมเปญที่ส่งเสริมเพิ่มเติม ก็คือทุกฝ่ายช่วยกัน”

(สุพัฒน์ สุขอนดาร์วิท. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปถัมภ์. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

2. การประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุในระดับโครงการย่อย ในระดับพื้นที่ หรือในองค์กรของภาคีเครือข่าย ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้สนับสนุนการรณรงค์ในภาพกว้าง ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ภาคีแกนนำหลักพัฒนาแผนงานย่อย หรือสร้างแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์ภายในกรอบขององค์กรตนมาเสริม หรือจากการเสนอโครงการของแต่ละจังหวัด และจากแต่ละองค์กรภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุที่ต้องการได้รับการสนับสนุนจาก สสส. ในการจัดทำโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรภายในกรอบการรณรงค์ขององค์กรตน โดย สสส. จะมีคณะกรรมการที่รับผิดชอบด้านการพิจารณาทุนสนับสนุนโครงการเป็นผู้พิจารณาอนุมัติ และภายหลังจากที่โครงการใดได้รับการอนุมัติ ก็จะถูกนำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ กล่าวคือ ทุกโครงการจะอยู่ภายใต้แนวคิดหลักเดียวกัน คือ การมีสติในการขับรถ ภายใต้อัปเดตข้อความหลัก (Key Message) ที่ว่า “ตั้งสติก่อนสตาร์ท” และทำในนามของ “เครือข่ายลดอุบัติเหตุ”

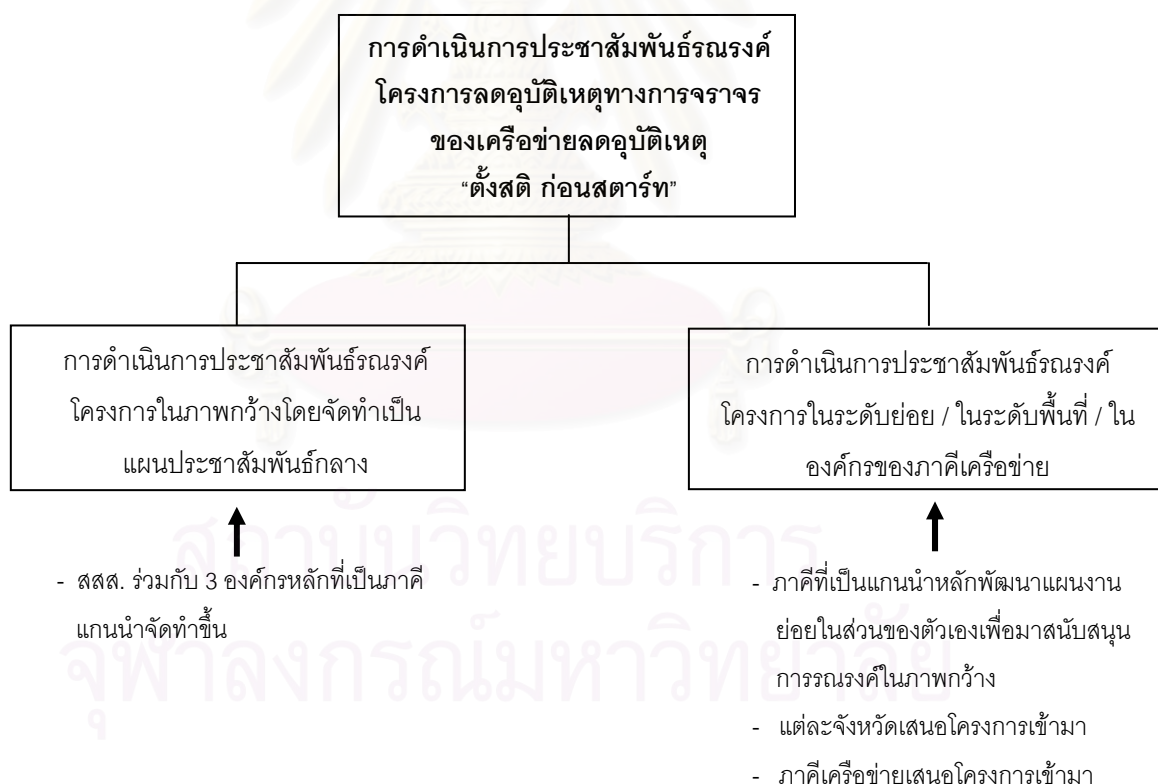
“ในระดับพื้นที่ภาคีจะทำโครงการมาเสนอขอทุน สสส. ในการทำงาน ซึ่ง สสส. ก็เป็นส่วนหนึ่งในการมาช่วยคิดอยู่แล้ว”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี. เลขานุการ. สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2547)

“เรามีการจอยในเรื่องของไอเดียแผนงานกันว่า เราจะกำหนดการประชาสัมพันธ์ตรงนี้อย่างไรให้สอดคล้องกับทางเครือข่ายลดอุบัติเหตุ และทางเครือข่ายก็จะมีโปรแกรมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์อยู่แล้วด้วย เพราะฉะนั้นกิจกรรมของเราก็จะไปสอดคล้องกับเขา”

(ศิริศักดิ์ ศรีวิสัย. นักวิชาการเผยแพร่ 6ว. สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2547)

### แผนภาพที่ 11 : การดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ



ในส่วนของการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุทั้งในระดับภาพกว้างและในระดับโครงการย่อย พบว่า ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล ดังนี้



## 1. ขั้นตอนการ วิจัย – รับฟัง (Research – Listening)

จากการศึกษา พบว่า ในกระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ได้มีการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินสถานการณ์ และวางแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการโดยในภาพกว้างจะมีทีมข้อมูลเป็นผู้รับผิดชอบในด้านนี้ ได้แก่ ที่ปรึกษาวิชาการจาก สสส. โดย นพ.ยงยุทธ ขจรธรรม หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) โดย นพ.ไพฑูริย์ สุริยะวงศ์ไพศาล และมูลนิธิเมาไม่ขับ โดย นพ.แท้จริง ศิริพานิช และในระดับโครงการย่อยจะมีองค์การภาคีเครือข่ายที่เป็นเจ้าของโครงการ เป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบ ซึ่งแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจาก 3 ส่วน ดังนี้

1. จากองค์กรที่ดูแลรับผิดชอบในด้านของการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดอุบัติเหตุจราจรในประเทศไทย ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงคมนาคม กระทรวงมหาดไทย สถาบันวิจัยสาธารณสุขไทย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย หน่วยงานวิจัยของโรงพยาบาลต่าง ๆ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ รวมไปถึงองค์การอนามัยโลก เป็นต้น

2. จากตำรา เอกสารทั้งของไทย และต่างประเทศ กล่าวคือ เพื่อให้เห็นภาพของปัญหาอุบัติเหตุจราจรในประเทศไทยเปรียบเทียบกับของต่างประเทศ จึงมีการค้นคว้าหาข้อมูลเชิงวิชาการจากตำรา เอกสารทั้งของไทย และต่างประเทศ มาประกอบการพิจารณาวางแผนแก้ปัญหาให้ตรงจุด รวมทั้งนำเอามาตรการการแก้ปัญหาอุบัติเหตุจราจรของต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ มาประยุกต์ ปรับใช้กับในประเทศไทยด้วย

3. จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งนับเป็นแหล่งข้อมูลที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว อีกทั้งยังครอบคลุมเนื้อหาที่กว้างขวางในทุกประเด็นที่ต้องการค้นหา ทำให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้มาเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนโครงการนี้ มาจากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลที่รวบรวมขึ้นเหล่านี้เป็นการรวบรวมข้อมูลอย่างเร่งด่วน ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงเริ่มต้นก่อนการจัดทำโครงการ ฯ พบว่าไม่มีแหล่งข้อมูลกลางที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาเป็นโครงการ ฯ หรือแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์ได้ ทาง สสส. ในฐานะแกนนำหลักจึงร่วมกับหน่วยงานภาคีที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในด้านวิชาการช่วยกันค้นคว้า จัดหา และรวบรวมขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการต่อไป

“คือจริง ๆ ที่ผ่านมาระชาดข้อมูลกลางเพราะฉะนั้นมันจะค่อนข้างติดขัดมากในแง่ของการหาข้อมูล ในเบื้องต้นมันยังไม่มีสื่อรวมในการเอาข้อมูลทุกอย่างมารวมกัน ข้อมูลเกี่ยวกับอุบัติเหตุ

ข้อมูลสถิติ มันอยู่กระจัดกระจายมาก จรป.เขาจะมีข้อมูลส่วนหนึ่ง มูลนิธิก็มีอยู่ส่วนหนึ่ง สสส. ก็มีอยู่ส่วนหนึ่ง คราวนี้ก็เลยมีการรวบรวมข้อมูลขึ้นมาว่ามีอะไรบ้างเป็น source หลักตรงกลางขึ้นมาในการใช้”

(สุพัฒน์ สุขอนคำริห์. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปถัมภ์. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

สำหรับประเด็นของข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่องค์กรภาคีดังกล่าวค้นคว้า และรวบรวมขึ้นมา สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ข้อมูลสถิติตัวเลขต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์ ความรุนแรงของปัญหาทั้งในระดับโลก และระดับประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสถิติการเกิดอุบัติเหตุจากรถ สถิติของผู้เสียชีวิต บาดเจ็บ และพิการหรือทุพพลภาพจากอุบัติเหตุจากรถรวมไปถึงสถิติความสูญเสียทางเศรษฐกิจจากอุบัติเหตุ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย หรือสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ ได้แก่ กลุ่มเสี่ยง พฤติกรรมเสี่ยง ยานพาหนะเสี่ยง ถนนเสี่ยง จุดเสี่ยง และเวลาเสี่ยง เป็นต้น
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากปัญหาอุบัติเหตุจากรถ ได้แก่ ข้อมูลของเหยื่อผู้ประสบเหตุจากอุบัติเหตุจากรถ เพื่อนำมาเป็นอุทาหรณ์เตือนใจให้กับสังคม และนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการประชาสัมพันธ์รณรงค์
4. ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติเกี่ยวกับแนวทางการแก้ปัญหาอุบัติเหตุจากรถทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ได้แก่ มาตรการการบังคับใช้กฎหมายต่าง ๆ มาตรการทางด้านการประชาสัมพันธ์ มาตรการทางด้านวิศวกรรมจราจร และมาตรการทางด้านการประเมินผลและการจัดระบบข้อมูล

โดยข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรให้ครอบคลุม และเกิดการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการผลักดันกฎหมาย หรือการสร้างน้ำหนักรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือ จนนำไปสู่การเกิดความตระหนักของประชาชนในสังคม นอกจากนี้ข้อมูลเหล่านี้ยังนำมาใช้ในการจัดทำเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของโครงการ เช่น คู่มือตั้งสติ ก่อนสตาร์ท หรือวีดิทัศน์ ด้วย รวมทั้งยังมีการจัดส่งข้อมูลดังกล่าวให้กับภาคีเครือข่ายที่ต้องการ และสื่อมวลชนเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการดำเนินงาน และการนำเสนอข่าว หรือประเด็นสู่สังคมและสาธารณชน โดยที่ จรป. มีการจัดทำเป็นชุดข้อมูลพร้อมเผยแพร่ เรื่อง “2547 ปีเพื่อถนนปลอดภัย” ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในหัวข้อดังต่อไปนี้

- อุบัติเหตุจลาจล : ใครคือเหยื่อ
- มาตรการสกัดคนเมาแล้วขับ
- ขับซึ่ง จุดหมายคืออุบัติเหตุ
- ทำไมต้องหยุดการดื่มแล้วขับ
- ความสูญเสียจากเมาแล้วขับ
- ความเสี่ยงของนักบิด
- องค์การอนามัยโลกประกาศให้ ปี 2547 เป็นปีเพื่อถนนปลอดอุบัติเหตุ

สำหรับในส่วนของ การดำเนินการวิจัย พบว่า ในขั้นตอนวิจัย – รับฟัง ส่วนใหญ่เป็นเพียง การวิจัยที่หยิบยกเอาผลการวิจัยมาจากการดำเนินการวิจัยขององค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อมาใช้ ประโยชน์ โดยที่มีการดำเนินการวิจัยเองอย่างเป็นทางการในวงที่ค่อนข้างจำกัด กล่าวคือ มีเพียง จรป. ที่ดำเนินการวิจัยเป็นระยะ ๆ อยู่แล้ว สภาอุตสาหกรรม และบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด เท่านั้นที่มีการจัดทำวิจัยขึ้น และผลการวิจัยที่ได้มาก็ได้นำมาใช้ในการวางแผนร่วมกัน หากแต่เป็นเพียงการวิจัยเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานเฉพาะในส่วนของโครงการที่ องค์กรของตนรับผิดชอบอยู่เท่านั้น ซึ่งสรุปการทำวิจัยขององค์กรภาคีดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4 : การทำวิจัยขององค์กรภาคีในเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

หน่วยงานที่ทำวิจัย	ประเด็นในการทำวิจัย	กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย	ประโยชน์จากการวิจัย
จรป. ร่วมกับ สำนักวิจัย เอแบคโพลล์	“การจัดระเบียบในการเล่น สงกรานต์ : กรณีศึกษา ประชาชนอายุ 15 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและหัว เมืองในภูมิภาค”	ประชาชนอายุ 15 – 60 ปี ที่ อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และหัวเมืองใน ภูมิภาค	เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผน พัฒนาโครงการ Best Practice Models โดยมีการนำเสนอผลการวิจัยดังกล่าวใน งานเสวนา “ย้อนรอยสงกรานต์ 46 เพื่อ หยุดสงกรานต์เลือด 47” เพื่อให้ผลสำรวจ ดังกล่าวเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน อันจะ เป็นการสร้างกระแสสังคมให้เตรียมพร้อม รับสถานการณ์ และเข้าใจการทำงานของ เจ้าหน้าที่ รวมทั้งนำไปสู่การได้รับความ ร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนด้วย

หน่วยงานที่ทำวิจัย	ประเด็นในการทำวิจัย	กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย	ประโยชน์จากการวิจัย
จรป.	“เหตุใดกลุ่มเสี่ยงจึงมีพฤติกรรมการขับรถที่เสี่ยง” โดยการทำ Focus Group	กลุ่มเสี่ยง ซึ่งหมายถึง กลุ่มชายวัย 15 – 30 ปี ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ที่นิยมขับรถมอเตอร์ไซด์ รถปิกอัพ และดื่มแอลกอฮอล์	เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาเนื้อหาสารที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ไปยังกลุ่มเสี่ยงดังกล่าว
สภาอุตสาหกรรม	“พฤติกรรมการดื่มสุราและอุบัติเหตุในการทำงาน รวมทั้งความสูญเสียที่เกิดขึ้นในโรงงานอุตสาหกรรม”	พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม	เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดื่มสุรา กับอุบัติเหตุในการทำงาน และความสูญเสียเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์เกี่ยวกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาคุบัติเหตุจราจรที่เกิดจากการดื่มสุราในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม
บริษัท ฮอนด้า ร่วมกับ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	“ปัจจัยการเกิดอุบัติเหตุของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย”	ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ของไทย	เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงานของศูนย์ขับขี่ปลอดภัยฮอนด้าที่ได้ดำเนินงานมากระยะหนึ่ง และพบว่าวิธีการที่ใช้อยู่ซึ่งนำต้นแบบมาจากประเทศอื่น ๆ แถบเอเชียยังไม่สอดคล้องหรือเหมาะสมกับพฤติกรรมรถขับขี่รถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

## 2. ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Planning)

จากการศึกษา พบว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ จะเป็นไปในลักษณะทั้งแบบแนวนอน (Horizontal) และแบบจากล่างขึ้นบน (Bottom - up) กล่าวคือ ในการดำเนินการ

วางแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการในภาพกว้างที่เป็นแผนประชาสัมพันธ์กลาง จะเป็นไปได้ในลักษณะแนวนอน (Horizontal) เนื่องจากเป็นการวางแผนที่เกิดจากการระดมความคิดร่วมกันระหว่าง สสส. โดย คุณสุพัฒน์ สุขอนดาร์วิท กับ สามภาคีแกนนำหลัก ได้แก่ มูลนิธิเมาไม่ขับ โดย นพ. แท้จริง ศิริพานิช หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) โดย คุณบังอร ฤทธิภักดี และ อาจารย์ดุษฎี หวังบุญชัย และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า โดย คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ซึ่งผู้แทนเหล่านี้จะเป็นบุคคลที่ร่วมกันคิด ตัดสินใจ และพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการในภาพกว้างขึ้นมา โดยที่ ไม่มีใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเหนือใคร หากแต่ทุกคนมีสิทธิ อำนาจเท่าเทียมกัน

“ในการพัฒนาแผนประชาสัมพันธ์กลางจะเป็นการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีมูลนิธิเมาไม่ขับ จรป. ปก. และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า เพียงแต่ว่า สสส. อาจจะเป็นคล้าย ๆ กับเลขานุการที่มีให้ในช่วงเบื้องต้น แต่ในอนาคตเนี่ย จริง ๆ แล้ว สสส. ไม่ได้ตั้งใจจะอยู่ในบทบาทนี้นะคะ แต่เนื่องจากงานมันเร่งมาก แล้วก็ไม่มีติดจาก กรม. สั่งมาด้วย และภาคีเองก็ยังไม่พร้อมที่จะลุยไปเองเต็มที่ เราก็เลยต้องเข้าไปช่วย”

(สุพัฒน์ สุขอนดาร์วิท. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปถัมภ์. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

ส่วนการดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการในระดับโครงการย่อย ที่เจ้าของโครงการจากแต่ละองค์กรจะต้องรับผิดชอบพัฒนาแผนงานของตนเองขึ้นมา พบว่า ไม่ว่าจะเป็องค์กรภาครัฐ หรือภาคเอกชน การวางแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในลักษณะแบบจากล่างขึ้นบน (Bottom - up) กล่าวคือ เป็นการเสนอแผนงานจากฝ่ายปฏิบัติการหรือจากเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง ไปยังฝ่ายบริหาร หรือผู้บังคับบัญชา เพื่อขอรับความเห็นชอบ และอนุมัติให้ดำเนินการได้ก่อนที่จะส่งแผนของโครงการดังกล่าวมายัง สสส.

“การวางแผนการดำเนินโครงการนี้เกิดจาก สำนัก Corporate Communication เขียนแผนเสนอขึ้นไปยังผู้บริหารว่าเราจะทำโครงการแบบนี้ละ ซึ่งนโยบายของ ดีแทค ก็มีนโยบายที่จะตอบแทนสังคมอยู่แล้ว ทางผู้บริหารก็ยินดีให้เข้าร่วมเต็มที่โดยให้งบประมาณในส่วนนี้แล้วเราก็เสนอมายัง สสส.”

(ประพันธ์ จิระพงษ์. ผู้ช่วยผู้อำนวยการ. สัมภาษณ์, วันที่ 29 มิถุนายน 2547)

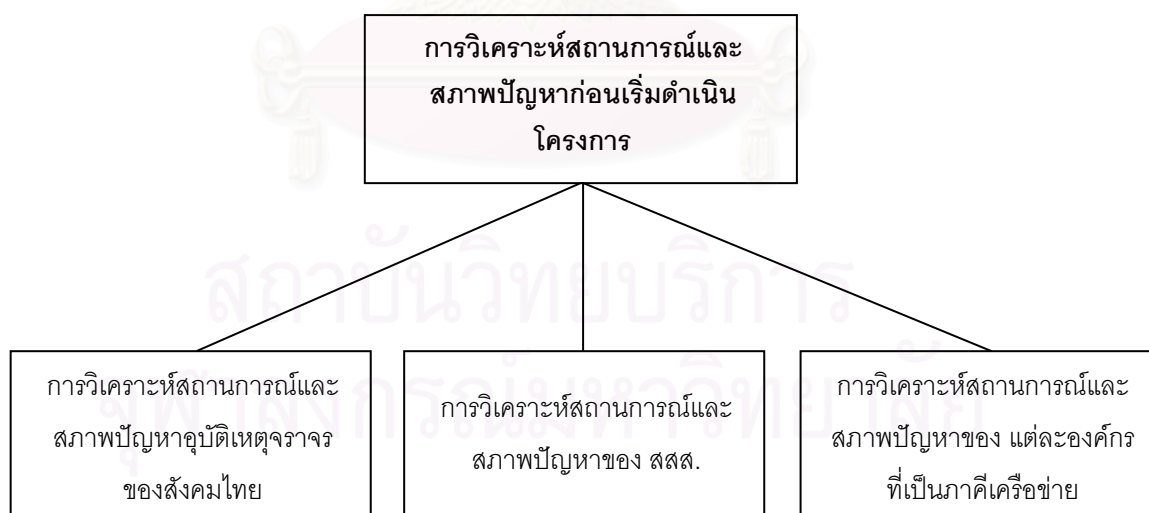
“การวางแผนการดำเนินงานเริ่มโดย หน่วยเล็กคิดโครงการขึ้นมาก่อน มีการจัดตั้ง คณะทำงาน ซึ่งคณะทำงานคือกรรมการของสถาบัน หรือกรรมการ หรือว่าเลขาธิการของสภา อุตสาหกรรม ซึ่งท่านเหล่านี้ทำงานให้กับสภาอุตสาหกรรมฟรี ๆ จะมาจากหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ มาช่วยเราคิด พอเราคิดได้ปุ๊บก็จะยื่นเสนอ จะมีการประชุมกับกองเลขาธิการ ให้ท่านประธานสภา อุตสาหกรรมให้ความเห็นชอบก่อนดำเนินการ การทำโครงการ เสนอยื่นโครงการอะไรก็แล้วแต่ต้อง ได้รับความเห็นชอบจากประธานสภาอุตสาหกรรม เรียกสรุปได้ว่าเป็นแบบ Bottom up”

(คุณนรา ขำคม. เจ้าหน้าที่วิชาการ. สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2547)

### ขั้นตอนในการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการ

1. การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ การ วิเคราะห์สถานการณ์และสภาพปัญหาอุบัติเหตุจราจรของสังคมไทย การวิเคราะห์สถานการณ์และ สภาพปัญหาของ สสส. และ การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพปัญหาของแต่ละองค์กรที่เป็นภาคี เครือข่าย

แผนภาพที่ 12 : การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพปัญหาก่อนเริ่มดำเนินโครงการ



กล่าวคือ ก่อนเริ่มดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการในระดับแผนงานกลาง ที่ ปรึกษาวิชาการจาก สสส. ร่วมกับ จรป. ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้านวิชาการ ได้ วิเคราะห์สถานการณ์ และสภาพปัญหาอุบัติเหตุจราจรของสังคมไทยว่าขนาดของปัญหาในปัจจุบัน เป็นอย่างไร ใครคือกลุ่มเสี่ยง พื้นที่เสี่ยง และพฤติกรรมเสี่ยง ปัจจัยด้านยานพาหนะ ลักษณะการ

บาดเจ็บและการเสียชีวิต รวมไปถึงการตั้งสมมติฐานของปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าว เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ถึงสถานการณ์และสภาพปัญหาของ สสส. เองด้วย

และสำหรับในส่วนของการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์โครงการย่อยของแต่ละภาคีเครือข่าย ก็จะมีการประเมินหรือวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหาและสถานการณ์ขององค์กรตนเองด้วยว่า มีความพร้อม หรือมีความสามารถในด้านใด ที่จะนำเข้ามาใช้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุได้

## 1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพปัญหาอุบัติเหตุจราจรของสังคมไทย

### ขนาดของปัญหา

จากการเก็บรวบรวมสถิติข้อมูลการเกิดอุบัติเหตุทางการจราจรในประเทศไทย เกือบ 20 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2527 – 2545) พบว่า อุบัติภัยจราจรบนท้องถนนได้คร่าชีวิตคนไทย เพิ่มขึ้นจาก 5.7 ต่อแสนคนต่อปีเป็น 21.3 ต่อแสนคนต่อปี นั่นคือ เพิ่มขึ้นเกือบ 4 เท่าตัว ในขณะที่ ถ้าเป็นช่วงเทศกาล อัตราการบาดเจ็บและการเสียชีวิต จะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า คือจากวันละประมาณ 40 คน เพิ่มขึ้นเป็นวันละประมาณ 80 คน และนอกจากจะทำให้เกิดการสูญเสียคนตายเป็นจำนวนมากแล้ว อุบัติเหตุจราจรยังเป็นสาเหตุของความพิการ ปีละมากกว่า 4 พันคน รวมทั้งความสูญเสียในทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในแต่ละปีสูงถึง 105,467 ล้านบาท หรือเท่ากับร้อยละ 2.16 ของมูลค่าผลผลิตมวลรวมประชาชาติ (GDP) ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าปัญหาของอุบัติเหตุจราจรในประเทศไทยนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น และต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

### กลุ่มเสี่ยง

จากการวิเคราะห์สถานการณ์อุบัติเหตุจราจรในประเทศไทย พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ (80%) ที่เสียชีวิตบนท้องถนนเป็นคนวัยทำงานอายุระหว่าง 15 – 45 ปี โดยผู้ชายเสียชีวิตมากกว่าผู้หญิง 4 – 5 เท่า สำหรับกลุ่มอาชีพที่บาดเจ็บและเสียชีวิตมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และเกษตรกร ซึ่งแสดงว่าคนยากจนคือเหยื่อร้ายสำคัญของการเกิดอุบัติเหตุจราจร และหากเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของการบาดเจ็บระหว่างคนเดินถนน กับผู้ขับขี่ และผู้โดยสาร พบว่าคนเดินถนนเป็นผู้ที่ได้รับบาดเจ็บรุนแรงที่สุด แม้ว่าจะมีจำนวนผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตน้อยกว่าอีกสองกลุ่ม

### พื้นที่เสี่ยง

จากสถิติการบาดเจ็บและการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ที่รายงานโดยสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข พบว่า อัตราการบาดเจ็บและการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ใน 76 จังหวัดมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือต่างกันถึง 7 เท่าในกรณีของการบาดเจ็บ และ 21 เท่าในกรณีของการเสียชีวิต โดยความรุนแรงของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในส่วนภูมิภาคจะสูงกว่าในกรุงเทพมหานครถึง 2.7 เท่า ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างในหลายลักษณะไม่ว่าจะเป็น จำนวนรถ ความเร็วของการจราจร ความหนาแน่นของการจราจร หรืออัตราการคาดเข็มขัดนิรภัยและสวมหมวกกันน็อคของผู้ขับขี่ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างขึ้น

### พฤติกรรมเสี่ยง

ในส่วนของพฤติกรรมการขับขี่ที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกิดอุบัติเหตุ ได้แก่ การขับขี่ด้วยความเร็วสูง ซึ่งจากสถิติของกรมตำรวจ ระบุว่า การขับขี่ด้วยความเร็วสูงเป็นเหตุที่พบบ่อยที่สุด (70%) ของการเกิดอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ นอกจากนั้นก็ได้แก่ การดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วไปขับรถ การมีพฤติกรรมการขับขี่ที่ไม่เหมาะสม เช่น ขับรถกระชั้นชิดพาหนะคันอื่นแซงในที่อันตราย ไม่เปิดไฟหน้ารถในยามค่ำคืน รวมทั้งการที่ผู้คนใส่ใจที่จะปกป้องตัวเองในระดับต่ำ ไม่ว่าจะเป็นการไม่สวมหมวกกันน็อค ไม่คาดเข็มขัดนิรภัย

### ยานพาหนะ

ในประเทศไทย พบว่า รถจักรยานยนต์เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุถึงตายมากกว่ารถยนต์ที่วิ่งในระยะทางเท่ากันถึง 20 เท่าตัว เพราะพาหนะชนิดนี้ทรงตัวไม่ดี และเห็นไม่ถนัดชัดเจนเท่ารถยนต์ รวมทั้งมีสภาพการใช้งานที่ผู้ขับขี่มีสภาพ “เนื้อหุ้มเหล็ก” นอกจากนั้น ความบกพร่องของยานพาหนะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเกิดอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ เช่น ระบบห้ามล้อเสื่อม ไฟส่องสว่างใช้งานไม่ได้ การดัดแปลงสภาพรถผิดไปจากมาตรฐาน เป็นต้น

### ลักษณะการบาดเจ็บกับการเสียชีวิต

ลักษณะการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุที่พบบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ การบาดเจ็บที่ศีรษะ หัวเข่า และขาช่วงล่าง โดยลักษณะการบาดเจ็บที่พบในผู้เสียชีวิตมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ การบาดเจ็บที่ศีรษะ การบาดเจ็บที่หลายอวัยวะรวมกัน และการบาดเจ็บที่ช่องท้องหรือเชิงกรานหรือกระดูกสันหลัง



### สมมติฐานของปัญหาและแนวทางการแก้ไข

จากการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ของปัญหาอุบัติเหตุจราจรที่เกิดขึ้น จรป. ได้สรุปออกมาเป็นสมมติฐานของปัญหาที่ถูกมองข้ามหรือยังไม่ได้รับการตระหนักถึง เพื่อนำเอาสมมติฐานดังกล่าวมาตั้งเป็นโจทย์สำหรับการดำเนินโครงการนี้ ดังสรุปออกมาได้ ดังนี้

- สังคมยังไม่ตระหนักอย่างลึกซึ้งถึงความเสี่ยงที่จะสูญเสียจากอุบัติเหตุจราจร ส่วนหนึ่งเป็นเพราะคิดว่าปัญหานี้เป็นเรื่องของดวง หรือชะตากรรม จึงไม่ได้มีส่วนร่วมในฐานะผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง
- นโยบายและยุทธศาสตร์ในการลดอุบัติเหตุจราจร ยังมุ่งเน้นและคาดหวังการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมระดับบุคคล โดยขาดการมองในเชิงระบบ
- การสื่อสารและการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการแก้ปัญหา ไม่ใช่คำตอบสุดท้าย แต่สามารถเป็นตัวเร่งสำคัญ
- บทเรียนของหลายจังหวัดชี้ว่า การสื่อสารประชาสัมพันธ์ต้องทำควบคู่ไปกับการบังคับใช้กฎหมายและการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบด้านอื่น ๆ

#### 1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพปัญหาของ สสส.

ก่อนที่ สสส. จะริเริ่มดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรในนามของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ผู้บริหาร และฝ่ายปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของ สสส. ได้ประเมิน และวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ รวมถึงสภาพปัญหาของ สสส. ณ ขณะนั้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และสามารถอุดช่องว่างของปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นและกำลังเผชิญอยู่ของ สสส. ได้แก่

1. การที่ปัญหาอุบัติเหตุจราจรเป็นหนึ่งในภารกิจหลักที่ สสส. ต้องเข้ามาดูแลรับผิดชอบโดยตรง ซึ่งจากสถานการณ์ปัจจุบันนับได้ว่าปัญหาอุบัติเหตุจราจรเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญของประเทศที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ประกอบกับรัฐบาลยังได้ประกาศให้ปัญหาอุบัติเหตุจราจรเป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งเปรียบเสมือนกับเป็นนโยบายให้องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องรีบดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้ลุล่วงไป

2. สสส. ได้รับแรงกดดันจากรัฐบาล อันเนื่องมาจากมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2547 ให้ทาง สสส. ใช้งบประมาณที่มีอยู่ครึ่งหนึ่งในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ลดอุบัติเหตุ รวมทั้งให้การสนับสนุนศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน ซึ่งจาก มติ ครม. ดังกล่าวส่งผลให้

สสส. ต้องรีบหาทางออกที่จะจัดการกับปัญหาอุบัติเหตุจราจร ทั้งนี้เนื่องจาก หาก สสส. ต้องนำงบประมาณที่มีอยู่ครั้งหนึ่งทุ่มให้กับการประชาสัมพันธ์รณรงค์ในเรื่องของอุบัติเหตุเพียงอย่างเดียว จะส่งผลกระทบต่อการทำงานโครงการในด้านอื่น ๆ ที่ สสส. กำลังดำเนินการหรือให้การสนับสนุนหน่วยงานอื่นอยู่ จนอาจนำมาซึ่งความสูญเสียในด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานของ สสส.

“ในส่วนของ สสส. เองก็มีสถานการณ์ในเรื่องแรงกดดันด้านการเมืองว่าภายในเดือนนี้ต้องมีสื่อออกมาให้ได้ ซึ่งเป็นโจทย์ที่บังคับมาก สสส. ก็ต้องมองว่าจะหาทางออกอย่างไร และการที่ สสส. ได้รับมติ ครม. มาว่าต้องเป็นหน่วยงานหลักในการทำประชาสัมพันธ์ในเรื่องการลดอุบัติเหตุให้ประชาชนรับรู้ ซึ่ง สสส. มองว่าถ้าเอาเงินครึ่งหนึ่งของ สสส. ไปใช้ในการประชาสัมพันธ์เรื่องนี้ โครงการทั้งหมดที่เหลือก็จะได้รับผลกระทบเพราะมีเงินไม่เพียงพอ”

(อภิญา ทรองตรง. เจ้าหน้าที่ชั่วคราว. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2547)

สำหรับจุดแข็งของ สสส. ที่ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของ สสส. มองเห็นและตระหนักถึงจนหยิบยกขึ้นมาใช้ในการดำเนินโครงการนี้และในอีกหลาย ๆ โครงการ ก็คือ

1. การทำงานเป็นเครือข่าย กล่าวคือ แนวทางหลักในการทำงานของ สสส. จะส่งเสริมสนับสนุนในด้านของการทำงานเป็นเครือข่าย เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยง ประสานที่ทั่วถึง ครอบคลุม ทั้งในส่วนกลาง ลงไปถึงการทำงานในระดับชุมชน พื้นที่ ด้วยเหตุนี้จึงมองว่าการทำงานแบบเครือข่ายที่เป็นการประสานความร่วมมือของทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกัน รวมทั้งช่วยอุดช่องโหว่ของกันและกันได้เป็นอย่างดี ซึ่งที่มาของเครือข่ายลดอุบัติเหตุก็ได้พัฒนามาจากองค์กรภาคีเครือข่ายหลาย ๆ องค์กรที่เคยร่วมงานกันในโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มาก่อน ทำให้เกิดการสานความสัมพันธ์ในการดำเนินงานที่ต่อเนื่องจนมาร่วมเป็นพลังส่วนหนึ่งของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

“คือ สสส. เน้นเครือข่ายอยู่แล้วนะค่ะ คือเราเชื่อว่าไม่มีใครเป็นสูตรสำเร็จของการทำงาน โดยเฉพาะเรื่องใหญ่ระดับประเทศจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่าย คือถ้าอยู่ ดี ๆ สสส. ทำภาพใหญ่ออกไปบ้าง แล้วไม่มีใครทำงานในระดับพื้นที่จริงก็ไม่มีประโยชน์ เราจึงต้องอาศัยความร่วมมือทั้งหมดของเครือข่าย”

(สุพัฒน์ สุขอนดำรง. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปถัมภ์. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

2. งบประมาณ กล่าวคือ แหล่งเงินทุนหลักของ สสส. ที่ใช้ในการดำเนินงานมาจากเงินบำรุงที่รัฐจัดเก็บจากผู้ผลิตและนำเข้าสุราและยาสูบในอัตราร้อยละ 2 ของภาษีที่ต้องชำระ ซึ่งทำให้แต่ละปี สสส. มีเงินงบประมาณมากพอที่จะให้การสนับสนุนหลาย ๆ องค์กรที่ต้องการจัดทำโครงการทางด้านการสร้างเสริมสุขภาพได้ ส่งผลให้ประเด็นนี้กลายเป็นแรงดึงดูดสำหรับหลาย ๆ องค์กรให้อยากเข้ามาร่วมงานกับ สสส. ในขณะเดียวกัน สสส. เองก็สามารถใช้ประเด็นนี้ในการเชิญชวนให้องค์กรต่าง ๆ เข้ามาช่วยเหลือและร่วมงานกับ สสส. ได้

3. การมีสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อมวลชน กล่าวคือ ด้วยภารกิจ หน้าที่ ความรับผิดชอบของ สสส. ในด้านการสร้างเสริมสุขภาพที่เป็นเรื่องของทุกคน และทุกองค์กรในสังคมที่ต้องการพัฒนา กิจกรรมด้านการสร้างเสริมสุขภาพ ดังนั้นภาคีของ สสส. จึงไม่จำกัดเฉพาะองค์กรใดองค์กรหนึ่ง แต่เป็นองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน รวมไปถึงการได้รับแรงเสริมสนับสนุนจากสื่อมวลชนทุกแขนง ส่งผลให้การดำเนินงานต่าง ๆ ของ สสส. ได้รับการติดตามนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชนสู่สาธารณชน รวมทั้งยังได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อพื้นที่สื่อได้ในราคาพิเศษ

### 1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพปัญหาของแต่ละองค์กรที่เป็นภาคีเครือข่าย

สืบเนื่องจากการดำเนินโครงการ ฯ นี้ เป็นการทำงานที่ระดมความร่วมมือจากองค์กรหลายองค์กร โดยองค์กรที่เป็นภาคีแกนนำหลัก และภาคีที่เป็นตัวทำงานจะเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการย่อย หรือโครงการในระดับพื้นที่ เพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการด้วย ดังนั้น ก่อนที่องค์กรเหล่านี้จะจัดทำโครงการเสนอเข้ามาก็จะมีการประเมินสถานการณ์และสภาพปัญหาภายในกรอบการดำเนินงาน บทบาทหน้าที่ และบริบทขององค์กรตนก่อน เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนามาเป็นแผนงานการดำเนินงาน และการประชาสัมพันธ์รณรงค์

“สมาคมหออนามัยมีการประเมินสถานการณ์ขององค์กรก่อน ซึ่งจุดแข็งของเรา คือ การมีบุคลากรที่มีใจเสียสละ มีใจรัก เต็มที่กับการทำงาน และมีความรู้ ความสามารถ ส่วนจุดอ่อนของเรา คือ เนื่องจากพื้นที่กว้าง ความเข้มแข็งภายในองค์กร ศักยภาพในการประสานงานเครือข่ายยังไม่เพียงพอ ประกอบกับเครื่องมือสื่อสารระบบการติดต่อที่ยังไม่ทันสมัย”

(พรหมมินทร์ กัณธิยะ. นายกสมาคม. สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2547)

“มีการประเมินสถานการณ์ในภาพรวมของกรม กรมมีหน้าที่แก้ไข พื้นฟูผู้กระทำผิดให้กลับตนเป็นคนดีภายใต้ motto ที่ว่า คือนคนดีสู่สังคม ปัญหาที่เข้ามาในกรมคุมประพฤติมีหลายคดีคดีที่สูงเป็นอันดับหนึ่ง คือ คดีทำร้ายร่างกาย 2.ยาเสพติด 3.อุบัติเหตุ ซึ่งจากปัญหาที่เข้ามาเราก็มี

การวางแผนประชาสัมพันธ์ว่าทำอย่างไรให้สังคมรู้ว่าคนที่เคยกระทำผิดเขากลับเป็นคนดีนะ เราคือคนดีสู่สังคมนะ เราก็เลยมีการวางแผนประชาสัมพันธ์โดยประเมินสถานการณ์ว่าสังคมเขาต้องการอะไร เราคือคนดีสู่สังคมจริง ๆ นะ”

(ศิริศักดิ์ ศรีวิสัย. นักวิชาการเผยแพร่ 6ว. สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2547)

## 2. การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนงาน

2.1 เป้าหมาย จากการศึกษา พบว่า เป้าหมายหลักของแผนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ที่เป็นเป้าหมายร่วมกันของทุกองค์การภาคีเครือข่าย คือ **การลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุ อัตราการเสียชีวิต และอัตราการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547** รวมทั้งอีกหนึ่งเป้าหมายสำคัญที่ต้องการให้เกิดขึ้น คือ **การสร้างให้คนในสังคมตระหนัก และตื่นตัวในการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร** ทั้งนี้เพราะความตระหนักที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือเกิดพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนที่ปลอดภัย อันจะนำไปสู่เป้าหมายสุดท้ายในด้านของการเกิดอุบัติเหตุ ผู้เสียชีวิต และผู้บาดเจ็บที่ลดลง

“เป้าหมายจริง ๆ ตอนแรกเราไม่ได้คาดหวังตัวเลขผู้ประสบอุบัติเหตุจะลดลง แต่เราคาดหวังว่าสังคมจะเกิดการตื่นตัวแล้วก็เห็นความสำคัญที่จะช่วยกันแก้ปัญหาอุบัติเหตุเป็นประจำสำคัญ แล้วก็เกิดความร่วมมือขึ้น...ภาคประชาชนก็เกิดการตื่นตัวขึ้นในการกระตุ้น ก็เลยทำให้ผลของอุบัติเหตุมันลดลง”

(สุพัฒน์ สุขอนดำรง. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปถัมภ์. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

“เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการนี้ คือ ต้องการลดจำนวนอุบัติเหตุให้คนไม่เสียชีวิต หรือเสียชีวิตน้อยที่สุด หรือแย่ที่สุดคือเสียชีวิตน้อยลง โดยไม่ได้มีการกำหนดเป็นตัวเลข และเป้าหมายที่เกิดขึ้นนี้นับเป็นเป้าหมายร่วมของสมาชิกเครือข่าย”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี. เลขานุการ. สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2547)

### เป้าหมายในการรณรงค์โครงการ ฯ ของภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

สำหรับในส่วนของเป้าหมายในการรณรงค์โครงการ ฯ ของภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ พบว่ามีเป้าหมายหลัก ๆ คือ ต้องการลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุ การเสียชีวิต และการบาดเจ็บจาก

อุบัติเหตุจรวดจรวด กล่าวคือ การที่หลากหลายองค์กร ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เข้ามาร่วมดำเนินโครงการ ฯ กับเครือข่ายลดอุบัติเหตุในครั้งนี้ พบว่าต่างก็มีเป้าหมายหลักที่เป็นเหตุผลสำคัญให้เกิดการรวมตัวกันขึ้นมา คือ ต้องการลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุ การเสียชีวิต และการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจรวด ดังคำอธิบายที่ว่า

“เป้าหมายของมูลนิธิกับเครือข่ายลดอุบัติเหตุ หรือองค์กรต่าง ๆ ถ้าลากเส้นไปก็คือ เป้าหมายจุดเดียวกัน คือ อยากให้ลดการสูญเสีย การบาดเจ็บ การตายของคนไทยจากอุบัติเหตุจรวดในทุกรูปแบบ เมาก็เป็นส่วนหนึ่ง วงงก็เป็นส่วนหนึ่ง อะไรก็แล้วแต่เป้าหมายก็อยู่ตรงนั้น แต่ว่าแต่ละองค์กรก็มีเงื่อนไขที่แตกต่างกัน”

(สุรสิทธิ์ ศิลปงาม. ผู้จัดการ. สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2547)

“เป้าหมายที่ซ่อนด้าอยากให้เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมรณรงค์โครงการ ฯ นี้ คือ อยากจะลดอุบัติเหตุจากการใช้รถใช้ถนน โดยเฉพาะรถมอเตอร์ไซด์ และในผู้ใช้ที่เป็นคนหนุ่มสาวซึ่งจะมีความคึกคะนองมากกว่าคนที่โตแล้ว”

(อารักษ์ พรประภา. กรรมการบริหาร. สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2547)

อย่างไรก็ตาม พบว่ามีเป้าหมายแฝงเกิดขึ้นในการรณรงค์โครงการ ฯ ของภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุบางองค์กร คือ ต้องการงบประมาณสนับสนุนจาก สสส. กล่าวคือ ในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการย่อยของภาคีเครือข่ายบางองค์กร มีเป้าหมายแฝงเพื่อที่จะขอรับการสนับสนุนงบประมาณจากทาง สสส. ทั้งในระยะสั้น และในระยะยาว ดังคำอธิบายที่ว่า

“เป้าหมายของมูลนิธิองค์กรอาสาสมัคร ศูนย์พัฒนาอินทรี ที่เข้าร่วมรณรงค์โครงการ ฯ นี้ คือ อยากให้ สสส. มาเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณให้เราทำกิจกรรม ให้องค์กรของเราอยู่ได้ อยากให้มาเป็นสปอนเซอร์หลัก เป็นผู้อุปถัมภ์ศูนย์พัฒนาอินทรี เพื่อให้องค์กรประชาชนของเราไปช่วยเขาต่ออีกที เพราะปกติเราเองไม่มีรายได้ ดังนั้นสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เราจึงอยากให้องค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาสนับสนุนเราบ้าง มาเป็นทุนอุดหนุนให้เรา”

(ศักดิ์ศรี แสนสุข. ประธานก่อตั้ง และเลขาธิการ. สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2547)

“เนื่องจากเป้าหมายในเชิงประชาสัมพันธ์ เป้าหมายแรกเลย คือ เราอยากให้องค์กรที่เรากำหนดไว้บรรลุวัตถุประสงค์ ให้เกิดสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด ซึ่งงบประมาณมีส่วนช่วยอย่างมาก ในการที่จะขับเคลื่อนให้โครงการบรรลุ ที่นี้เนี่ยงบประมาณที่เราไม่มีอยู่ไม่เพียงพอ เพราะฉะนั้น

งบประมาณที่เราได้รับสนับสนุนจากเครือข่ายก็มีส่วนสำคัญมากที่จะผลักดันให้กิจกรรมของเรา บรรลุวัตถุประสงค์ นอกจากนั้นกิจกรรมที่เราทำ ไม่ใช่เราหน่วยงานเดียวที่จะขับเคลื่อนได้ เพราะฉะนั้นการทำงานแบบเครือข่ายจะช่วยผลักดันและสนับสนุน”

(ศิริศักดิ์ ศรีวิสัย. นักวิชาการเผยแพร่ 6ว. สัมภาษณ์, วันที่ 28 มิถุนายน 2547)

2.2 วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์โครงการ คือ

2.2.1 เพื่อสร้างการรับรู้ถึงปัญหาอุบัติเหตุและผลกระทบของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น

2.2.2 เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนัก และตื่นตัวในการร่วมกันแก้ไข ปัญหาอุบัติเหตุจราจร

2.2.3 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้รถใช้ถนนที่ปลอดภัย ลด พฤติกรรมเสี่ยง และมีวินัยจราจรเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน

ดังคำอธิบายว่า

“วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ คือ สร้างการตระหนัก ให้คนเกิดการรับรู้ เข้าใจ และเปลี่ยนพฤติกรรม ระมัดระวังตัวมากขึ้น ลดพฤติกรรมเสี่ยง มองเห็นว่าอุบัติเหตุเป็นภัยใกล้ตัวที่สามารถหลีกเลี่ยงได้ถ้าเราช่วยกันป้องกัน”

(อภิญา ทรองตรง. เจ้าหน้าที่ชั่วคราว. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2547)

“objective หลัก ก็คือเราต้องการเปลี่ยนพฤติกรรม แต่มันคงเป็นเรื่องยากมาก เราต้องเน้น stage แรกให้เกิดการรับรู้ ตื่นตัว แล้วตระหนักก่อน แค่นี้เราก็คงแฮปปี้แล้ว”

(สุพัฒน์ สุขอนดำรง. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปถัมภ์. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

### 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกตามระยะการดำเนินโครงการ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระยะใหญ่ ๆ และในแต่ละระยะจะประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

ระยะแรก ก่อนการดำเนินโครงการ กล่าวคือ เป็นช่วงที่ สสส. มองหาองค์กรแนวร่วม เพื่อมาเป็นภาคีพันธมิตรในการจัดทำโครงการรณรงค์ลดอุบัติเหตุทางการจราจรร่วมกัน ในนามของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ดังนั้น การดำเนินการในระยะเริ่มต้นนี้ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนที่จะเข้ามาเป็นภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

2. สื่อมวลชน เพื่อมองหาและสร้างพันธมิตรสื่อในการช่วยประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ

ระยะที่สอง ในช่วงการดำเนินโครงการ กล่าวคือ หลังจากได้องค์กรต่าง ๆ มาร่วมเป็นภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ เพื่อร่วมกันจัดทำโครงการ ฯ แล้ว ก็เข้าสู่ระยะที่สองนี้ คือ เป็นช่วงของการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการขึ้นมา เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงาน โดยกลุ่มเป้าหมายในแผนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ระดับใหญ่ ที่เป็นแผนประชาสัมพันธ์กลาง แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. กลุ่มเสี่ยง หมายถึง กลุ่มชายวัย 15 – 30 ปี ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด ที่นิยมขับรถมอเตอร์ไซด์ รถปิกอัพ และเป็นกลุ่มที่ดื่มแอลกอฮอล์ โดยทั้งหมดนี้ได้มาจากการหาข้อมูลประกอบ

2. กลุ่มประชาชนทั่วไป

3. กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายในโรงเรียน โรงงาน ตลาด ทางเข้าออกเมือง คิวรถ และหน่วยงานราชการ

โดยกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มแรก คือ กลุ่มเสี่ยง และกลุ่มประชาชนทั่วไป จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ 6 กลุ่ม นั้น เป็นกลุ่มเป้าหมายรองที่มีแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการในระดับย่อยมาช่วยสนับสนุนในการเจาะเข้าไปหากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอีกทางหนึ่งด้วย

“เรามองว่าการพูดกับกลุ่มเสี่ยงตรง ๆ จะไม่ได้ผล และเขามักไม่ยอมรับตัวเองว่าเขาเป็นกลุ่มเสี่ยง ดังนั้นก็เลยเน้นไปที่การสื่อสารกับคนรอบข้างของเขา และประชาชนทั่วไปเพื่อให้ไปมีผลสะท้อนกับกลุ่มเสี่ยง คือมันเหมือนกับเป็น mass target แต่จริง ๆ แล้วมันเป็น hidden มากกว่า”

(อภิญา ทรองตรง. เจ้าหน้าที่ชั่วคราว. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2547)

สำหรับกลุ่มเป้าหมายในแผนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ระดับโครงการย่อย จะมีทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะตามที่แต่ละองค์กรเสนอโครงการเข้ามา สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5 : กลุ่มเป้าหมายในระดับโครงการย่อย

ชื่อหน่วยงาน	ชื่อโครงการ	กลุ่มเป้าหมาย
จรป.	แผนงานพิเศษร่วมกับ 5 จังหวัดนำร่อง ในการพัฒนา Best Practice Models	ประชาชนทั่วไปใน 5 จังหวัดนำร่อง ได้แก่ เพชรบูรณ์ ภูเก็ต พิจิตร ขอนแก่น และนครราชสีมา
	“รวมพลังลดอุบัติเหตุช่วงเทศกาลสงกรานต์ 2547”	ประชาชนที่เดินทางไปต่างจังหวัด สื่อมวลชน
จรป. และ ปก.	เสวนาเรื่อง “ย้อนรอยสงกรานต์ 46 เพื่อหยุดสงกรานต์เลือด 47”	สื่อมวลชน
มูลนิธิเมาไม่ขับ	ส่งคนกลับบ้านที่หมอชิต และ หัวลำโพง	ประชาชนที่เดินทางไปต่างจังหวัด
	อบรมไปขับขี่จักรยานยนต์เมาไม่ขับ	ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์
	โครงการรณรงค์ตามศูนย์การค้า และสี่แยกในเขต กทม. และหัวเมืองใหญ่	ประชาชนทั่วไป
สมาคมหมออนามัย	โครงการ “สงกรานต์ปลอดภัย หมออนามัยช่วยดูแล”	ประชาชน คนเดินทาง
กรมคุมประพฤติ	“ถนนปลอดภัยจากรถซิ่ง”	ผู้ถูกคุมประพฤติจากความผิดฐานซิ่งรถซิ่ง และสื่อมวลชน
	“เมาไม่ขับ กลับบ้านปลอดภัย	ประชาชนทั่วไป ครอบครัว ผู้ได้รับผลกระทบจากคนเมา
องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)	โครงการสร้างเสริมสุขภาพ ขสมก.	พนักงานของ ขสมก.
ศูนย์พัฒนาคุณธรรม	จัดอบรมกลุ่มเด็กอาสาสมัครแล้ว ส่งกระจายไปตามปั้ม เพื่อรณรงค์ให้ผู้ขับขี่เกิดจิตสำนึกในการขับขี่	ประชาชนทั่วไป คนเดินทาง
มูลนิธิองค์การอาสาสมัครศูนย์พัฒนาอินทรี	โครงการ “เครือข่ายอาสาสมัคร-แท็กซี่อาสา-ประชาชนรวมพล วันรวมพลังลดอุบัติเหตุ”	กลุ่มคนขับรถแท็กซี่ และองค์การการกุศลต่าง ๆ ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน



ชื่อหน่วยงาน	ชื่อโครงการ	กลุ่มเป้าหมาย
สภาอุตสาหกรรม	โครงการลด ละ เลิก การบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาล สงกรานต์	แรงงานในโรงงาน
สมาคมคนพิการทุก ประเภท จังหวัด นครศรีธรรมราช	โครงการ “ภัยสุราพาพิการ”	เยาวชน สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป
บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด	โครงการรณรงค์วินัย จราจรใน โรงเรียน	เยาวชน นักเรียน
บริษัท โทเทิลแอนด์ซีเอส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC	การรณรงค์ภายในองค์กร	พนักงานภายในบริษัท ดีแทค
	การรณรงค์ภายนอกองค์กร	ลูกค้าของบริษัทดีแทค เจ้าหน้าที่ ตำรวจ ประชาชนทั่วไป

#### 4. กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ กำหนดไว้หลากหลาย โดยพยายามใช้ทุกสื่อที่สามารถทำได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและในระดับชุมชน พื้นที่ โดยสื่อที่กำหนดไว้ในแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

4.1 สื่อมวลชน มีการกำหนดการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ผ่านสื่อมวลชนทุกแขนง ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ โดยมีทั้งการซื้อพื้นที่สื่อในราคาพิเศษ การเป็น sponsorship ให้กับรายการต่าง ๆ และการประสานความร่วมมือขอความอนุเคราะห์กับทางกับสื่อมวลชนเหล่านั้น ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ รวมทั้งการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางเครือข่าย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้กับประชาชนทั่วไป

4.2 สื่อบุคคล มีการนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยกย่องนับถือ และเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคนในสังคมมาพูดประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ และเข้าร่วมกิจกรรมของทางโครงการ ฯ ได้แก่ นักการเมือง เช่น ฯพณฯ ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ฯพณฯ จาตุรนต์ ฉาย



2. เลือกตามกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ สืบเนื่องจากการดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุประกอบด้วยโครงการย่อยที่หลากหลาย ดังนั้นการพิจารณาการเลือกใช้สื่อจึงต้องพิจารณาที่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ในบางโครงการของบางองค์กรจึงมีการทำสื่อเพิ่ม ที่นอกเหนือไปจากสื่อหลักของโครงการใหญ่ ดังคำอธิบายที่ว่า

“ในส่วนของสภาอุตสาหกรรม คนงานของเราเป็นคนที่มีความรู้ในระดับหนึ่ง ดังนั้นการเลือกใช้สื่อก็ต้องพิจารณาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น ถ้าเป็นสื่อเล็ก ๆ ที่สามารถให้เขาพกพาไปอ่านได้ ก็จะได้รับความสะดวกมาก พนักงานก็จะเข้ามาขอ”

(นรา ขำคม. เจ้าหน้าที่วิชาการ. สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2547)

3. เลือกตามสภาพแวดล้อมในพื้นที่ กล่าวคือ ในการดำเนินโครงการ ฯ ที่มีพื้นที่กว้างขวาง ครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพฯ ฯ และต่างจังหวัด ทำให้ต้องเลือกใช้สื่อให้สอดคล้อง เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในแต่ละพื้นที่ด้วย ทั้งนี้เพราะการติดตั้งสื่อ รวมไปถึงความสามารถในการเข้าถึงของสื่อแต่ละชนิดไม่เท่ากัน ซึ่งจะส่งผลต่อการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของประชาชน ดังคำอธิบายที่ว่า

“เราจะเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการตามสภาพแวดล้อมในพื้นที่ เช่น บางแห่งอาจใช้วิทยุ เพราะโทรทัศน์เข้าถึงประชาชนได้น้อยกว่า ไม่เหมือนกับวิทยุที่ค่อนข้างครอบคลุมทั่วถึงในพื้นที่ชุมชน ต่างจังหวัด”

(พรหมมินทร์ กัณธิยะ. นายกสมาคม. สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2547)

“ในต่างจังหวัดเราจะเลือกใช้ Banner เพราะการขนส่งและติดตั้งจะง่าย และสะดวกสบายกว่าถ้าเทียบกับ cut out, billboard รวมทั้งใช้พื้นที่น้อยกว่าด้วย”

(หทัยภรณ์ บุญพรหม. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2547)

4. ตามศักยภาพ/คุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด กล่าวคือ หลักเกณฑ์การพิจารณาการเลือกใช้สื่อที่สำคัญอีกข้อหนึ่ง คือ การพิจารณาตามศักยภาพ/คุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด เพื่อให้การประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ดังคำอธิบายที่ว่า

“ก็เลือกตามคุณสมบัติของมันนะคะ อย่างสื่อมวลชน ที่วี วิทยุ หนังสือพิมพ์ เราก็จะใช้ เพื่อให้กระจายข่าวในวงกว้าง ไปถึง mass สื่อบุคคล หรืออย่างเจ้าหน้าที่ของเครือข่าย เราก็จะเดิน เข้าไปหาประชาชน มีการตั้งให้เข้าร่วมกิจกรรม หรือพูดคุยชักชวนให้ไม่ดื่มสุรานั้นคะ ไม่ขับรถเร็ว นั้นคะ อย่างกลุ่มเด็กที่อยู่ตามบ้านของพระอาจารย์วิรัตน์ ส่วนสื่อคู่มือ เราก็จะให้รายละเอียดการ ปฏิบัติตัวที่ดีในการเดินทางกับประชาชนอะไรแบบนี้คะ”

(สุพัฒนา สุขอนคำริห์. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปถัมภ์. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

## 5. การจัดทำแผนปฏิบัติงาน

ในการดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ มีการจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการ หรือ Action Plan อย่างคร่าว ๆ ไว้ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ให้เห็นทิศทางของ กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดความยืดหยุ่นที่จะสามารถปรับเปลี่ยน แผนการได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะการทำงานเป็นเครือข่ายที่อาศัยความร่วมมือของหลายองค์กร ต้องสามารถพลิกแพลง ปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ตามสถานการณ์และความพร้อมขององค์กร อื่น ๆ ด้วย

ลักษณะของแผนปฏิบัติการที่จัดทำขึ้น จะมุ่งเน้นที่แผนประชาสัมพันธ์รณรงค์ทางสื่อต่าง ๆ เป็นหลักว่าในระหว่างช่วงเวลาที่ดำเนินโครงการ จะมีการออกประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ทางสื่อ ใดบ้าง ช่องไหน รายการอะไร ใครไปให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ภาพใหญ่ของการรณรงค์ที่ออกไปสู่ สาธารณชนเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

สำหรับในส่วนของการจัดทำโครงการย่อยที่ภาคีเครือข่ายเสนอเข้ามา ก็จะมีการจัดทำเป็น แผนการปฏิบัติงานด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้ทาง สสส. และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าที่ เป็นศูนย์กลางประสานงานในนามของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ สามารถทราบถึงแผนการดำเนินงานที่ แต่ละองค์กรได้วางไว้ อีกทั้งยังสามารถนำโครงการเหล่านั้นมาดำเนินงานให้ร้อยต่อ สอด ประสานกัน เพื่อให้เกิดเป็นภาพความร่วมมือของเครือข่ายลดอุบัติเหตุในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ ลดอุบัติเหตุทางการจราจร

## 6. ระยะเวลาของแผนงาน

จากการศึกษา พบว่า การจัดทำแผนประชาสัมพันธัรณรงคัโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ได้กำหนดระยะเวลาในการประชาสัมพันธัรณรงคัโครงการในระยะเริ่มต้นนี้เพียง 1 เดือนเท่านั้น คือในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2547 – 30 เมษายน 2547 หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการจัดทำโครงการเฉพาะกิจในระยะเริ่มต้นขึ้นมาก่อน เพื่อมารองรับการสถานการณ์ที่เกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม สสส. และภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ได้วางแผนที่จะจัดทำโครงการดังกล่าวเป็นโครงการต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อให้ปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจรของไทยได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง ถาวร

“ระยะเวลาในการประชาสัมพันธัรณรงคัโครงการ ช่วงแรกกำหนดไว้ 1 เดือนก่อน แต่เราทำต่อเนื่อง ดึงเป็นเรื่อง ๆ มากกระตุ้นเป็นจังหวัด เพราะถ้าทำทั้งปีก็ไม่น่าสนใจ ซ้ำ ๆ”

(วีระพันธ์ รักจิตตสีโล, พระอาจารย์. รองผู้อำนวยการ. สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2547)

“ระยะเวลาในการประชาสัมพันธัรณรงคัโครงการ เบื้องต้นเราทำเป็นโครงการเฉพาะกิจ คือกำหนดไว้ 1 เดือน ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม – 30 เมษายน ต่อมาพวกเราเห็นว่าควรทำต่อเนื่อง เพื่อให้ปัญหาได้รับการแก้ไขอย่างแท้จริง”

(แท้จริง ศิริพานิช. เลขานุการ. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

## 7. งบประมาณ

ที่มาของงบประมาณในการดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ แบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. งบประมาณจาก สสส. กล่าวคือ งบประมาณเกือบทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินโครงการนี้ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการประชาสัมพันธัรณรงคัโครงการในภาพใหญ่ หรือ การประชาสัมพันธัรณรงคัโครงการในระดับโครงการย่อย มาจากการสนับสนุนของ สสส. ซึ่งแหล่งเงินทุนหลักของ สสส. มาจากเงินบำรุงที่รัฐจัดเก็บจากผู้ผลิตและนำเข้าสุราและยาสูบในอัตราร้อยละ 2 ของภาษีที่ต้องชำระ และ สสส. ก็นำเงินดังกล่าวนี้มาใช้ในการจัดทำโครงการตามมติของคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2547

2. งบประมาณสนับสนุนจากองค์กรที่เป็นเจ้าของโครงการ กล่าวคือ ในการจัดทำโครงการ ฯ ของภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุบางโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โครงการขององค์กรภาคเอกชน พบว่า โครงการเหล่านั้นจะใช้งบประมาณขององค์กรของตนทั้งหมด โดยที่ไม่ได้ขอรับการสนับสนุนจาก สสส. ซึ่งนับเป็นการช่วย สสส. ในทางหนึ่งด้วย ในขณะที่บางองค์กร เช่น องค์กรภาครัฐที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณบางส่วนอยู่แล้ว แต่อาจไม่เพียงพอ ก็จะขอรับการสนับสนุนงบประมาณบางส่วนจาก สสส. ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งก็จะใช้งบประมาณของตนเอง

สำหรับการจัดแบ่งงบประมาณ จะแบ่งออกเป็นค่าใช้จ่ายหลัก ๆ ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการผลิตและสร้างสรรค์สื่อหลัก และสื่อสนับสนุน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ หรือให้การสนับสนุนสื่อ (sponsorship)
3. ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม จัดงานต่าง ๆ
4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการประสานงาน
5. ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสื่อประชาสัมพันธ์และอื่นๆ

### 3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication)

จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารในการดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. **การสื่อสารภายในเครือข่ายลดอุบัติเหตุ** จะมีองค์กรที่รับผิดชอบในการเป็นศูนย์กลางการประสานงานระหว่างองค์กรภาคีเครือข่ายต่าง ๆ คือ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ซึ่งได้รับมอบหมายให้ดำรงตำแหน่งเป็นสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุอีกตำแหน่งหนึ่งด้วย ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงของการดำเนินโครงการดังกล่าวมีระยะเวลาที่ค่อนข้างเร่งด่วน ทำให้ไม่สามารถจัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นมารับผิดชอบได้ทัน สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า จึงช่วยเข้ามาดูแลให้

วิธีการสื่อสารหรือการประสานงานภายในเครือข่ายลดอุบัติเหตุจะมีทั้งแบบทางการ คือ เชิญประชุม โดยทางสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุเป็นผู้รับผิดชอบจัดทำและส่งหนังสือเชิญประชุมไปยังภาคีเครือข่ายต่าง ๆ และแบบไม่เป็นทางการ คือ ผ่านทางการโทรศัพท์ พูดคุยโดยตรง ส่งอีเมลล์ ส่งแฟกซ์ ซึ่งการสื่อสารในแบบที่ไม่เป็นทางการนี้จะเป็นวิธีการสื่อสารที่ถูกใช้มากที่สุดในการประสานงานภายในเครือข่าย นอกจากนี้ สมาชิกภาคีเครือข่ายในแต่ละองค์กรยังสามารถติดต่อ

ประสานกันโดยตรง โดยที่ไม่ต้องผ่านศูนย์กลางประสานงานอย่างสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุก็ได้ โดยอาจจะพูดคุยกันทางโทรศัพท์ หรือติดต่อประสานกันทางเว็บไซต์ เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารที่เชื่อมโยงแบบทุกช่องทาง และเป็นการสื่อสารสองทาง (Two – way Communication) ที่องค์กรภาคีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็้องค์กรภาคีแกนนำหลัก หรือองค์กรภาคีที่เป็นตัวทำงานสามารถแสดงความคิดเห็น พูดคุย และปรึกษาหารือกันได้ รวมไปถึงในกรณีที่เกิดปัญหา หรือต้องการความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ จากองค์กรภาคีเครือข่ายอื่น ๆ ก็สามารถติดต่อประสานเข้ามายังศูนย์กลางประสานงานเพื่อหาทางแก้ไขปัญหา และรับการช่วยเหลือสนับสนุนจากองค์กรภาคีอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งในส่วนนี้ก็ทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) และปัญหา อุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานอันจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการดำเนินงานและการแก้ไขปัญหาต่อไปในอนาคต

“วิธีการสื่อสารหรือประสานงานภายในเครือข่ายลดอุบัติเหตุ จะมีทั้งแบบที่เป็นทางการ คือ ออกจดหมายเชิญประชุม เป็นการประชุมระดับเครือข่าย และแบบที่ไม่เป็นทางการ คือ หลังจากนั้นแยกกันประสานกลุ่มย่อยในระดับพื้นที่ joy กันทำงานในพื้นที่ ใช้การคุยนอกรอบ โทรศัพท์พูดคุยกัน เป็นการใช้ทุกช่องทาง นอกจากนั้นการสื่อสารกับสมาชิกอื่น ๆ ในเครือข่ายจะสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ของเราคือ หมอออนไลน์.com ทุกอย่างจะถูกบรรจุไว้ในเว็บไซต์ หน้า webpage คนที่ connect เข้ามาก็จะรู้รายละเอียด มีการทำ link เชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บไซต์ของสมาชิกภาคีอื่น ๆ ด้วย”

(พรหมมินทร์ กัณธิยะ. นายกสสมาคม. สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2547)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา พบว่า มีข้อจำกัดหนึ่งเกิดขึ้นในการติดต่อ ประสานระหว่างสมาชิกที่เป็นภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ กล่าวคือ สืบเนื่องจากในขั้นของการวางแผนในระดับโครงการย่อยที่แต่ละองค์กรภาคีเครือข่ายต่างคนต่างวางแผนโครงการเข้ามา เพื่อเสนอมายัง สสส. หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการดำเนินงานในลักษณะของการทำงานเพียงหน่วยงานเดียว ไม่ได้เป็นในลักษณะของการระดมความคิด หรือประสานความร่วมมือระหว่างองค์กรภาคีต่าง ๆ ส่งผลให้องค์กรภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ที่ไม่เคยร่วมงานกันมาก่อน ไม่มีโอกาสได้รู้จักคุ้นเคยกัน อีกทั้งยังไม่มีภาระแนะนำให้องค์กรต่าง ๆ เหล่านั้นได้รู้จักกัน ทำให้องค์กรหลาย ๆ องค์กรไม่สามารถที่จะพัฒนาความร่วมมือในการทำงานร่วมกันได้ เพราะต่างก็เกรงว่าเขาจะไม่รู้จักองค์กรของตน รวมทั้งไม่ทราบด้วยว่าหากจะติดต่อประสานขอความร่วมมือไป จะต้องติดต่อ ประสาน หรือพูดคุยกับใคร

“จากที่ได้เข้าร่วมประชุม รู้สึกเหมือนกับว่ามันเหมือนมารับฟังนโยบายแล้วต่างคนต่างทำ ที่คาดหวังคืออยากให้เกิดความร่วมมือมากขึ้น เอาความเชี่ยวชาญความถนัดของแต่ละคนมาร่วมกัน คืออยากให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เพราะมันยังไม่มีกระแสที่ว่าจับมือกันทำจริง ๆ”

(ประพันธ์ จิระพงษ์. ผู้ช่วยผู้อำนวยการ. สัมภาษณ์, วันที่ 29 มิถุนายน 2547)

“การประสานงานกับสมาชิกเครือข่ายอื่น ๆ ยังไม่มี แต่ละกลุ่มจะแยกคุยกับ สสส. ไม่มีโอกาสได้มาวางแผนโครงการร่วมกัน อย่างในส่วนของ สมาคมคนพิการ ได้ประชุมร่วมกับคุณสงกรานต์ คุณขวัญชนก คุณไฉ่ เอเจนซี่ และทีมของผม จะเป็นการประชุมกลุ่มย่อย ผมจึงมองว่าการสื่อสารของสมาชิกเครือข่ายยังมีปัญหาในเรื่องภาคีไม่รู้จักกัน ไม่รู้ว่าใครบ้าง นอกจากองค์กรเดิมที่เคยติดต่อกันมาก่อน ทำให้การประสานระหว่างภาคีด้วยกันยังมีปัญหา”

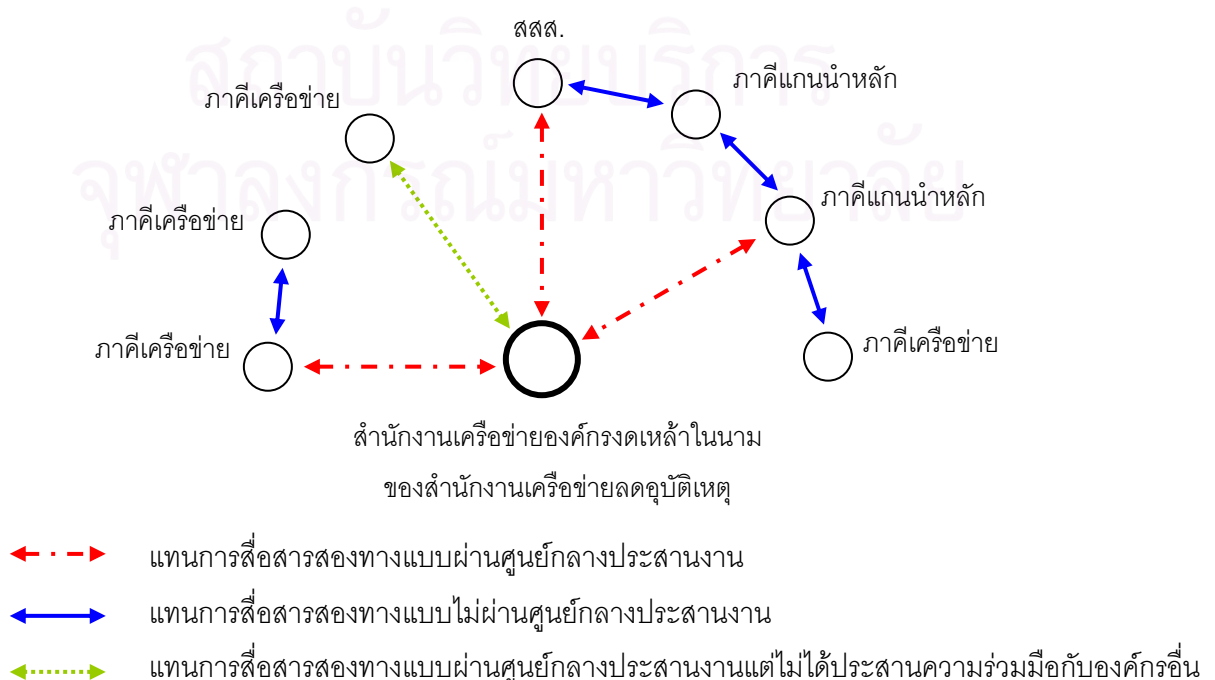
(กิตติ สืบสันติพงษ์. นายกสมาคม. สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2547)

“การประสานติดต่อกับหน่วยงานอื่นที่เป็นสมาชิกไม่ค่อยมี เพราะต่างคนต่างทำ ส่วนใหญ่จะประสานติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐในแง่ของการขอความร่วมมือ ช่วยเหลือจากผู้ใหญ่”

(อารักษ์ พรประภา. กรรมการบริหาร. สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2547)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็นแผนภาพแสดงการสื่อสารภายในเครือข่ายลดอุบัติเหตุได้ ดังนี้

แผนภาพที่ 13 : แสดงการสื่อสารภายในเครือข่ายลดอุบัติเหตุ





ในส่วนของการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินโครงการ ฯ ของภาคีเครือข่าย จะเป็นไปตามความถนัด ตามศักยภาพ และตามบริบทของแต่ละองค์กร ทั้งนี้เนื่องจาก แต่ละองค์กรเป็นผู้เสนอแผนงาน หรือโครงการเข้ามาเอง ดังนั้นแต่ละองค์กรก็จะพิจารณาจากความถนัด จากศักยภาพ และจากบริบทที่องค์กรของตนเกี่ยวข้อง เช่น กรมคุ้มครองประพฤติก็นจะเสนอโครงการเข้ามาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ถูกคุมประพฤติ โดยจะช่วยรับผิดชอบดูแลในเรื่องของการบังคับใช้กฎหมาย ในขณะที่สภาอุตสาหกรรมก็จะเสนอโครงการที่เกี่ยวข้องกับแรงงานในโรงงาน อุตสาหกรรม สมาคมหมอนามัยก็จะช่วยดูแลในชุมชน ในพื้นที่ เนื่องจากมีเครือข่ายที่เป็นเจ้าหน้าที่อนามัย สาธารณสุขในท้องถิ่น รวมทั้งผู้บริหารในชุมชนท้องถิ่น เช่น อบต. ส่วนบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า ก็จะทำกรรณรงค์กับกลุ่มผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์ เป็นต้น

“สมาชิกในเครือข่ายลดอุบัติเหตุมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในส่วนการประชาสัมพันธ์ ตามศักยภาพ ตามความถนัดของหน่วยงานนั้น มองว่าเป็นการ commit ร่วมกันไม่ใช่หน้าที่ภายใน เครือข่ายแล้วก็ไปทำตามศักยภาพ ตามความถนัดของหน่วยงานนั้น เช่น สภาอุตสาหกรรม สมาชิกของเขาคือผู้ประกอบการ เพราะฉะนั้นกลุ่มที่เขาจะไปทำก็คือกลุ่มในโรงงานโดยที่เขาจะเอาสื่อของ ส่วนกลางไปใช้ แต่วิธีการที่เขาจะไปจัดกิจกรรมอะไรเขาจะต้อง set แผนขึ้นมาเอง”

(เบญจวรรณ นุ่นน้อย. ผู้ประสานงานโครงการ. สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2547)

ส่วนวิธีการเชื่อมภาคีให้ทำงานไปในทิศทางเดียวกันจะผ่านทางปฏิญญาร่วมที่ได้แถลงต่อสาธารณชนในวันแถลงข่าวเปิดตัวเครือข่าย โดยการคุมประเด็น การชี้ทิศทาง จะดำเนินการผ่านเวทีประชุม ซึ่งมีประธานในการประชุม คือ นพ.อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม และผ่านทางการประชุมกลุ่มย่อย โดยมีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าในนามของสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุช่วยเหลือดูแล

สำหรับสาเหตุที่วางแผนการดำเนินโครงการนี้ในลักษณะเครือข่ายเพราะนับเป็นนโยบายของสำคัญของทาง สสส. ที่เน้นการทำงานแบบเครือข่าย เพราะทาง สสส. เชื่อว่าไม่มีใครเป็นสูตรสำเร็จของการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานที่เป็นเรื่องใหญ่ระดับประเทศ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่าย เพราะหาก สสส. ทำงานเพียงหน่วยงานเดียว โดยที่ไม่มีใครทำงานจริงในระดับพื้นที่ ก็ไม่มีประโยชน์ สิ่งที่ทำลงไปก็จะสูญสลายเปล่า ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน แท้จริง ด้วยเหตุนี้จึงต้องอาศัยความร่วมมือทั้งหมดของเครือข่าย

“สาเหตุที่วางแผนการทำงานเป็นเครือข่ายคือ หนึ่ง เป็นลักษณะการทำงานของ สสส. สอง เป็นสัจธรรมว่าเป็นวิธีการสร้างกระแสสังคมที่ดีที่สุด ถูกที่สุด ได้ผลที่สุด เพราะเราเอาความจริงเป็นตัวตั้งคือวิชา ความจริงคือวิชา เสร็จแล้วก็ชักชวนคนที่อยากจะทำเรื่องนี้มาทำกับเรา ฉะนั้นเราจะได้คนที่มีจิตวิญญาณอยากจะทำเรื่องนี้จริง ๆ ด้วยความอยากจะทำ”

(อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม. ประธานเครือข่าย. สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2547)

“สาเหตุที่วางแผนการดำเนินงานโครงการนี้ในลักษณะของเครือข่ายเพราะ ถ้าอยากจะทำอะไรที่ต้องการการมีส่วนร่วมของคนเยอะ ๆ ในขณะเดียวกันก็ตระหนักดีว่าความหลากหลายทางความคิด วิธีการ การกระทำเป็นผลบวกมากกว่าผลลบ ทุกคนถ้าสามารถมีจุดมุ่งหมายเดียวกันได้ แม้จะมีความหลากหลายก็จะทำงานด้วยกันได้สำเร็จ การที่จะเอาความหลากหลายมาผสมผสานกันให้เกิดความสำเร็จต้องอาศัยการทำงานแบบเครือข่าย เพราะเครือข่ายแปลว่าไม่ได้ถูกผูกมัดกันด้วยความสัมพันธ์แนวดิ่ง แต่เป็นความสัมพันธ์แนวราบ เป็นไปโดยสมัครใจ แต่มีจุดหมายร่วมกัน ทุกคนมีสิทธิที่จะเดินเข้าเดินออกได้โดยไม่มีใครบังคับ”

(ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล. ผู้จัดการ. สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2547)

ผลที่เกิดขึ้นในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการจากการทำงานแบบเครือข่าย คือ ช่วยให้การประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการเกิดผลในวงกว้าง ที่มีความครอบคลุม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เปรียบเสมือนกับเป็นจิ๊กซอว์ที่นำมาต่อกันเพื่อให้เกิดเป็นภาพใหญ่ ซึ่งหากขาดจิ๊กซอว์ตัวใดตัวหนึ่งไปก็จะทำให้ภาพที่ได้ไม่สมบูรณ์

“การทำงานเป็นเครือข่ายส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ คือ ทำให้การประชาสัมพันธ์มีน้ำหนักมากขึ้น มีความเข้มแข็ง มีความหลากหลาย เข้าถึงประชาชนมากขึ้น มีความคล่องตัว และกิจกรรมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี. เลขานุการ. สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2547)

**2. การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย** โดยจะพิจารณาใน 2 ประเด็น คือ สารประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

### 2.1 สารประชาสัมพันธ์

สารประชาสัมพันธ์ จะพิจารณาใน 2 ส่วน คือ ลักษณะของข้อมูลที่น่าเสนอ และแนวความคิดหลักในการนำเสนอ

### 2.1.1 ลักษณะของข้อมูลที่น่าเสนอ

सारประชาสัมพันธัรณรงคัโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือขายลดอุบัติเหตุที่ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายของโครงการ ๔ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจร ได้แก่

- สภาพปัญหาที่เกิดขึ้น
- สถิติตัวเลขของอุบัติเหตุ และความสูญเสีย
- สาเหตุหลักของอุบัติเหตุ และปัจจัยที่มีผลต่ออุบัติเหตุ
- ปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุ ทั้งกลุ่มเสี่ยง พฤติกรรมเสี่ยง พื้นที่เสี่ยง เวลาเสี่ยง
- เหยื่อและครอบครัวที่ได้รับผลกระทบจากอุบัติเหตุ
- แนวทางการประพฤติปฏิบัติตนที่ถูกต้อง เหมาะสมในการใช้รถ ใช้ถนน
- การบังคับใช้กฎหมาย และบทลงโทษต่าง ๆ
- มาตรการการลดอุบัติเหตุของต่างประเทศ

ซึ่งประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นหลักที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อที่จะสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักร่วมกันในปัญหาอุบัติเหตุจราจร

“การนำเสนอสาร เนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ในสื่อของโครงการใช้กลยุทธ์ในด้าน fact และตัวเลข คือถ้าเรายกอะไรที่โคมลอย คนดูแล้วก็จะทิ้งไป ดังนั้นเราจึงนำเสนอ fact จริง ๆ เช่นว่า 66% ของอุบัติเหตุเกิดจากเมาแล้วขับ เหมือนกับมาตีแม่ให้เขารู้ว่านี่คือตัวเลขจริงที่เกิดขึ้นนะ ไม่ใช่ตัวเลขน้อย ๆ แล้ว และก็เป็ตัวเลขที่ยืนยันได้ว่ามาจากไหน หรือพูดอีกอย่างว่าเป็นการชี้ให้เห็นเหตุและผล คือ ถ้าทำให้เขาเห็นและเขารู้สึกว่าตัวเลข 70% 66% ไม่ใช่ข้อย่อย ๆ แล้ว ซึ่งถ้าเราเป็นคนขับรถเราต้องเริ่มระวังแล้วเพราะเราสามารถเป็นหนึ่งใน 66 คนได้”

(อภิญา ตรงตรง. เจ้าหน้าที่ชั่วคราว. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2547)

สารประชาสัมพันธัรณรงคัที่นำเสนอออกไปจะแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

#### 1. สารประชาสัมพันธัรณรงคัที่พูดกับประชาชนทั่วไปและสื่อมวลชน

เป็นสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงปัญหาอุบัติเหตุและผลกระทบของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนทั่วไปเกิดการตระหนัก และตื่นตัวในการร่วมกันแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร โดยสารประชาสัมพันธัรณรงคัที่น่าเสนอจะเป็นไปในลักษณะของข้อมูลข้อเท็จจริงต่าง ๆ ตั้งแต่ สภาพปัญหา สาเหตุ ปัจจัยเสี่ยง ผลกระทบที่เกิดขึ้น แนวทางการปฏิบัติตน

ไปจนถึงกฎหมาย บทลงโทษ และมาตรการต่าง ๆ ในการลดอุบัติเหตุ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำเสนอผ่านทางเนื้อหาในสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน ได้แก่ สกู๊ป ข่าว บทความ สารคดีทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ คู่มือ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” และสื่อบุคคล ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ของเหยื่อและครอบครัวที่ได้รับผลกระทบทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

## 2. สารประชาสัมพันธ์ที่พูดกับกลุ่มเสี่ยง

เป็นสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้รถใช้ถนนที่ปลอดภัย ลดพฤติกรรมเสี่ยง และมีวินัยจราจรเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน โดยสารประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอจะเป็นสารในสื่อโฆษณาณรงค์ที่มีลักษณะแรง โดนใจ มี creative concept ที่ดี สามารถสร้าง impact กับกลุ่มเสี่ยงได้ โดยมีการนำเอาความกลัวในเชิงเหตุและผลมาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเนื้อหาของสื่อต่าง ๆ เหล่านั้น ได้แก่ สารในสปอตโทรทัศน์ วิทยุ Billboard Street Cutout และ Banner

Creative Concept ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเสี่ยงได้รับการพัฒนาขึ้นมาจากข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมไปถึงการทำ Focus Group ที่ได้พูดคุยกับกลุ่มเสี่ยงจำนวนหนึ่ง และพบว่า สาเหตุที่กลุ่มเสี่ยงไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการขับรถให้ถูกต้อง หรือปลอดภัยนั้น เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความคิดว่า อุบัติเหตุเป็นเรื่องไกลตัวที่ไม่น่าจะเกิดขึ้นกับพวกเขา หรือถ้าเกิดขึ้นก็แสดงว่ามันเป็นเรื่องของเวรกรรมและยอมรับว่าคงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากเป็นเวรกรรมที่ทำมา ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำเอาความคิด หรือประเด็นดังกล่าวมาพัฒนาเป็นเนื้อหาสารในสื่อโฆษณาณรงค์ที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเสี่ยงเหล่านั้น

“ภาพยนตร์โฆษณาชุดแพน จะเน้น target ที่เป็นคนขับมอเตอร์ไซด์ ขับซิ่ง ไม่ใส่หมวกกันน็อค ภาพยนตร์โฆษณานี้มาจากการทำ focus group กับ target จำนวนหนึ่ง พบว่าเขาคิดว่าอุบัติเหตุไม่ใช่เรื่องใกล้ตัวเขา อุบัติเหตุเป็นเรื่องไกล ทุกคนคิดเหมือนกันหมดว่าอุบัติเหตุเป็นเรื่องไกล เพราะฉะนั้นเราเลยอยากจะ keep key message ตรงนี้ไว้ว่า จริง ๆ แล้วอุบัติเหตุเป็นเรื่องใกล้ตัวที่จะเกิดขึ้นกับคุณได้ทุกที่ทุกเวลา... การสูญเสียจริง ๆ แล้วมันเป็นสิ่งที่คุณคาดไม่ถึง ไม่มีใครอยากให้เกิด แต่ทุกคนไม่คิดว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว”

(ดนัย หวังบุญชัย. กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และที่ปรึกษาฝ่ายสื่อสารสาธารณะ. สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2547)

“เนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ของโครงการเป็นการนำเอาเหตุการณ์จริง เหตุการณ์ปกติที่เกิดขึ้นแต่คนไม่คิด มองว่าเป็นเรื่องไกลตัว เรียกได้ว่า เอา fact มานำเสนอมาเตือนสติให้คนรู้ไว้ ให้คนได้คิดว่ามันไม่ใช่เรื่องปกติแล้วนะ ไม่ใช่เรื่องที่คุณจะยอมรับมัน”

(สุรสิทธิ์ ศิลปงาม. ผู้จัดการ. สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2547)

ตัวอย่างของสารประชาสัมพันธ์ที่พูดกับกลุ่มเสี่ยง ได้แก่ “คิดซึ่ง = คิดสั้น” “คาดเข็มขัด อัดอัด มันติดพุง...คนที่คิดแบบคุณ ตายมาแล้ว” “มี ABS เหยียบ 140 ซึ่งแค่นี้กลัวอะไร.....คนที่คิดแบบคุณ ตายมาแล้ว” หน้าปากซอยแค่นี้ใส่ทำไมหมวกกันน็อค....คนที่คิดแบบคุณ ตายมาแล้ว” “ไม่เมา ๆๆ แค่ 4 แก้วเองเพื่อน.....คนที่คิดแบบคุณ ตายมาแล้ว” เป็นต้น

“Banner Street cutout จะออกมาล้อกับภาพยนตร์โฆษณา เช่นมันจะมี copy ว่า “คาดเข็มขัด อัดอัดมันติดพุง” , “มี ABS เหยียบ 140 ซึ่งแค่นี้กลัวอะไร” คนที่คิดแบบคุณตายมาแล้ว จริง ๆ แล้วต้องการขาย idea ว่า อุบัติเหตุเป็นเรื่องใกล้ตัวนะ ไปแค่นี้อย่าคาดเลย แต่จริง ๆ คนที่คิดแบบคุณตายมาแล้วก็มีนะ มองว่าเป็นกลยุทธ์ว่า บางประเด็น บางแง่มุมใน What to say สิ่งที่เราจะพูดเนี่ยเขามองข้ามไป หรือเขาไม่ได้คิดถึง”

(दनัย หวังบุญชัย. กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และที่ปรึกษาฝ่ายสื่อสารสาธารณะ. สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2547)

นอกจากสารประชาสัมพันธ์จะนำเสนอผ่านทางตัวหนังสือ หรือคำพูดแล้ว ยังมีการนำเสนอในลักษณะของรูปภาพด้วย ได้แก่ ภาพที่นำเสนอในสื่อบิลบอร์ด ซึ่งเป็นสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสื่อสารกับกลุ่มเสี่ยงเช่นเดียวกัน โดยภาพที่ปรากฏออกมาต้องการสื่อความหมายในลักษณะที่ว่า ถ้าคุณขับรถ 90 กม./ชม. คุณจะมีสภาพร่างกายที่ปกติ ปลอดภัยจากอุบัติเหตุ ซึ่งนำเสนอด้วยภาพตัวการ์ตูนคนที่ยืนอยู่ในสภาพปกติ แต่ถ้าคุณขับรถ 130 กม./ชม คุณอาจจะได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ ซึ่งนำเสนอด้วยภาพตัวการ์ตูนคนที่ได้รับบาดเจ็บ แขนหัก ขาพิการ เข้าเฝ้าคุกไว้ และ ถ้าคุณขับรถ 160 กม./ชม คุณอาจจะเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ ซึ่งนำเสนอด้วยภาพกองเลือดสีแดง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้นับเป็นสารประชาสัมพันธ์ในอีกลักษณะหนึ่งที่โครงการนี้นำมาใช้ รวมทั้งโครงการนี้ยังมีการจัดทำโลโก้ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงความร่วมมือของเครือข่าย โดยเป็นรูปมือ 3 มือ ได้แก่ มือสีขาว 2 มือ และมือสีเทา 1 มือภายในวงกลมสีแดง ซึ่งมือสีขาว สื่อความหมายถึงความร่วมมือกันของทุกฝ่ายทุกหน่วยเหล่า ที่จะเข้ามาทำให้สังคมปราศจากอุบัติเหตุและนำอยู่ส่วนมือสีเทา หมายถึง กลุ่มเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดอุบัติเหตุมากที่สุดพร้อมจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ

ความร่วมมือนี้ และช่วยลดอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้น และวงกลมสีแดง หมายถึง ความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะนี้ ซึ่งทุกคนควรจะต้องเห็นและต้องให้ความสำคัญกับอุบัติเหตุนี้



ภาษาที่ใช้ในสารประชาสัมพันธ์ทั้งหมด จะมีเพียงภาษาเดียว คือ ภาษาไทย และมีลักษณะกึ่งทางการ

### 2.1.2 แนวความคิดหลักในการนำเสนอ

จากการศึกษาพบว่า แนวคิดหลัก หรือ Concept ที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุนี้ คือ ให้มีสติทุกครั้งในการขับรถ ด้วยการสื่อสารผ่านข้อความหลัก หรือ Key Message ที่ว่า “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” โดยมีข้อความย่อย หรือ Sub Message ว่า “อุบัติเหตุเป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่าที่คุณคิด” และ “อุบัติเหตุไม่ใช่เรื่องของเวรกรรม แต่เป็นผลจากการกระทำของคนทุกคนในสังคม” ซึ่งแนวคิดและข้อความเหล่านี้จะเป็นแนวคิดที่ใช้ร่วมกันในทุกสื่อของโครงการ ฯ ที่นำเสนอสู่ประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย ในนามของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

สำหรับการพัฒนาแนวคิดหลัก และ ข้อความหลัก “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” เกิดขึ้นจากการมอบหมายให้บริษัทเอเจนซีโฆษณาเป็นผู้คิดและนำเสนอเข้ามาให้กับทางที่ประชุมของผู้แทนจากภาคีแกนนำหลัก ซึ่งได้แก่ สสส. มูลนิธิเมาไม่ขับ หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าพิจารณาร่วมกัน โดยบริษัทเอเจนซีที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานชิ้นนี้ คือ บริษัท Saatchi & Saatchi

โจทย์ที่ทางเครือข่ายลดอุบัติเหตุกำหนดขึ้นในการพัฒนาแนวคิดหลัก และข้อความหลักของโครงการ ฯ คือ ต้องการได้คำที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการที่พอคนเห็นคนอ่านแล้วเข้าใจว่าเป็นเรื่องของรณรงค์ในด้านการขับรถ โดยไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าจะต้องเป็นการรณรงค์ทางการจราจรในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่จะใช้ในการรณรงค์ทางการจราจรที่ครอบคลุมทุกอย่างที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยบนท้องถนน ซึ่งทาง Saatchi & Saatchi ก็ได้คิดคำ

ขึ้นมาให้เลือกเป็นจำนวนมาก จนท้ายที่สุดมาลงเอยที่คำว่า “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ทั้งนี้เนื่องจากเป็นคำที่มีความหมายเป็นกลาง ครอบคลุมในทุกเรื่องของการรณรงค์ลดอุบัติเหตุทางการจราจร และสื่อความหมายที่ดีที่ช่วยทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาคุบัติเหตุจราจรได้อย่างแท้จริง ถ้าเพียงแต่ทุกคนมีสติ ก่อนขับรถ

“คือเราต้องการให้คนช่วยกันลดอุบัติเหตุมากกว่า แล้วก็ต้องการข้อความที่เป็นกลาง และกว้างพอที่จะครอบคลุมเรื่องประเด็นอุบัติเหตุทั้งหมด สามารถที่จะเป็น main หลักในการเอาไปเล่นต่อได้ ซึ่งคำว่า ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท ความหมายมันก็ครอบคลุมทุกอย่างอยู่แล้ว บอกอยู่แล้วว่าถ้าคุณมีสติ ก่อนขับรถอุบัติเหตุมันก็ไม่เกิด”

(สุพัฒน์ สุขอนคำริห์. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปถัมภ์. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

ในส่วนของประเด็นของแนวคิดหลัก และวัตถุประสงค์ของ Key Message ที่ต้องการนำเสนอสู่สังคม คือ ต้องการที่จะเตือนผู้ขับขี่ทุกคนให้มีสติก่อนขับรถ โดยจะเน้นใน 4 เรื่องหลัก คือ การเมาไม่ขับ การไม่ขับเร็ว การไม่ดื่มที่จะสวมหมวกกันน็อค และคาดเข็มขัดนิรภัยในการขับขี่ทุกครั้ง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก็คือการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” นั่นเอง

“ก่อนที่คุณจะขับ คุณต้องเช็คตัวเอง ถามตัวเองก่อนว่าคุณพร้อมในการขับ คุณมีสติในการขับ คุณมีความสามารถในการขับแค่ไหนก่อนที่มันจะเกิดเรื่องร้าย ๆ นั่นเองก็คือความหมาย”

(ประเสริฐ วิจิตรพาวรรณ. Creative Group Head. สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2547)

“วัตถุประสงค์ของสาร “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ต้องการเน้นภาพกว้างว่าให้มีสติในทุก ๆ เรื่องก่อนขับรถ โดยยกตัวอย่างใน 4 ด้าน คือ ความเร็ว เมา ไม่คาดเข็มขัดนิรภัย ไม่สวมหมวกกันน็อค”

(เบญจวรรณ หุ่น้อย. ผู้ประสานงานโครงการ. สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2547)

สำหรับ ข้อความย่อย หรือ Sub Message ที่ว่า “อุบัติเหตุเป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่าที่คุณคิด” และ “อุบัติเหตุไม่ใช่เรื่องของเวรกรรม แต่เป็นผลจากการกระทำของคนทุกคนในสังคม” มี

ที่มาจาก การที่ จรป. ทำ focus group กับกลุ่มเสี่ยงจำนวนหนึ่ง เพื่อที่จะหาสาเหตุว่าทำไมกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมเสี่ยงเหล่านี้ยังคงมีพฤติกรรมเสี่ยงอยู่ ซึ่งพบว่า ประการแรก กลุ่มบุคคลเหล่านี้กลัวว่าจะไม่เท่า ไม่แน่จริง ประการที่สอง บุคคลเหล่านี้มองว่าอุบัติเหตุไม่ใช่เรื่องใกล้ตัวพวกเขา แต่เป็นเรื่องที่ไกลตัว ที่ไม่ได้เกิดขึ้นง่าย ๆ และประการที่สาม พวกเขา มีความคิดว่า หากเกิดอุบัติเหตุขึ้นจริงนั้นก็เป็นเรื่องของเวรกรรมที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

จากเหตุผลทั้งสามประการดังกล่าวข้างต้น จึงถูกนำมาเป็นข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนาข้อความย่อยหรือสารที่จะสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มบุคคลดังกล่าว เพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นเห็นว่าสิ่งที่พวกเขาคิดไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้อง มันเป็นข้อเท็จจริงที่พวกเขามองข้ามไป เพราะจริง ๆ แล้ว “อุบัติเหตุเป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่าที่คุณคิด” และ “อุบัติเหตุไม่ใช่เรื่องของเวรกรรม แต่เป็นผลจากการกระทำของคนทุกคนในสังคม” หากเพียงแต่ทุกคนร่วมมือร่วมใจกัน มีพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อชีวิตที่ปลอดภัย ปัญหาอุบัติเหตุจราจรก็จะเป็นปัญหาที่สามารถแก้ไขได้

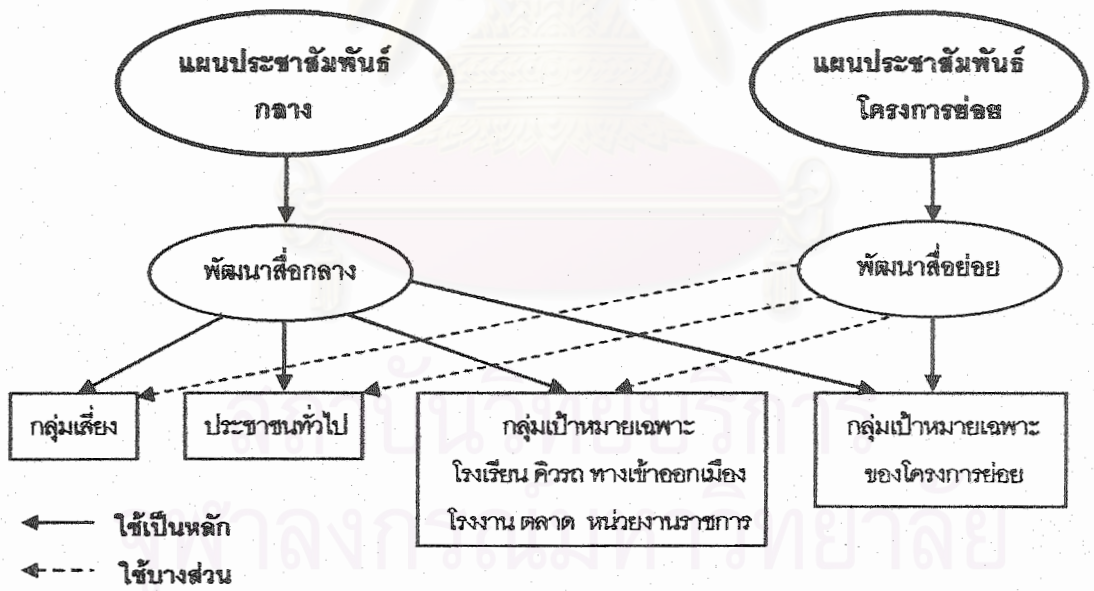
## 2.2 การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจะผ่านทั้งทาง Air War และ Ground War กล่าวคือ ในการดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ จะมองปัญหาให้เปรียบเสมือนกับเป็นศัตรู เป็นสนามรบ ที่ต้องมีการวางยุทธศาสตร์การรบทั้งภาคอากาศ และภาคพื้นดินเพื่อเอาชนะศัตรูให้ได้ โดยที่การสื่อสารทาง Air War หรือการรบบภาคอากาศนั้น หมายถึง การสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อเป็นการปูพื้นฐานข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ไปยังประชาชนในวงกว้าง ให้ประชาชนเหล่านั้นได้เกิดการระลึกและจดจำว่าสิ่งต่อไปนี้จะเกิดขึ้น กำลังจะมีในสังคม ในชุมชน ในท้องถิ่นของพวกเขา ส่วนการสื่อสารทาง Ground War หรือการรบบภาคพื้นดินนั้น หมายถึง การสื่อสารผ่านทางจัดทำโครงการ กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงและประชิดตัวกลุ่มเป้าหมาย ภายหลังจากที่ได้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ทราบไปก่อนหน้านี้แล้ว และการใช้สื่อมวลชนก็เป็นการสื่อสารทางเดียวแบบไม่เห็นหน้าค่าตา ดังนั้นจึงต้องมีการจัดกิจกรรมที่เข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้พบปะพูดคุยกัน เปิดเป็นการสื่อสารสองทาง เพื่อให้การดำเนินโครงการเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอย่างแท้จริง โดย Ground War หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องสอดคล้องประสานกับ Air War หรือข้อมูลที่ได้ประชาสัมพันธ์รณรงค์ไป นอกจากนี้ ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ของเครือข่ายลดอุบัติเหตุยังมีการใช้สื่ออื่น ๆ มาสนับสนุนเพิ่มเติมด้วย ไม่ว่าจะเป็น สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ



การพัฒนาสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ฯ จะมาจาก 2 ส่วน กล่าวคือ ส่วนที่หนึ่ง เกิดจากแผนประชาสัมพันธ์ในส่วนกลางที่ได้พัฒนาสื่อต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ ฯ ได้แก่ กลุ่มเสียง และประชาชนทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายรองที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ 6 กลุ่ม ได้แก่ โรงเรียน คีรต ทางเข้าออกเมือง โรงงาน ตลาด และหน่วยงานราชการ นอกจากนี้สื่อกลางของโครงการ ฯ ยังถูกนำมาใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะหรือกลุ่มเป้าหมายย่อยในแต่ละโครงการที่ภาคีเครือข่ายเสนอเข้ามาด้วย เรียกได้ว่า สื่อกลางจะเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของโครงการทุกกลุ่ม ในส่วนที่สอง เกิดจากแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการย่อยที่ได้พัฒนาสื่อย่อยขึ้นมา เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะหรือกลุ่มเป้าหมายย่อยของแต่ละโครงการเป็นหลัก และนอกจากนั้นในบางสื่อของสื่อย่อยอาจใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของแผนประชาสัมพันธ์ในระดับโครงการใหญ่ด้วย

แผนภาพที่ 14 : แสดงการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ฯ



การสื่อสารผ่านทาง Air War หรือ สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการในภาพใหญ่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเสียง และกลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม Mass ดังนั้นสื่อมวลชนซึ่งมี

ความสามารถในการเข้าถึง และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่อยู่กระจัดกระจาย ได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงมีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงตามความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการ ฯ นอกจากนี้ในช่วงเวลาที่เลือกนำเสนอในสื่อมวลชนยังเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชม ผู้ฟังมากที่สุด หรือที่เรียกว่าเป็นช่วงเวลา prime time ส่วนในหนังสือพิมพ์ก็จะเลือกนำเสนอในหนังสือพิมพ์ที่มีผู้อ่านมาก เพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างเช่นเดียวกัน ดังคำอธิบายที่ว่า

“เนื่องจากคอนเซ็ปต์มัน Mass ดังนั้นเราก็จะเลือกใช้สื่อที่ Mass ที่สุดก่อนจะอย่าง รายการทีวีเนี่ยส่วนใหญ่เป็นรายการ prime time สื่อกลางเราจะเลือก mass ที่สุดตามกลุ่มเป้าหมาย”

(สุพัฒนุช สอนคำวิหิ. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปถัมภ์. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

“สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพราะสื่อเหล่านี้มีความครอบคลุม กว้างขวางเข้าถึงประชาชนได้มาก และมีอิทธิพลต่อผู้คน คนค่อนข้างเชื่อถือ”

(อารักษ์ พรประภา. กรรมการบริหาร. สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2547)

จากการศึกษา พบว่า การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน จำแนกได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การใช้สื่อมวลชนที่สามารถควบคุมเนื้อหาได้ ได้แก่ การซื้อเนื้อที่ในสื่อมวลชน การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการ (Sponsorship) และการประชาสัมพันธ์รณรงค์ในรายการโทรทัศน์ วิทยุ ที่เป็นพันธมิตรกับ สสส. และภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ทำให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ และสามารถนำเสนอข้อมูลในประเด็นที่ต้องการได้ โดยที่ทาง สสส. จะมีการจัดส่งข้อมูลไปให้เพื่อเป็นพื้นฐานในการนำเสนอประเด็นสู่สาธารณชน

“ในส่วนของ Air war จะมี 2 รูปแบบ รูปแบบที่หนึ่ง คือ เราซื้อเลย รูปแบบที่สอง คือ เราเป็น sponsorship เราซื้อ rate ราชการ แต่เราจะทำ tie in ไว้ บางรายการเราเป็น sponsorship รายการข่าวด้วย... คือเขาจะมีการพูดให้ ไปทำสื่อบัณฑิตด้วย ขณะเดียวกันเราทำ tie in พันธมิตรกับสื่อมวลชนทางด้านนี้โดยตรง... อย่างร่วมด้วยช่วยกันเราเป็น sponsorship ในรายการที่เขาจัด แล้วก็ให้ขั้วเคลื่อนไหวหรือเคลื่อนไหวในประเด็นที่เราอยากให้ขั้วเคลื่อนไหวในบางเรื่อง เราก็จะมีเสนอประเด็น มี fact sheet ส่ง แล้วสื่อบัณฑิตนั้นเวลาเขาทำเขาก็จะดึงจากฐานข้อมูลที่เรามี

support แล้วเขาก็ทำเพิ่มให้ อย่างรายการสัมภาษณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างหนาแน่นในช่วง สงครามครั้งจริง ๆ แล้วเราเป็น sponsorship นะครับ...นอกจากนั้นก็มีการประสานขอพันธมิตรสื่อ เนื่องจากส่วนหนึ่งเราเป็น sponsorship บวกกับผู้ใหญ่ของเครือข่าย ๆ คุยกับผู้ใหญ่ของช่อง พอคุยเสร็จเขาเปิดไฟเขียว... คือเราจะไม่ใช้การซื้อเสมอไป กิ่งซื้อ กิ่งขอความร่วมมือ กิ่งมีส่วนร่วม เพราะฉะนั้นบางเรื่องที่เขาจัดกิจกรรมเราก็ไปช่วย ไป support บางเรื่องที่เราจัดกิจกรรมเราก็ขอ support ได้ เพราะคิดว่ามันได้ win-win"

(दनัย หวังบุญชัย. กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และที่ปรึกษาฝ่ายสื่อสารสาธารณะ.

สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2547)

2. การใช้สื่อมวลชนที่ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาข่าวสารได้ ซึ่งส่วนมากจะเป็นใน ลักษณะของการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ร่วมงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ ๆ และเครือข่าย ร่วมเสวนา "ย้อนรอยสงคราม 46 เพื่อหยุดสงครามเลือด 47" หรือการเยี่ยมชม โครงการถนนปลอดภัยจากรถซิ่ง ที่ทางกรมคุมประพฤติ ร่วมกับเครือข่ายลดอุบัติเหตุจัดขึ้น รวมทั้ง การที่ทางเครือข่ายลดอุบัติเหตุส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับสื่อมวลชนเพื่อให้ทำข่าว และเป็น สื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลสู่ประชาชน เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาข่าวสารที่ปรากฏในสื่อเหล่านี้จะเป็นไป ในลักษณะที่ไม่สามารถควบคุมได้ ขึ้นอยู่กับการนำเสนอของสื่อมวลชนนั้น ๆ

สำหรับในส่วนของคุณูปแบบการนำเสนอทางสื่อมวลชน ได้แก่

1. รูปแบบของข่าวทางสถานีโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่มีน้ำหนัก และน่าเชื่อถือ อันจะสร้างกระแสให้ประชาชน และกลุ่มเป้าหมายเกิดการ ตระหนัก และตื่นตัวในการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรร่วมกัน รับรู้ว่าเป็นวาระแห่งชาติที่ทุกฝ่าย ต้องร่วมมือร่วมใจกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทางเครือข่ายลดอุบัติเหตุจึงวางแผนการสื่อสารไว้ใน รูปแบบของข่าว ที่พยายามสร้างประเด็นการรณรงค์ให้เป็นข่าวหรือได้รับความสนใจจากนักข่าวใน การนำเสนอการดำเนินงานต่าง ๆ ของทางเครือข่าย ๆ สู่ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยมีทั้งการส่ง ข้อมูลภาพข่าวไปให้ และการเชิญสื่อมวลชน นักข่าวมาร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางเครือข่ายจัดขึ้น

2. รูปแบบสฎีป สารคดีพิเศษทางสถานีโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ สืบเนื่องจากการนำเสนอในรูปแบบของข่าวนั้น ทางเครือข่ายไม่สามารถที่จะเข้าไปบังคับให้ทาง นักข่าวมาทำข่าว หรือเขียนข่าวเกี่ยวกับโครงการ ๆ ของทางเครือข่ายได้ตลอดเวลา ดังนั้น ทาง เครือข่ายจึงวางกลยุทธ์ในการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในรายการข่าว (sponsorship) เพื่อที่จะให้ รายการข่าวต่าง ๆ เหล่านั้นเข้ามาทำสฎีป หรือสารคดีพิเศษที่เกี่ยวกับโครงการ ๆ ของทางเครือข่าย

ให้ ซึ่งทางเครือข่ายจะมีการวางแผนในการนำเสนอประเด็นสู่สังคมเป็นแต่ละสัปดาห์ไปว่า ในแต่ละสัปดาห์จะนำเสนอประเด็นอะไร หลังจากนั้นก็จะมีการจัดส่งข้อมูลให้นักข่าวเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการจัดทำ หรือเขียนสื่อบนนั้น ๆ

“เรามองว่าข่าวมันสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะฉะนั้นจะไปเสริมในส่วนข่าว ทำให้ข่าวกลายเป็น “Informercial” ด้วย News ด้วย Scope เพราะฉะนั้นเขาก็ไม่รู้เลยว่ามันเป็นการวางแผนของเราแล้ว ทำให้เหมือนว่านักข่าวสนใจประเด็นนี้จึงมาทำข่าว แต่จริง ๆ ไม่ใช่ เราวางแผนไว้หมดแล้ว”

(คนัย หวังบุญชัย. กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และที่ปรึกษาฝ่ายสื่อสารสาธารณะ. สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2547)

3. รูปแบบสปอตโฆษณาณรงค์ทางสถานีโทรทัศน์ วิทยุ กล่าวคือ เพื่อสร้างสรรค์รูปแบบการประชาสัมพันธ์รณรงค์ที่น่าสนใจ อันจะก่อให้เกิดผลในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมไปในทิศทางที่โครงการ ฯ ต้องการ ด้วยเหตุนี้จึงมีการผลิตสปอตโฆษณาณรงค์ในรูปแบบที่สร้างสรรค์ น่าสนใจ ออกเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สปอตโทรทัศน์ 4 ชุด คือ ชุดนายก ฯ ชุดท่านจตุรนต์ ชุดพ่อ และชุดแฟน และสปอตวิทยุ 6 เรื่อง โดยเป็นสปอตส่วนกลางชุดรณรงค์ลดพฤติกรรมเสี่ยง 4 เรื่อง คือ นักบอล คุณแม่ สถาปนิก และครอบครัวแสนรัก และสปอตต่างจังหวัดชุดรณรงค์เฉพาะเรื่องสงกรานต์ 2 เรื่อง คือ ไชนิ่ง และเมาไม่ขับ

4. รูปแบบของการ tie in ได้แก่ การพูดแทรกในรายการทางสถานีโทรทัศน์ วิทยุ ตัววิ่งประชาสัมพันธ์ในรายการ การติดป้ายประชาสัมพันธ์ในรายการ การให้นักแสดงใส่เสื้อที่มีข้อความประชาสัมพันธ์ เป็นต้น กล่าวคือ จากการที่เครือข่าย ฯ มีสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อมวลชน ส่งผลให้การดำเนินโครงการต่าง ๆ ของทางเครือข่ายได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน รวมไปถึงการสนับสนุนที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งออกมาในรูปแบบของการ tie in ไม่ว่าจะเป็นการที่พิธีกรรายการต่าง ๆ ช่วยพูดแทรกในรายการเพื่อเชิญชวนประชาชนเข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ของโครงการ ฯ การขึ้นตัววิ่งประชาสัมพันธ์ในรายการ หรือการติดป้ายประชาสัมพันธ์ในรายการ

5. รูปแบบของการสัมภาษณ์ ทางสถานีโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ เพื่อเป็นการเปิดช่องทางการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการที่เห็นภาพชัดเจนจากการสื่อสารผ่านทางบุคลากรของทางเครือข่ายเอง ด้วยเหตุนี้จึงวางรูปแบบการนำเสนอไว้ในรูปของการสัมภาษณ์ตามรายการต่าง ๆ ทั้งทางสถานีโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ โดยผู้ที่ให้สัมภาษณ์จากทาง

เครือข่ายก็จะมีตั้งแต่ระดับ ประธานเครือข่าย แกนนำหลักของภาคีเครือข่าย ลงไปถึงเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในแต่ละโครงการ

6. รูปแบบของ jingle ในรายการวิทยุ กล่าวคือ เพื่อสร้างความน่าสนใจ และความหลากหลายของรูปแบบในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย จึงมีการวางแผนการสื่อสารในรูปแบบของ jingle ทางรายการวิทยุด้วย นอกจากนั้นการนำเสนอในลักษณะของ jingle ยังมีลักษณะสั้น กะทัดรัด และดึงดูดความสนใจ ซึ่งจะช่วยให้ประชาชน กลุ่มเป้าหมายจดจำได้เป็นอย่างดี

7. รูปแบบของการรายงานสดเข้ามาในรายการวิทยุ กล่าวคือ เพื่อแสดงให้เห็นถึง กระแสในการรณรงค์ ความเคลื่อนไหวในการดำเนินโครงการ ฯ ของเครือข่าย และสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร ทางเครือข่าย ฯ จึงวางแผนการนำเสนอการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบของการรายงานสดทางสถานีวิทยุที่เป็นภาคีเครือข่าย ได้แก่ ร่วมด้วยช่วยกัน และ จส.100

สรุปรายละเอียดการสื่อสารทางสื่อมวลชนที่ได้ดำเนินการจริง ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 6 : การใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

รูปแบบการนำเสนอ	สื่อที่นำเสนอ
การนำเสนอข่าว บทความ	ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 itv หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก แนวหน้า มติชน กรุงเทพธุรกิจ เดอะ เนชั่น โพสต์ทูเดย์ ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน โลกวันนี้ สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน จส. 100 สวพ. 91
การนำเสนอสื่อบุคคลพิเศษ	รายการข่าวของช่อง 3 ช่อง 7 ช่อง 11 และ itv รายการที่ประเทศไทย (ช่อง 5) รายการของบริษัท jsl ร่วมด้วยช่วยกัน จส. 100 สวพ. 91
สปอตโฆษณาณรงค์ - สปอตโทรทัศน์ 4 ชุด ได้แก่ ชุดนายก ชุดท่าน จาตุรนต์ ชุดพ่อ และชุดแฟน - สปอตวิทยุ 6 ชุด ได้แก่ สปอตส่วนกลางชุด รณรงค์ลดพฤติกรรมเสี่ยง 4 เรื่อง คือ นักบอล คุณ แม่ สถาปนิก และครอบครัวแสบรัก และสปอต	สถานีโทรทัศน์ทุกช่อง  สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน จส. 100 สวพ. 91 สถานีวิทยุของจังหวัด/หอกระจายข่าว/เสียงตามสาย

รูปแบบการนำเสนอ	สื่อที่นำเสนอ
ต่างจังหวัดชุดรณรงค์เฉพาะเรื่องสงกรานต์ 2 เรื่อง คือ โชนิ่ง และเมาไม่ขับ	
การ tie in ได้แก่ การพูดแทรกในรายการทางสถานีโทรทัศน์วิทยุ การขึ้นตัววิ่งประชาสัมพันธ์ในรายการ การติดป้ายประชาสัมพันธ์ในรายการ และการให้นักแสดงใส่เสื้อที่มีข้อความประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	รายการของบริษัท work point รายการข่าว
การสัมภาษณ์	รายการตีสิบ เหตุบ้านการเมือง เจาะใจ บ้านเลขที่ 5 ช่อง 3 ช่อง 5 UBC สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน จส.100 สวพ. 91 หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ เดอะเนชั่น คมชัดลึก กรุงเทพธุรกิจ
จิงเกิ้ล (jingle)	รายการวิทยุ 90.5 FM
รายงานสด	สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน จส. 100 สวพ. 91

### การสื่อสารผ่านทาง Ground War หรือ โครงการ และกิจกรรมต่าง ๆ

การสื่อสารทาง Ground War มีกิจกรรมเป็นหัวใจสำคัญซึ่งต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมนับเป็นสื่อสำคัญที่สร้างให้เห็นถึงการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรม เข้าถึงประชาชน กลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้เกิดการสื่อสารสองทางที่ได้รับทราบถึงปฏิกิริยาตอบกลับจากประชาชนว่า การดำเนินโครงการ ฯ ที่เกิดขึ้นสามารถแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรได้อย่างตรงจุด และยั่งยืนหรือไม่

“Ground war นั้น Activity เป็นหัวใจ เราเอาภาคพื้นดินมาประสานรับกับสิ่งที่เราไปชมไปในช่วง Air war ซึ่งกิจกรรมมันต้องสอดคล้องทั้งในรูปแบบของสารและรูปแบบของสื่อ... ทุกอย่างต้องมาอยู่ภายใต้เนื้อก้อนเดียวกันที่มัน Integrate กันว่าขณะที่เรากำลังจะบอกว่า เราจับปรับแน่ สิ่งที่เกิดขึ้น Ground war คือ เราจะเห็นการตั้งด่านมากขึ้น เราเห็นการสร้างกิจกรรมมากขึ้น ลงในระดับชุมชน พื้นที่เลย เราเรียกว่า Ground war”

(दनัย หวังบุญชัย. กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และที่ปรึกษาฝ่ายสื่อสารสาธารณะ. สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2547)

จากการศึกษา พบว่า สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่ใช้ตอบสนองทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มเสียง และกลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มโรงเรียน คิวรถ ทางเข้าออกเมือง โรงงาน ตลาด และหน่วยงานราชการ รวมทั้งยังมีการใช้สื่อ กิจกรรมเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะตามโครงการที่แต่ละองค์กรภาคีเครือข่ายเสนอเข้ามา และกลุ่มสื่อมวลชนด้วย ดังมีรายละเอียดการสื่อสารผ่านทางกิจกรรมที่ได้ดำเนินการจริง ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 7 : การใช้สื่อกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุ  
ทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ**

ผู้ส่งสาร	โครงการ	กิจกรรม	ผู้รับสาร	วัน-เวลา	สถานที่
สสส. และภาคี เครือข่าย	เปิดตัวโครงการ และเครือข่าย	งานแถลงข่าวเปิดตัว โครงการ และเครือข่าย	สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป	18 มี.ค. 47	โรงแรมสยามซิตี้ กรุงเทพ ฯ
จรป.	โครงการพัฒนา Best Practice Models	- ตรวจจับคนเมาแล้วขับ - จัดโซนนิ่ง กำหนดพื้นที่ ในการเล่นน้ำสงกรานต์	ประชาชนทั่วไป ใน 5 จังหวัดนำ ร่อง	ก.พ. – พ.ค. 47	เพชรบูรณ์ ภูเก็ต พิจิตร ขอนแก่น และนครราชสีมา
จรป.	โครงการ “รวม พลังลดอุบัติเหตุ ช่วงเทศกาล สงกรานต์ 2547”	- กิจกรรมการแสดงคน หน้าขาวจำลองพฤติกรรม การขับรถที่ก่อให้เกิด อุบัติเหตุจราจร - กิจกรรมแสดงตลก - กิจกรรมเชิญชวนให้ ผู้โดยสารตอบปัญหา “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” - กิจกรรมนิทรรศการ ภาพถ่ายอุบัติเหตุจราจรที่ เกิดขึ้นจริง - จัดแสดงซากรถมอเตอร์ ไซด์ที่ประสบอุบัติเหตุ - นำเสนอสารคดี และ สปอตรณรงค์ผ่านวีดีโอ วงจรมืด	ประชาชนที่ เดินทาง และ สื่อมวลชน	9 – 11 เม.ย. 47	หมอชิต หัวลำโพง

ผู้สังสาร	โครงการ	กิจกรรม	ผู้รับสาร	วัน-เวลา	สถานที่
		- จับสลากแจกเหรียญ หลวงพ่อดุณ	ประชาชนที่ เดินทางกลับมา อย่างปลอดภัย	10 พ.ค. 47	หมอชิต หัวลำโพง
จรป.	โครงการเสวนา ร่วมกับสื่อมวลชน	งานเสวนาสื่อมวลชน หัวข้อ "ย้อนรอยสงกรานต์ 46 เพื่อหยุดสงกรานต์ เลือด 47"	สื่อมวลชน	5 เม.ย. 47	โรงแรมสยามซิตี้
จรป.	โครงการ "Road safety is no accident" เปิด ประเด็นร่วมกับ จส. 100	- ผลิตสโปตวิทยุ 1 ชุด - สัมภาษณ์ออกอากาศสด 4 ครั้ง - เปิดประเด็นให้ผู้ฟังร่วม แสดงความคิดเห็น - จัดประกวดคำขวัญ รณรงค์ลดอุบัติเหตุ ภาษาไทย	ประชาชนทั่วไป	ก.พ. 47	สถานีวิทยุ จส. 100
จรป.	โครงการวิจัย กลุ่มเป้าหมาย	- จัดทำการวิจัยกับเอแบค โพลล์ เรื่อง การจัดระเบียบ เล่นน้ำสงกรานต์ กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ใน เขต กทม. และหัวเมืองใน ภูมิภาค	ประชาชนอายุ 15 – 60 ปี ที่ อาศัยอยู่ในเขต กทม. เชียงใหม่ นครราชสีมา และ สงขลา	30 มี.ค. – 2 เม.ย. 47	กทม. เชียงใหม่ นครราชสีมา และ สงขลา
จรป.	โครงการถอด บทเรียนจากการ ดำเนินงาน	- จัดเสวนา "บทเรียนจาก สงกรานต์และก้าวต่อไป ของการลดอุบัติเหตุ"	ภาคีเครือข่าย	10 พ.ค. 47	โรงแรมสยามซิตี้
มูลนิธิเมาไม่ ขับ	โครงการส่งคน กลับบ้าน	- กิจกรรมส่งคนกลับบ้านที่ หมอชิต และหัวลำโพง	ประชาชนที่ เดินทาง	9 – 11 เม.ย. 47	หมอชิต และหัว ลำโพง
มูลนิธิเมาไม่ ขับ	โครงการรณรงค์ เมาไม่ขับ	- กิจกรรมรณรงค์ตาม ศูนย์การค้า และสี่แยกใน กทม. และหัวเมืองใหญ่	ประชาชนทั่วไป	9 – 18 เม.ย. 47	ศูนย์การค้า และ สี่แยกในกทม. และหัวเมืองใหญ่
มูลนิธิเมาไม่ ขับ	โครงการฝึกอบรม	- จัดอบรมใบขับขี่ จักรยานยนต์เมาไม่ขับ	ประชาชนที่ขับขี่ รถจักรยานยนต์	ทุกเดือน เดือนละ 1 ครั้ง	กรมการขนส่ง ทางบก



ผู้ส่งสาร	โครงการ	กิจกรรม	ผู้รับสาร	วัน-เวลา	สถานที่
สมาคมหมออนามัย	โครงการ “สงกรานต์ ปลอดภัย หมอ อนามัยช่วยดูแล”	- จัดทำหนังสือเชิญชวน ร่วมรณรงค์ถึงหน่วยงาน ภาครัฐ เอกชน และสถานี อนามัย - สำรวจพื้นที่อันตราย และล่อแหลมต่อการเกิด อุบัติเหตุ - สอดส่องดูแลการ จำหน่ายและจ่ายแจก แอลกอฮอล์ในพื้นที่ให้ เป็นไปตามมติกรม. - รณรงค์ให้แก่เจ้าหน้าที่ โรงพยาบาลและเจ้าหน้าที่ สาธารณสุขเพื่อการเล่น สงกรานต์อย่างปลอดภัย ด้วยการลดหรืองด แอลกอฮอล์ - ตั้งจุดบริการในจุดที่เกิด เหตุบ่อย เพื่อให้คำแนะนำ ในการเดินทาง - ส่งสมาชิกเข้าร่วมรณรงค์ใน 20 จุด ๆ ละ 5 คน ร่วมกับ ศูนย์พัฒนาคุณธรรม	หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ สถานีอนามัย ประชาชนทั่วไป ร้านค้า ปิมน้ำมัน เจ้าหน้าที่ โรงพยาบาลและ เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข ประชาชนทั่วไป	มี.ค. 47 9 – 18 เม.ย. 47 9 – 18 เม.ย. 47 13 – 15 เม.ย. 47 9 – 16 เม.ย. 47	หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสถานี อนามัยทั่ว ประเทศ กรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัด ร้านค้า ปิมน้ำมัน ในจังหวัดต่าง ๆ โรงพยาบาลและ สาธารณสุข ประจำจังหวัด ทั่วประเทศ กรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัด กรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัด
กรมคุม ประพฤติ	โครงการ “เมาไม่ ขับ กลับบ้าน ปลอดภัย”	- นำคนที่ถูกคุมประพฤติ มาทำงานบริการสังคม ร่วมกับหน่วยงานพหุภาคี - จัดอบรมความรู้เรื่องเมา ไม่ขับ และความรู้เรื่อง กฎหมายจราจร	ผู้ถูกคุมประพฤติ ฐานเมาแล้วขับ ประชาชนทั่วไป	4 มี.ค. – 25 เม.ย. 47 26 มี.ค. 47	หน่วยงานพหุ ภาคี สำนักงานคุม ประพฤติ ตลิ่ง ชัน และพระ โขนง
		- จัดคอนเสิร์ต “เมาไม่ขับ” ณ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต	ประชาชนทั่วไป	7 เม.ย. 47	ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

ผู้ส่งสาร	โครงการ	กิจกรรม	ผู้รับสาร	วัน-เวลา	สถานที่
กรมคุมประพฤติ	โครงการ “ถนนปลอดภัยจากอุบัติเหตุ”	- จัดการอบรมเบื้องต้นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและผลกระทบจากการขับรถแข่ง - พาไปศึกษาดูงานผลกระทบจากการขับรถแข่งที่โรงพยาบาล เช่น ในห้องเก็บศพ ตึกอุบัติเหตุ เรียกว่า “ทิวรันรก” - พาไปศึกษาดูงานเกี่ยวกับการลงโทษทางอาญาในเรือนจำ เช่น ในห้องขัง	ผู้ถูกคุมประพฤติ ฐานขับรถแข่ง	11 พ.ค. 47	โรงพยาบาล รามาริบดี และ เรือนจำบางขวาง
ขสมก.	โครงการสร้างเสริมสุขภาพ ขสมก. และร่วมลดอุบัติเหตุบนท้องถนน	- รมรณรงค์ให้พนักงานของ ขสมก. ลด ละ เลิก การบริโภคสุราและเครื่องดื่มชูกำลัง เพื่อลดอุบัติเหตุ	พนักงานของ ขสมก.	2 เม.ย. 47	ขสมก.
ศูนย์พัฒนาคุณธรรม	โครงการรณรงค์ร่วมกับกลุ่มทางศาสนา	- จัดตั้งกลุ่มเด็กอาสาสมัคร ฝึกอบรมรณรงค์ให้ผู้ขับขี่เกิดจิตสำนึก แล้วส่งกระจายไปตามบัส 25 บัสในแต่ละจังหวัด เพื่อรณรงค์	ประชาชนทั่วไป	9 – 16 เม.ย. 47	21 จังหวัดทั่วประเทศ
มูลนิธิองค์กรอาสาอิสระ ศูนย์พัฒนาอินทรี	โครงการ “เครือข่ายอาสา มูลนิธิ-แท็กซี่ อาสา-ประชาชน รวมพล วันรวมพลังลดอุบัติเหตุ”	- รวบรวมกลุ่มคนขับรถแท็กซี่ และองค์กรการกุศลต่าง ๆ มาร่วมปล่อยแถวแสดงพลัง สร้างกระแสการรณรงค์	ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน	8 เม.ย. 47	กรมทหารราบ 11 รักษาพระองค์
สมาคมคนพิการทุกประเภท	โครงการ “ภัยสุราพาพิการ”	- เข้ายื่นจดหมายเปิดผนึกถึง ฯพณฯ ทักษิณ ชินวัตร เพื่อขอขอบคุณรัฐบาลที่ให้	สื่อมวลชน นักการเมือง ประชาชนทั่วไป	23 มี.ค. 47	ทำเนียบรัฐบาล

ผู้ส่งสาร	โครงการ	กิจกรรม	ผู้รับสาร	วัน-เวลา	สถานที่
จังหวัด นครศรีธรรมราช		<p>การช่วยเหลือและร่วมรณรงค์ลดอุบัติเหตุ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกกรณรงค์ไปตามสถานที่ต่าง ๆ ร่วมกับภาคีเครือข่าย</li> <li>- เดินสายออกประชาสัมพันธ์รณรงค์ลดอุบัติเหตุทางสื่อต่าง ๆ ทั้งใน กทม. และต่างจังหวัด</li> </ul>	<p>ประชาชนทั่วไป</p> <p>สื่อมวลชน</p> <p>เยาวชน</p> <p>ประชาชนทั่วไป</p>	<p>มี.ค. – เม.ย. 47</p> <p>มี.ค. – เม.ย. 47</p>	<p>งานกาชาด</p> <p>ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต</p> <p>ช่อง 3, ช่อง 5, UBC</p> <p>หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ สถานีวิทยุในจังหวัด นครศรีธรรมราช</p>
สภาอุตสาหกรรม	โครงการลด ละ เลิก การบริโภค เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ใน เทศกาล สงกรานต์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชุมแกนนำกับเจ้าของกิจการเพื่อให้รับทราบนโยบาย</li> <li>- จัดตั้งนิทรรศการ</li> <li>- จัดกิจกรรม ได้แก่ จัดแข่งขันกีฬา รดน้ำดำหัว ซึ่งทุกกิจกรรมจะสอดแทรกในสิ่งที่ต้องการนำเสนอ</li> </ul>	แรงงานใน โรงงาน อุตสาหกรรม	1 – 9 เม.ย. 47	นิคมอุตสาหกรรม 4 แห่ง ได้แก่ ลาดกระบัง แหลมฉบัง บางปู บางพลี
บริษัท เอ.พี. สอนดำ จำกัด	โครงการขับขี่ปลอดภัย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดฝึกอบรมการขับขี่รถจักรยานยนต์ให้กับผู้เข้าร่วมโครงการ</li> </ul>	ครูฝึก และ ประชาชนทั่วไปที่ขับขี่รถจักรยานยนต์	ตลอดทั้งปี	ศูนย์ขับขี่ปลอดภัยสอนดำสมุทรปราการ
บริษัท เอ.พี. สอนดำ จำกัด	โครงการกวัดขันวินัยการจราจร	กวัดขันวินัยการจราจร เรื่อง 3 ม - 2 ข - 1 ร และ ขับขี่ปลอดภัย เปิดไฟ ใสหมวก	ประชาชนในจังหวัด สมุทรปราการ	9 – 16 เม.ย. 47	สมุทรปราการ
บริษัท เอ.พี. สอนดำ จำกัด	โครงการรณรงค์วินัย จราจรในโรงเรียน	คัดเลือกตัวแทนจังหวัดละ 10 โรงเรียน เพื่อเข้าอบรมภาคทฤษฎี 3 ชม. และภาคปฏิบัติ 1 วัน	นักเรียน เยาวชน	ตลอดทั้งปี	โรงเรียนทั่วประเทศ

ผู้ส่งสาร	โครงการ	กิจกรรม	ผู้รับสาร	วัน-เวลา	สถานที่
บริษัท ดีแทค	โครงการรณรงค์ภายในองค์กร	- รณรงค์เรื่องข้อปฏิบัติ ปลอดภัยให้แก่พนักงาน โดยเชิญวิทยากรจาก ภายนอกมาให้ความรู้ - กำหนดให้พนักงานของ ดีแทคปฏิบัติตามระเบียบ วินัย - จัดทำสติ๊กเกอร์สะท้อน แสงให้พนักงานดีแทค สำหรับติด รถจักรยานยนต์	พนักงานภายใน บริษัทดีแทค	เม.ย. 47	บริษัทดีแทค
บริษัท ดีแทค	โครงการรณรงค์ภายนอกองค์กร	- จัดทำป้ายบอกทาง ป้ายจราจร - ให้การสนับสนุนการ ทำงานของตำรวจจราจร - จัดทำสื่อต่างๆ และทำ สติ๊กเกอร์ - ส่ง SMS เพื่อรณรงค์ไป ยังลูกค้าดีแทค ก่อนช่วง วันหยุดเทศกาล - สร้างพันธมิตร และ สร้างเครือข่ายเพื่อรณรงค์ ลดอุบัติเหตุกับบริษัทที่ เป็นลูกค้า	ประชาชนทั่วไป เจ้าหน้าที่ตำรวจ ลูกค้าของบริษัท ดีแทค	เม.ย. 47	กรุงเทพฯ ฯ

การสื่อสารทางสื่ออื่น ๆ ได้แก่

### 1. การสื่อสารทางสื่อบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ในการดำเนินโครงการ ฯ ของเครือข่ายลดอุบัติเหตุมีการสื่อสารผ่านทางสื่อบุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ของโครงการ เพื่อให้สื่อบุคคลของโครงการ ฯ เป็นตัวแทนในการเข้าไปสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งโดยตรง และโดยอ้อม รวมทั้งเป็นต้นแบบให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับผลกระทบของอุบัติเหตุ ดังคำอธิบายที่ว่า

“เราใช้สื่อบุคคล เพราะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึง และใกล้ชิด เช่น ถ้า  
สามีบอกภรรยา ภรรยาบอกสามี ลูกบอกพ่อแม่ เริ่มจากในครอบครัว อุบัติเหตุก็ลดลงได้”

(ยงยุทธ ขจรธรรม. ที่ปรึกษาวิชาการ. สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2547)

“สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการที่จะเปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด เปลี่ยน  
ทัศนคติไปจนถึงเปลี่ยนพฤติกรรมคนได้ อย่างเช่น สก๊อปเหยื่อ หรือการที่พิธีกรทีวีช่วยพูด ดังนั้นสื่อ  
บุคคลจึงเป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญที่เรานำมาใช้”

(สุพัฒน์ สุขอนันต์. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปถัมภ์. สัมภาษณ์, 18  
มิถุนายน 2547)

รายละเอียดของสื่อบุคคลที่ได้ดำเนินการจริงในช่วงเวลาการจัดทำโครงการ ได้แก่

#### ตารางที่ 8 : การใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุ ทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

ประเภทของสื่อบุคคล	สื่อบุคคล	รูปแบบการนำเสนอ
นักการเมือง	ฯพณฯ ทักษิณ ชินวัตร ฯพณฯ จาตุรนต์ ฉายแสง ฯพณฯ นิกร จำนง	สปอตโทรทัศน์ ประชานในงานต่าง ๆ สปอตโทรทัศน์ ประชานในงานต่าง ๆ ประชานในงานต่าง ๆ
ดารานักแสดง	สุวนันท์ คงยิ่ง วิल्ली แมคอินทอช นิโคล เทริโอ ดาราช่อง 7 นักร้อง แกรมมี RS ศิลปินตลก นักแสดง หน้าขาว เป็นต้น	ร่วมกิจกรรมของทางเครือข่าย ฯ และ พูดประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ
บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม	คุณสรยุทธ หลวงพ่อคุณ พระ พยอม อาจารย์แม่ คุณสมศรี	พูดประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ในลักษณะเทปเสียง
ผู้บริหารภาคีเครือข่าย และแกนนำภาคีเครือข่าย	นพ. อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม นพ. ยงยุทธ ขจรธรรม นพ. ไพบูลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล นพ. แท้จริง ศิริพานิช พระอาจารย์วีรพันธ์ รักขิตตสโร คุณพรหมมิตร กัณธิยะ	ประธานเปิดงาน ให้สัมภาษณ์ออกสื่อ เป็นวิทยากร ให้สัมภาษณ์สื่อ เป็นวิทยากร ให้สัมภาษณ์สื่อ ให้สัมภาษณ์ทำสก๊อป ออกสื่อ ให้สัมภาษณ์ออกสื่อ

ประเภทของสื่อบุคคล	สื่อบุคคล	รูปแบบการนำเสนอ
เจ้าหน้าที่ของเครือข่าย	เจ้าหน้าที่อนามัย สาธารณสุข ประจำจังหวัด เจ้าหน้าที่ของ สมาคมหมออนามัย เยาวชนที่เข้า ร่วมโครงการ คนขับรถแท็กซี่	ร่วมกิจกรรมของทางเครือข่าย ฯ พูดประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ และเข้าหากลุ่มเป้าหมาย
ผู้ที่ได้รับผลกระทบจาก อุบัติเหตุ (กลุ่มเหยื่อ)	กลุ่มคนพิการจากอุบัติเหตุ เหยื่อเมาแล้วขับ	ให้สัมภาษณ์ออกสื่อ ร่วมกิจกรรมของ ทางเครือข่าย ฯ ประชาสัมพันธ์ รณรงค์ โครงการ ฯ เป็นต้นแบบให้เกิดการเรียนรู้

## 2. การสื่อสารทางสื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อรณรงค์

เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูล เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อสภาพปัญหา และแนวทางการปฏิบัติตนที่ถูกต้องในการเดินทาง และการขับขี่ รวมไปถึงการใช้สื่อเฉพาะกิจในการรณรงค์โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อรณรงค์ที่สร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลัก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเสี่ยง หรือกลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในแต่ละโครงการที่องค์กรภาคีเครือข่ายเสนอเข้า ดังคำอธิบายที่ว่า

“สื่อที่มีความสำคัญสำหรับกรมคุมประพฤติ คือ สื่อเฉพาะกิจที่เป็นสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพราะเป้าหมายของเราคือทำอย่างไรให้เขาเปลี่ยนเจตคติ เปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นคนดีของสังคม ฉะนั้นคนกลุ่มนี้เขาเดินเข้ามาหาเราอยู่แล้ว เราสามารถจับต้องได้ เรียกมาหาได้ ดังนั้นการที่ให้อะไรกลับไปที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ซึ่งสามารถให้ข้อมูล ให้ความรู้ เช่น ระเบียบ บทความ หรืออะไรที่เป็นประโยชน์กับเขาได้ ตรงนี้เขาก็จะสามารถพลิกอ่านได้ และก็สามารปรับเปลี่ยนแปลงเจตคติของเขาได้ดีทีเดียว”

(ศิริศักดิ์ ศิริวิไลย์. นักวิชาการเผยแพร่ 6ว. สัมภาษณ์, วันที่ 28 มิถุนายน 2547)

สรุปรายละเอียดการใช้สื่อเฉพาะกิจที่ได้ดำเนินการจริง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 : การใช้สื่อเฉพาะกิจที่เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ  
ลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

สื่อเฉพาะกิจที่ใช้	Key Message	การใช้งาน
บิลบอร์ด (Billboard)	<p>“คิดซึ่ง = คิดสั้น”</p> <p>“ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”</p> <p>“ปีใหม่ที่ผ่านมา 66% ของคนที่ตายในอุบัติเหตุ ซึ่งแล้วไม่ใส่หมวกกันน็อค”</p> <p>“ปีใหม่ที่ผ่านมา 70 % ของคนที่ตายในอุบัติเหตุมาแล้วซ้ำ”</p>	<p>ติดตั้งตามจุดใจกลางเมือง ได้แก่ วงเวียนใหญ่ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ห้าแยกลาดพร้าว ตึกรัตนฤดี</p> <p>ติดตั้งบนทางด่วน ได้แก่ ถ.พระราม 2 ถ. วิภาวดีรังสิต ถ. บางนา-ตราด ติดตั้งตามทางเข้าออกเมือง ได้แก่ นครสวรรค์ โคราช อยุธยา</p>
แบนเนอร์ (Banner) 1 แบบ 20,000 ผืน	<p>“คาดเข็มขัด อัดอัดมันติดพุง...คนที่คิดแบบคุณ ตายมาแล้ว...ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”</p> <p>“มี ABS เขี่ยบ 140 ซึ่งแค่นี้ก็กลัวอะไร...คนที่คิดแบบคุณ ตายมาแล้ว...ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”</p> <p>“หน้าปากซอยแค่นี้ใส่ทำไมหมวกกันน็อค...คนที่คิดแบบคุณตายมาแล้ว...ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”</p> <p>“ไม่เมา แค่ 4 แก้วเองเพื่อน...คนที่คิดแบบคุณ ตายมาแล้ว...ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”</p>	ติดตั้งทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
สตรีท คัทเอาท์ (Street Cutout) 1 แบบ 10,000 ผืน	<p>“คาดเข็มขัด อัดอัดมันติดพุง...คนที่คิดแบบคุณ ตายมาแล้ว...ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”</p> <p>“มี ABS เขี่ยบ 140 ซึ่งแค่นี้ก็กลัวอะไร...คนที่คิดแบบคุณ ตายมาแล้ว...ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”</p> <p>“หน้าปากซอยแค่นี้ใส่ทำไมหมวกกันน็อค...คนที่คิดแบบคุณตายมาแล้ว...ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”</p>	ติดตั้งในกรุงเทพฯ ริมถนน เสาไฟฟ้า ต้นไม้

สื่อเฉพาะกิจที่ใช้	Key Message	การใช้งาน
	“ไม่เมา แค่ 4 แก้วเองเพื่อน...คนที่คิดแบบคุณ ตายมาแล้ว...ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”	
ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์	“ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”	นำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ตามสถานที่ต่าง ๆ โดยให้เจ้าหน้าที่ถือ
ป้ายประชาสัมพันธ์รณรงค์ติดที่ต่อหม้อรถไฟฟ้า BTS	“ปีใหม่ที่ผ่านมา 66% ของคนที่ตายในอุบัติเหตุ ซึ่งแล้วไม่ได้หมวกกันน็อค” “ปีใหม่ที่ผ่านมา 70 % ของคนที่ตายในอุบัติเหตุเมาแล้วขับ”	ติดตั้งที่สถานีสนามเป้า สะพานควาย และสนามกีฬา
หนังสือคู่มือ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” 800,000 เล่ม	“ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”	แจกให้กับผู้ขับขี่รถทั่วประเทศ ผู้นำชุมชน ครู และ Change agent ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
วีซีดี (VCD) “ทุกซ์คนบนถนน” 20,000 แผ่น	“ทุกซ์คนบนถนน”	แจกให้กับสื่อมวลชน ออกอากาศทางเคเบิลทีวี และเปิดประกอบในการจัดกิจกรรม
สติ๊กเกอร์ 2 แบบ รวมจำนวน 250,000 แผ่น	“ลิ้มคนซ็อนดีกว่าลิ้มใส่หมวกกันน็อค” “ดีใจจ้งคั้นหลังก็ไม่เมา”	แจกให้กับผู้ขับขี่รถยนต์ และรถมอเตอร์ไซด์ทั่วประเทศ
ที – เชิต (T-shirt) 1 แบบ 30,000 ตัว	“ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”	แจกให้กับเครือข่ายลดอุบัติเหตุของจังหวัด
เข็มกลัด 1,500 อัน	“เครือข่ายลดอุบัติเหตุ”	แจกให้กับเครือข่ายทำงานลดอุบัติเหตุ ศิลปินดารา นักการเมือง และสื่อมวลชน
แท่นวางบนโต๊ะอ่านข่าว	“เครือข่ายลดอุบัติเหตุ” “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”	ติดตั้งในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ
สื่อรถสองแถว	“ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”	ใช้ในการวิ่งประชาสัมพันธ์ตามคิวรถทางเข้าออกเมือง โรงงาน และตลาดในต่างจังหวัด
สื่อรถบขส.	“ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”	ใช้วิ่งประชาสัมพันธ์รณรงค์ไปตามคิวรถทางเข้าออกเมือง โรงงาน และตลาดในต่างจังหวัด



ตารางที่ 10 : การใช้สื่อเฉพาะกิจที่ภาคีเครือข่ายทำเพิ่มเติมสนับสนุนเป็นสื่อกลางในการ  
ประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

สื่อเฉพาะกิจที่ใช้	Key Message	การใช้งาน	ภาคีเจ้าของสื่อ
บิลบอร์ด (Billboard)	“สงกรานต์นี้เล่นเป็นที่ ประเพณีไม่สูญหาย” “สงกรานต์นี้มาแล้วขับ จับแน่”	ใช้รณรงค์เรื่อง โชนนิง และเมาไม่ขับ โดยติดตั้งตามจุดสำคัญ เขตเข้า เมือง	จรป.
แบนเนอร์ (Banner) 4 แบบ	“สงกรานต์นี้เล่นเป็นที่ ประเพณีไม่สูญหาย... เมาไม่ขับ ไม่โดนจับ กลับ บ้านปลอดภัย” “สงกรานต์นี้มาแล้วขับ จับแน่...ไม่ได้ขู่ แค่อยาก ให้ปลอดภัย” “สงกรานต์นี้เล่นเป็นที่ ประเพณีไม่สูญหาย...แค่ อยากให้สงกรานต์ไทย ปลอดภัย ไม่สูญเสีย” “สงกรานต์นี้เล่นน้ำ ปลอดภัย ไม่ใช่เรื่องยาก”	ใช้รณรงค์เรื่อง โชนนิง และเมาไม่ขับ ติดตั้งในเขตเทศบาล ชุมชนใน 5 จังหวัดนำร่อง	
สตรีท คัทเอาท์ (Street Cutout) 2 แบบ	“สงกรานต์นี้เล่นเป็นที่ ประเพณีไม่สูญหาย” “สงกรานต์นี้มาแล้วขับ จับแน่”	ใช้รณรงค์เรื่อง โชนนิง และเมาไม่ขับ ติดตั้งใน 5 จังหวัดนำร่อง ริมนน เสาไฟฟ้า ต้นไม้	
สื่อขบวนรถแห่ ประกอบด้วยป้ายติด ข้างรถ และสปอต วิทยุ	“สงกรานต์นี้เล่นเป็นที่ ประเพณีไม่สูญหาย” “สงกรานต์นี้มาแล้วขับ จับแน่”	ใช้รณรงค์เรื่อง โชนนิง และเมาไม่ขับ โดยเคลื่อนที่ไปตามสถานที่ต่าง ๆ ใน 5 จังหวัด	
แผ่นพับ	“สงกรานต์นี้เล่นเป็นที่ ประเพณีไม่สูญหาย”	ใช้ให้ข้อมูลเรื่อง โชนนิง และเมาไม่ ขับ แจกแก่ผู้นำชุมชน ครู change agent	

สื่อเฉพาะกิจที่ใช้	Key Message	การใช้งาน	ภาคีเจ้าของสื่อ
	“สงกรานต์นี้เมาแล้วขับ จับแน่”		
แผ่นปลิว	“สงกรานต์นี้เล่นเป็นที่ ประเพณีไม่สูญหาย” “สงกรานต์นี้เมาแล้วขับ จับแน่”	ใช้รณรงค์เรื่อง โชนนิ่ง และเมาไม่ขับ แจกประชาชนทั่วไป	
Car key	“ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”	ใช้จัดกิจกรรมพิเศษ โดยแจกให้กับ ประชาชน สื่อมวลชน	
Car tag	“รถคันนี้ ขับไม่เสี่ยง”	ใช้รณรงค์ทั่วไปโดยแจกให้กับผู้ใช้รถ	
ที-เชิ้ต (T-shirt) 2 แบบ	“ลืมคนซ้อนดีกว่าลืมใส่ หมวก” “ช้าแต่ชัวร์”	ใช้รณรงค์เรื่อง โชนนิ่ง และเมาไม่ขับ แจก โดยแจกให้กับเครือข่ายทำงาน ลดอุบัติเหตุของจังหวัด	
โปโล ที-เชิ้ต (Polo T-shirt)	“คืนนี้ขอเมาน้ำเปล่า”	ใช้รณรงค์เรื่อง โชนนิ่ง และเมาไม่ขับ แจก โดยแจกให้กับคณะทำงานของ จังหวัด	
การ์ด “ตั้งสติ” หลวง พ่อคุณ	“กุขอให้มึงมีสติ... เดินทางปลอดภัย มีสติไว้ แล้วไปให้ถึง”	ใช้รณรงค์ในกิจกรรมพิเศษ “รวม พลังลดอุบัติเหตุช่วงเทศกาล สงกรานต์ 2547” โดยแจกให้กับ ประชาชนที่จะเดินทางกลับบ้านที่ หมอชิต และหัวลำโพง ซึ่งบริเวณ ส่วนท้ายของการ์ดสามารถส่งซิงค์ เหรียญหลวงพ่อคุณรุ่น “มิ่งประมาท มิ่งตาย” ในวันเดินทางกลับ รวมทั้ง แจกให้กับสื่อมวลชน	
เหรียญหลวงพ่อคุณ	“4 คาถาเด็ด แคล้วคลาด ทุกภัย 1 ตีไม่ขับ 2. ขับไม่ซิ่ง 3. คาดเข็ม ขัดนิรภัย 4. เปิดไฟใส่ หมวก	ใช้รณรงค์ในกิจกรรมพิเศษ “รวม พลังลดอุบัติเหตุช่วงเทศกาล สงกรานต์ 2547” โดยแจกให้กับ ประชาชนที่เดินทางกลับมาทำงาน อย่างปลอดภัย	
นิทรรศการ	“รวมพลังลดอุบัติเหตุช่วง เทศกาลสงกรานต์ 2547”	ใช้รณรงค์ในกิจกรรมพิเศษ “รวม พลังลดอุบัติเหตุช่วงเทศกาล	

สื่อเฉพาะกิจที่ใช้	Key Message	การใช้งาน	ภาคีเจ้าของสื่อ
		สงกรานต์ 2547” โดยจัดแสดง ภาพถ่ายอุบัติเหตุจราจรที่เกิดขึ้นจริง	
ชุดข้อมูล “2547 ปี เพื่อถนนปลอดภัย”	“2547 ปีเพื่อถนน ปลอดภัย”	ใช้รณรงค์โครงการ ฯ ในภาพใหญ่ โดยแจกให้กับสื่อมวลชน และภาคี เครือข่ายเพื่อใช้เป็นพื้นฐานข้อมูลใน การเขียนข่าว และดำเนินงาน	
วีดิทัศน์	“Best Practice Models”	สรุปผลการดำเนินงานป้องกันอุบัติเหตุใน 5 จังหวัดนำร่อง เพื่อเผยแพร่ให้กับ ผู้สนใจและนำเสนอต่อภาคนโยบาย	
สติ๊กเกอร์ “เมาไม่ขับ”	“เมาไม่ขับ”	ใช้รณรงค์เมาไม่ขับ โดยแจกให้กับผู้ ขับขีรถทั่วประเทศ	มูลนิธิเมาไม่ขับ
แผ่นพับ “เมาไม่ขับ”	“เมาไม่ขับ”	ใช้รณรงค์เมาไม่ขับ โดยแจกให้กับผู้ ขับขีรถทั่วประเทศ	
นิทรรศการ	“ลด ละ เลิก การบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน เทศกาลสงกรานต์”	ใช้รณรงค์โครงการย่อย “ลด ละ เลิก การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน เทศกาลสงกรานต์” ของสภา อุตสาหกรรม เพื่อสร้างความรู้ความ เข้าใจกับพนักงานในโรงงาน	สภาอุตสาหกรรม
คู่มือการจัดการ รณรงค์ในโรงงาน	“การจัดการรณรงค์ใน โรงงาน”	ใช้แจกให้กับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องใน โรงงานเพื่อเป็นแนวทางจัดรณรงค์	
แบนเนอร์ (Banner)	“ถนนปลอดภัยจากรถ ซิ่ง”	ใช้รณรงค์โครงการ “ถนนปลอดภัย จากรถซิ่ง” โดยติดประชาสัมพันธ์ใน หน่วยงาน	กรมคุมประพฤติ
เสื้อยืด	“ถนนปลอดภัยจากรถ ซิ่ง”	ใช้รณรงค์โครงการ “ถนนปลอดภัย จากรถซิ่ง” โดยแจกให้กับผู้คุม ประพฤติที่เข้าร่วมโครงการ	
แผ่นพับ	“เมาไม่ขับ กลับบ้าน ปลอดภัย”	ใช้รณรงค์โครงการ “เมาไม่ขับ กลับ บ้านปลอดภัย” โดยแจกให้กับ ประชาชนทั่วไป	

สื่อเฉพาะกิจที่ใช้	Key Message	การใช้งาน	ภาคีเจ้าของสื่อ
สติ๊กเกอร์สะท้อนแสง	-	ใช้รณรงค์ภายในบริษัทดีแทค โดยแจกให้กับพนักงานดีแทคสำหรับติดรถจักรยานยนต์	บริษัทดีแทค
ป้ายบอกทาง ป้ายจราจร	-	ใช้รณรงค์ภายนอกบริษัทดีแทค โดยสนับสนุนการทำงานของตำรวจ	
ใบเสร็จ (Billing)	“ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”	ใช้ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ลูกค้าของบริษัทดีแทคร่วมรณรงค์ลดอุบัติเหตุ	
แผ่นพับ	“หลักพื้นฐานการขับขี่ปลอดภัย 10 ประการ”	ใช้ประชาสัมพันธ์เรื่อง “หลักพื้นฐานการขับขี่ปลอดภัย 10 ประการ” โดยแจกให้กับประชาชนทั่วไปตามศูนย์ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า	บริษัทเอ.พี.ฮอนด้า
โบรชัวร์	“ศูนย์ขับขี่ปลอดภัยฮอนด้า”	ใช้ ประชาสัมพันธ์ “ศูนย์ขับขี่ปลอดภัยฮอนด้า” โดยแจกให้กับประชาชนตามศูนย์ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า	
หนังสือคู่มือขับขี่รถจักรยานยนต์ปลอดภัย	“คู่มือขับขี่รถจักรยานยนต์”	ใช้ ประชาสัมพันธ์ “ศูนย์ขับขี่ปลอดภัยฮอนด้า” โดยแจกให้กับประชาชนทั่วไปตามศูนย์ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า	
วิดีโอ (VDO)	“ขับขี่ปลอดภัย มีวินัย จรรยา”	แจกให้กับประชาชนที่เข้ารับการฝึกอบรมกับศูนย์ ฯ	
สติ๊กเกอร์ 2 แบบ สำหรับติดรถจักรยานยนต์	-	ใช้รณรงค์ลดอุบัติเหตุ โดยแจกให้กับประชาชนทั่วไป	

### 3. การสื่อสารทางสื่อพิเศษ

เป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม อีกทั้งสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ยังนับเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมปัจจุบัน ที่เป็นสังคมของการสื่อสารไร้สาย

และไร้พรมแดน ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำเอาสื่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการสื่อสารกับประชาชน กลุ่มเป้าหมายด้วย สรุปลงเป็นสื่อที่ได้ดำเนินการจริง ดังนี้

**ตารางที่ 11 : การใช้สื่อพิเศษในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุ  
ทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ**

สื่อพิเศษที่ใช้	Key Message	การใช้งาน
อินเทอร์เน็ต ,เว็บบอร์ด	“คาดเข็มขัด อัดอัดมันติดพุง... คนที่คิดแบบคุณ ตายมาแล้ว... ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” “มี ABS เหยียบ 140 ซึ่งแค่นี้กลัว อะไร...คนที่คิดแบบคุณ ตาย มาแล้ว...ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” “หน้าปากซอยแค่นี้ใส่ทำไมหมวก กันน็อค...คนที่คิดแบบคุณตาย มาแล้ว...ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” “ไม่เมา แค่ 4 แก้วเองเพื่อน...คน ที่คิดแบบคุณ ตายมาแล้ว...ตั้ง สติ ก่อนสตาร์ท”	ใช้ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ข่าวสารของ โครงการ ฯ ไปยังกลุ่มประชาชนที่ใช้ เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่าง ยิ่งกลุ่มเยาวชน โดยทำให้มีการเชื่อมต่อไปยัง เว็บไซต์ต่าง ๆ ของภาคีเครือข่ายด้วย รวมทั้ง ใช้เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง
การส่ง Short Message (SMS)	“ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”	ใช้ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ข่าวสารของ โครงการ ฯ ไปยังกลุ่มประชาชนที่ใช้บริการ ของบริษัทดีแทค โดยได้รับการสนับสนุนจาก บริษัทดีแทค
สายด่วน (Hot line) 1717 สายด่วนเมาไม่ขับ	“1717 สายด่วนเมาไม่ขับ”	ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารสองทางกับ ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ในการแจ้งเหตุ เกี่ยวกับ “เมาไม่ขับ” รับผิดชอบโดยมูลนิธิเมา ไม่ขับ

ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ฯ นอกจากจะสื่อสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่  
หลากหลาย และครอบคลุมแล้ว ยังมีการพิจารณาถึงการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย  
ทั้งนี้เนื่องจากแก้ปัญหาอุบัติเหตุจากรถที่จะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยความร่วมมือ สนับสนุน

จากประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ในการดำเนินการสื่อสารของโครงการจึงนำเอากลยุทธ์การมีส่วนร่วมมาใช้ในการดำเนินงานด้วย

แนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายมีทั้งการจัดกิจกรรม การพยายามชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ ความรุนแรงของปัญหา ที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว การสร้างประเด็นที่น่าสนใจ การใช้สื่อบุคคลที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น เจ้าหน้าที่ของเครือข่าย การสร้างสิ่งจูงใจมาดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เช่น เอารางวัลมาล่อ การเปิดช่องทางการสื่อสารสองทางให้กลุ่มเป้าหมายได้แสดงความคิดเห็น ได้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการงบประมาณสนับสนุนสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์

“การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการมีทั้งผ่านสื่อทุกสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล และผ่านทาง การจัดกิจกรรม โดยใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วมมาดึงประชาชนชี้ให้เห็นว่าเป็นเรื่องของคุณ ให้ทุกคนมีสิทธิ์มีเสียง มีกิจกรรมเป็นช่องทางให้เข้าร่วม มีงบประมาณให้เขาขอได้...ซึ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนทำให้โครงการก้าวหน้าได้มากกว่าที่คาดหมาย โครงการมีการพูดต่อ ส่งต่อ เกิดประสิทธิภาพมากกว่าที่คาดในการลงทุน”

(แท้จริง ศิริพานิช. เลขาธิการ. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

“กลยุทธ์ที่เราใช้ให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน ได้แก่ การจัดกิจกรรม อย่างคอนเสิร์ต มีการเอารางวัลมาล่อ เช่น บัตรหลวงพ่อกุณ รวมทั้งผ่านทางเจ้าหน้าที่ของเครือข่าย การประชาสัมพันธ์สื่อออกไปว่าทำเพื่อพวกเขาโดยตรง ช่วย save ชีวิตของประชาชนทั่วไปทุกคน ซึ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนทำให้เกิดการตอบรับที่ดี การเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ง่ายขึ้น คนรู้จัก และมีการบอกต่อ”

(ขวัญชนก ชูเกียรติ. ผู้ประสานงาน. สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2547)

#### 4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

จากการศึกษา พบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์ “โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ” ในระดับภาพรวมใหญ่ของทั้งโครงการยังไม่มีประเมินผลอย่างเป็นทางการ จะมีก็แต่เพียงการประชุมระดมความคิดของคณะทำงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุเพื่อสรุปบทเรียนจากการดำเนินงานที่ผ่านมา และนำบทเรียนดังกล่าวมาใช้ในการวางแผน พัฒนา

ปรับปรุงการดำเนินงานที่จะเกิดขึ้นในก้าวต่อ ๆ ไป โดยได้จัดการประชุมดังกล่าวขึ้นพร้อมกับการเสวนาในหัวข้อ “บทเรียนจากสงกรานต์และก้าวต่อไปของการลดอุบัติเหตุ” ในวันที่ 10 พฤษภาคม 2547 ณ โรงแรมสยามซิตี้ กรุงเทพฯ โดยมี ศ.นพ.อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม ประธานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ เป็นประธานการจัดงาน และมีวิทยากรร่วมระดมความคิดในการเสวนา ได้แก่

- |                                  |                                            |
|----------------------------------|--------------------------------------------|
| 1. รศ.นพ.ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล | ผู้จัดการหน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย |
| 2. นพ.อนุชา เศรษฐเสถียร          | โรงพยาบาลอุดรธานี                          |
| 3. คุณชาย ปดะคามินทร์            | คอลัมนิสต์หนังสือพิมพ์เดลินิวส์            |
| 4. คุณมัทนา ถนอมพันธ์            | สมาคมสร้างสรรค์ไทย (ตาวีเศษ)               |
| 5. คุณพรหมมินทร์ กัณธิยะ         | สมาคมหมอนามัยแห่งประเทศไทย                 |
| 6. คุณถนอม อ่อนเกตุพล            | ผู้ดำเนินรายการวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน        |

“การประเมินผลโครงการในภาพรวมไม่มีค่ะ จริง ๆ มันต้องมีทุกโครงการแต่อันนี้เราทำไม่ทันค่ะ เพราะมันเร่งมาก จะมีก็แต่ประชุมสรุปบทเรียน”

(สุพัฒน์ สุขอนดำรง. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปถัมภ์. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

นอกจากนั้น ก็มีการติดตามการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนที่ปรากฏทางสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบดูว่าประเด็นของโครงการที่นำเสนอไปได้รับความสนใจ และความร่วมมือจากสื่อมวลชนมากน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงช่องทางการสื่อสารที่ออกไปสู่ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายด้วย รวมทั้งมีการติดตามการสรุปข้อมูลสถิติการเกิดอุบัติเหตุ การเสียชีวิต และการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรในช่วงเทศกาลสงกรานต์ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่เท่านั้น

สำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์ในระดับโครงการย่อยต่าง ๆ ที่ทางภาคเครือข่ายเสนอเข้ามา พบว่า ในหลาย ๆ โครงการมีการจัดทำประเมินผลขึ้น ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. โครงการ “รวมพลังลดอุบัติเหตุช่วงเทศกาลสงกรานต์ 2547” และโครงการเสวนาร่วมกับสื่อมวลชน “ย้อนรอยสงกรานต์ 46 เพื่อหยุดสงกรานต์เลือด 47” ของหน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) มีการประเมินผลโดยติดตามการนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชน

โครงการพัฒนา Best Practice Models ของหน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรบ.) มีการประเมินผลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของรายงานเชิงลึก เพื่อแสดงให้เห็นถึงบทเรียนของการดำเนินงานในแต่ละจังหวัด อันจะนำไปสู่การเผยแพร่ให้สังคมได้รับรู้ในวงกว้างต่อไป

“การประเมินผลของ จรบ. จะมีการประเมินในระดับจังหวัด ส่วนในเชิงของการสื่อสาร จะประเมินจากการสังเกต จากคนที่ลงไปทำงาน มีทีมไป document ถอดบทเรียนจากการทำงาน ดูว่าสื่อที่ลงไปใช้ถูกประเภทไหม คุณภาพรวมของการดำเนินงานด้วยว่ามีจุดอ่อน จุดด้อย จุดดี ตรงไหน ซึ่งในส่วนนั้นก็จะรวมทั้งด้านสื่อด้วยอยู่แล้ว”

(เบญจวรรณ หุ่นน้อย. ผู้ประสานงานโครงการ. สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2547)

2. โครงการรณรงค์ร่วมกับกลุ่มทางศาสนา “ศูนย์พัฒนาคุณธรรม” มีการประเมินผลในประเด็นของประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงานที่ผ่านมา โดยมีทีมงานของสถาบันราชภัฏรับหน้าที่ช่วยประเมินให้

“การประเมินผลในส่วนของพระอาจารย์จะมีทีมของสถาบันราชภัฏมาช่วยประเมินให้ ในประเด็นของประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงานที่ผ่านมา”

(วีระพันธ์ รักชาติตีสิโล, พระอาจารย์. รองผู้อำนวยการ. สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2547)

3. โครงการ ลด ละ เลิก การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ ของสภาอุตสาหกรรม ทำการประเมินผลทั้งในประเด็นของผู้รับสาร และการดำเนินงาน รวมไปถึงการใช้สื่อต่าง ๆ ในโครงการ โดยใช้ทั้งการสังเกต และการวิจัยเป็นเครื่องมือ

“สภาอุตสาหกรรมมีการประเมินผลหรือติดตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ ซึ่งจะใช้อยู่ 3 อย่าง คือ 1) การสังเกต 2) การวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ 3) ประเมินผลองค์รวม เช่น เรื่องการใช้สื่อ ดูหมดทุก segment”

(คุณนรา ขำคม. เจ้าหน้าที่วิชาการ. สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2547)



4. โครงการ “เมาไม่ขับ กลับบ้านปลอดภัย” ของกรมคุมประพฤติ มีการทำการประเมินผล ทั้งในระหว่างดำเนินการโครงการ โดยใช้การสังเกตผู้เข้าร่วมโครงการว่ามีผู้ให้ความสนใจมากน้อย เพียงใด และภายหลังการดำเนินการสิ้นสุดลงโดยการทำแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการ

โครงการ “ถนนปลอดภัยจากรถซิ่ง” ของกรมคุมประพฤติ มีการทำการประเมินผลทั้ง ก่อน และหลังการเข้าร่วมโครงการ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการ นอกจากนี้ยังมีการสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมโครงการในระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการด้วย

“หลังจากดำเนินโครงการนี้ไปแล้ว กรมคุมประพฤติมีการประเมินผล โดยใช้แบบสอบถามก่อน และหลังการเข้าร่วมโครงการ และใช้การสังเกตพฤติกรรมระหว่างเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ โดยที่สำนักพัฒนาการคุมประพฤติเป็นผู้รับผิดชอบทำการประเมิน”

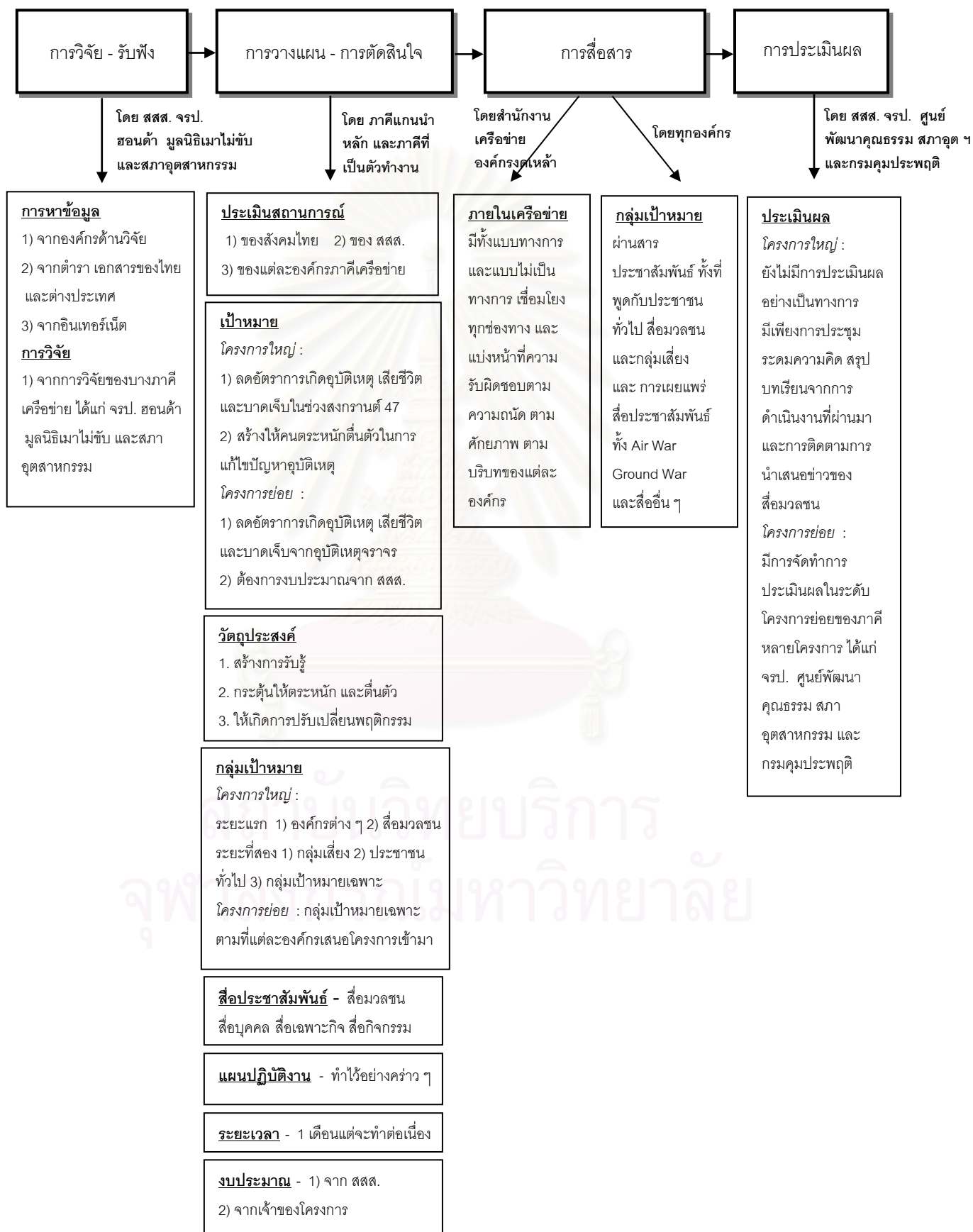
(อัญชลี กุลศิริ. พนักงานคุมประพฤติ 7ว.สัมพันธ์, 28 มิถุนายน 2547)

จะเห็นได้ว่าการประเมินผลที่เกิดขึ้นมีเพียงการประเมินผลในระดับโครงการย่อย ทั้งในประเด็นของผู้รับสาร ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน รวมไปถึงการประเมินผลการใช้สื่อต่าง ๆ โดยที่การประเมินผลในระดับโครงการใหญ่ที่เป็นภาพรวมของการดำเนินงานของเครือข่ายลดอุบัติเหตุยังไม่มีดำเนินการอย่างเป็นทางการ

จากการศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุทั้งหมด สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 15 : กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุ ฯ ของเครือข่าย



## 2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

จากการศึกษาเอกสารโครงการ ฯ และการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง พบว่า การประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) ที่ทาง สสส. ได้ลุกขึ้นมาแสวงหาแนวทางการดำเนินงาน เพื่อหาทางจัดการกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรของไทยให้มีสถานการณ์ที่ดีขึ้น ก่อนที่ปัญหาดังกล่าวจะลุกลามใหญ่โตยากเกินกว่าที่จะแก้ไข โดยที่ สสส. ได้เดินหน้าเข้าไปหา กลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นองค์กร หน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาคประชาชน เพื่อหาแนวร่วมในการผนึกกำลังกันดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร ในขณะเดียวกันก็บุกเข้าไปหา กลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นกลุ่มเสี่ยง และประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ การตระหนัก และพฤติกรรมกรรมากรใช้รถใช้ถนนที่ถูกต้อง อันจะนำไปสู่การป้องกัน และแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรบนท้องถนนไทยได้ในที่สุด

นอกจากการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุยังดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) ด้วยในขณะเดียวกัน กล่าวคือ เป็นการรับมือกับสถานการณ์ ความกดดันทางการเมืองที่เข้ามาบีบให้ สสส. ต้องรีบลุกขึ้นมาดำเนินการจัดการกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรตามมติที่คณะรัฐมนตรีกำหนด รวมทั้งมีการจัดทำโครงการย่อย หรือกิจกรรมต่าง ๆ มารองรับ หรือแก้ไขกับสถานการณ์ปัญหาอุบัติเหตุจราจรบนท้องถนนไทยที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้แล้ว โครงการ ฯ นี้ยังได้นำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อื่น ๆ มาใช้ในการดำเนินโครงการด้วย ได้แก่ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity) กลยุทธ์การโน้มน้าวจิตใจ และจูงใจ (Strategy of Persuasion) และกลยุทธ์ของการจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity)

กล่าวคือ จากวัตถุประสงค์ของการดำเนินโครงการข้อที่หนึ่ง คือ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงปัญหาอุบัติเหตุและผลกระทบของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ดังนั้น สสส. และภาคีแกนนำหลักจึงนำกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการดำเนินโครงการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยกลวิธีที่นำมาใช้ ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของปัญหาอุบัติเหตุจราจรทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก สาเหตุสำคัญของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ปัจจัยเสี่ยง

ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเสี่ยง พฤติกรรมเสี่ยง พื้นที่เสี่ยง หรือเวลาเสี่ยง และผลของอุบัติเหตุที่นำมาซึ่งความสูญเสียทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ เศรษฐกิจ และสังคม รวมไปถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุทั้งกับตนเอง และบุคคลรอบข้าง โดยจะนำเสนอกรณีของเหยื่อและบุคคลที่ได้รับผลกระทบ ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกนำเสนอผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ข่าว บทความ สกู๊ป หรือสารคดีพิเศษ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารนี้ ก็คือ Air War หรือสงครามทางอากาศที่ทางเครือข่ายใช้ในการดำเนินโครงการนั่นเอง กล่าวคือ จะเริ่มด้วยการรวบรวมข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนให้กับกลุ่มเป้าหมายก่อน เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ที่ครอบคลุม และทั่วถึง รวมทั้งเกิดความเข้าใจในการดำเนินงานที่กำลังจะเกิดขึ้น อันนำไปสู่การให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อไปในอนาคต ก่อนที่จะเข้าไปสู่การรบกวนทัศนคติที่เข้าถึง และประชิดตัวกลุ่มเป้าหมาย

## 2. กลยุทธ์การโน้มน้าวจิตใจและจูงใจ (Strategy of Persuasion)

กล่าวคือ ในการดำเนินโครงการ ฯ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่สองและข้อที่สามของโครงการ คือ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนัก และตื่นตัวในการร่วมกันแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้รถใช้ถนนที่ปลอดภัย ลดพฤติกรรมเสี่ยง และมีวินัยจราจรเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนนนั้น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การโน้มน้าวจิตใจและจูงใจ ทั้งนี้เพราะกลยุทธ์การโน้มน้าวจิตใจและจูงใจจะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกเห็นด้วย คล้อยตาม จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมตามที่โครงการต้องการ ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์การโน้มน้าวจิตใจและจูงใจจึงถูกนำมาใช้ในการดำเนินโครงการ โดยกลวิธีที่นำมาใช้ ได้แก่ การสร้างสรรคสารประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาโน้มน้าวชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มเสี่ยง มีลักษณะสารที่แรงโดนใจ มี creative concept ที่ดี สามารถสร้างผลกระทบกับกลุ่มประชาชนและกลุ่มเสี่ยงได้ โดยมีการนำเอาความกลัวในเชิงเหตุและผล มาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเนื้อหาของสารในสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สารในสปอตโทรทัศน์ วิทยุ Billboard Street Cutout และ Banner ซึ่งจะเน้นในด้านการลดสาเหตุของพฤติกรรมเสี่ยง เช่น การมีความคิดว่าเดินทางใกล้ ๆ แค่นี้ไม่ต้องสวมหมวกกันน็อกก็ได้ หรือคิดว่ารถมีสมรรถนะดี มีเบรค ABS ขับซึ่ง เหยียบ 140 ก็คงไม่เป็นอะไร เป็นต้น โดยสารที่นำเสนอออกไปจะชี้ให้เห็นว่าความคิดต่าง ๆ เหล่านี้นำมาซึ่งการเกิดอุบัติเหตุ บาดเจ็บ และเสียชีวิตได้ ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนัก และตื่นตัวว่าอุบัติเหตุเป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่าที่พวกเขาคิด และพวกเขาสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขหรือลดปัญหาอุบัติเหตุจราจรได้ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้รถใช้ถนนที่ปลอดภัย ลดพฤติกรรมเสี่ยง และมีวินัยจราจร

นอกจากนี้ อีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่นำมาใช้ในการโน้มน้าวชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย คือ การใช้สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับประเทศ และในระดับชุมชนพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อให้สื่อบุคคลดังกล่าวเข้าไปสร้างการตระหนักรู้ ตื่นตัว สร้างการมีส่วนร่วม และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ ฯ หรือที่เรียกว่า Ground War การรบภาคพื้นดิน นั่นเอง กล่าวคือ หลังจากที่ได้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในวงกว้างผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ออกไป ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวแล้ว ในลำดับต่อมา ก็คือการสร้างการตระหนักรู้ ตื่นตัว และการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น ผ่านทางการสื่อสารสองทาง ซึ่งได้แก่ การจัดกิจกรรม และสื่อบุคคลนั่นเอง โดยที่กิจกรรม และสื่อบุคคลที่เกิดขึ้นจะทำหน้าที่ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด ซึ่งมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนที่ปลอดภัย ลดพฤติกรรมเสี่ยง และมีวินัยจราจรตามวัตถุประสงค์ที่โครงการต้องการได้

### 3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization)

กล่าวคือ สืบเนื่องจากการดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ดำเนินงานในรูปแบบของเครือข่าย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่โครงการนี้นำมาใช้ก็คือ กลยุทธ์การจัดหน่วยงานที่มีการประสานและระดมความร่วมมือจากองค์กร หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มาดำเนินโครงการร่วมกัน เพื่อให้การดำเนินโครงการที่เกิดขึ้นมีความเข้มแข็ง แข็งแกร่ง และพร้อมในทุก ๆ ด้าน โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ การประสานหาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งเป็นองค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีบทบาท หน้าที่เกี่ยวข้องกับการป้องกัน และแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร ทั้งในระดับประเทศ และในระดับชุมชนพื้นที่ เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่ครอบคลุม ทัวถึงในทุกพื้นที่ และทุกกลุ่มเป้าหมาย และพร้อมที่จะปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบของตนอย่างจริงจัง

“...เราก็มองว่าทุนของเรามีอะไร ทุนของเราก็คือองค์กรภาคีเครือข่ายที่มีเจตนาร่วมกับเราเนี่ย 200 กว่าองค์กร แต่ 200 กว่าองค์กรมันหลากหลายมาก เพราะฉะนั้นเราก็มองว่าสำรวจคนของเราเองซะก่อนว่าทุนของเรามีเยอะจริง แต่มันหลากหลาย แต่เป็นทุนที่ดีเพราะเป็นทุนที่มีจิตวิญญาณ ไม่ใช่ทุนที่ทำเพราะหน้าที่ ทำเพราะถูกเกณฑ์มา เรายืนยันว่า 200 กว่าองค์กรของเราประกอบด้วยสมาชิกที่มีจิตวิญญาณ อยากจะทำตรงนี้ เพราะฉะนั้นนี่คือข้อได้เปรียบ สิ่งที่หน่วยงานอื่นไม่มีเลยแต่เรามีคือ 200 กว่าองค์กรเนี่ยคนเป็นล้าน เราก็จับตรงนี้เป็นตัวตั้ง...”

(อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม. ประธานเครือข่าย. สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2547)

กลวิธีที่สองในกลยุทธ์การจัดหน่วยงาน คือ การกระจายหน้าที่ ความรับผิดชอบในการดำเนินงานไปตามความถนัด ความสามารถ และบริบทความเกี่ยวข้องของแต่ละองค์กร เพื่อให้แต่ละองค์กรภาคีสามารถทำงานได้เต็มความสามารถ เต็มศักยภาพของตน ภายในบริบทสภาพแวดล้อมของแต่ละองค์กร ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มเป้าหมาย ขอบเขตการดำเนินงาน หรือความถนัดของแต่ละองค์กร รวมทั้งรู้ และเข้าใจถึงข้อจำกัด จุดอ่อน หรือข้อบกพร่องขององค์กรของตน เพื่อที่จะหาจุดเสริมจากองค์กรภาคีอื่น ๆ มาสนับสนุนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

“แต่ละองค์กรถนัดแบบไหน มีจริตยังไงก็ทำไปตามที่เขาถนัด แบบที่เขาทำได้เก่ง ทำได้ดี อันนี้ก็เป็นความงามของเครือข่ายแบบเรา คือเราไม่ได้ไปสั่ง เราให้ธง อนุญาตให้แต่ละองค์กรทำตามวิธีการที่ตัวเองถนัด แต่เรามีเป้า ส่วนวิธีการคุณคิดเอาเอง ทำเป็นโครงการมา แล้วเราก็จะให้การสนับสนุนไป

(อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม. ประธานเครือข่าย. สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2547)

กลวิธีที่สาม คือ การสร้างศูนย์กลางการประสานงานเครือข่ายขึ้น คือ สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการติดต่อประสานงานไปยังภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ซึ่งทำให้การดำเนินงานของภาคีเครือข่ายมีการเชื่อมต่อ สอดประสาน และเรียงร้อยไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งสามารถตรวจสอบการดำเนินงาน ปฏิบัติการ ความคิดเห็น และปัญหาอุปสรรคของแต่ละองค์กรภาคีที่มีต่อการดำเนินโครงการของเครือข่ายได้ อันจะนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

“ในการทำงานร่วมกันของเครือข่ายจะมีการจัดตั้งศูนย์กลางประสานงาน คือ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าขึ้น ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมต่อของสมาชิกภาคี”

(พรหมมินทร์ กัณธิยะ. นายกสมาคม. สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2547)

กลวิธีที่สี่ คือ การพยายามผลักดันให้แต่ละองค์กรภาคีเครือข่ายสร้างเครือข่ายของตนเองขึ้น เพื่อเป็นการขยายการดำเนินงานในวงที่กว้างขึ้น ครอบคลุมมากขึ้น และเป็นการทำให้องค์กรต่าง ๆ เหล่านั้นสามารถดำเนินงานได้ด้วยตัวเองต่อไปในอนาคต โดยที่ไม่ต้องพึ่งพา สสส. ซึ่งจะเป็นการทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาได้อย่างยั่งยืน ถาวร

“เรามีการให้เครือข่ายพัฒนาสร้างกิจกรรมขึ้นมา แต่ทยอยออกมา ทำให้เขารู้สึกมีส่วนร่วมในการคิดการทำ คือเราจะไม่ทำแทน ให้เขาสรางกลุ่มขึ้นมา แล้วกลุ่มของเขาที่จะวางแผนให้เกิดการขยายไปเรื่อย ๆ จิตสำนึกก็จะเกิดขึ้นตามมา”

(หทัยภรณ์ บุญพรหม. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2547)

จากกลยุทธ์ทั้ง 3 ประการข้างต้น จะเห็นได้ว่า โดยรวมแล้วก็คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 3 ด้าน คือ กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ กลยุทธ์ด้านการใช้สาร และกลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กรนั่นเอง ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอในทั้ง 3 ด้าน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ

จากการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุจะมุ่งเน้นการใช้สื่อเป็นอย่างมาก เพื่อให้สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยที่จะมีการใช้สื่ออย่างหลากหลายและค่อนข้างครอบคลุมทุกสื่อ

กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อที่นำมาใช้ สามารถแบ่งได้เป็น 11 กลยุทธ์หลัก คือ การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนในรายการต่าง ๆ (sponsorship) การซื้อสื่อตามจุดใจกลางเมือง และในช่วงเวลา prime time การออกสื่อซ้ำหรือย้ำบ่อย ๆ การใช้สื่อผสม การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง การนำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา การใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างพันธมิตรสื่อ การวางตนให้พร้อมที่จะให้ข่าว และการใช้สื่อสองทางที่สร้างการมีส่วนร่วม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1.1 กลยุทธ์การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ

กล่าวคือ สืบเนื่องจาก สสส. รับหน้าที่ในการติดต่อ ประสานในเรื่องที่เกี่ยวกับสื่อทั้งหมด รวมทั้งการซื้อสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ทำให้โครงการนี้สามารถติดต่อขอซื้อสื่อได้ในราคาพิเศษ เนื่องจากทีมงาน สสส. ใช้วิธีการเจรจาทันทีกับบริษัทผู้ผลิตรายการหรือทางสถานี แทนการซื้อผ่าน media broker ซึ่งจะมีราคาแพง โดยในการเจรจานั้น ทีมงานได้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะขององค์กร และลักษณะของประเด็น ประกอบกับ สสส. เคยใช้วิธีการดังกล่าวในการเจรจาซื้อสื่อเพื่อจัดทำโครงการต่าง ๆ ของ สสส. มาแล้วหลายโครงการ ทำให้ สสส. มีสัมพันธภาพที่ดีกับบริษัทผู้ผลิตรายการ หรือทางสถานีอยู่แล้ว การเจรจาในครั้งต่อไป จึงได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะมีผลดีในแง่ของการได้ราคาต่ำกว่าการซื้อสื่อผ่าน broker และนำไปสู่ความร่วมมืออื่น ๆ โดยไม่คิดมูลค่าอีกด้วย

## 1.2 การเป็นผู้ให้การสนับสนุนในรายการต่าง ๆ (sponsorship)

กล่าวคือ นอกจากรูปแบบของการซื้อสื่อ ซื้อพื้นที่ และซื้อช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ โดยตรงแล้ว ทีมงานของ สสส. ยังใช้อีกวิธีการหนึ่งในการได้ช่วงเวลาเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ด้วย ซึ่งก็คือการเข้าไปเป็นผู้ให้การสนับสนุนในรายการต่าง ๆ (sponsorship) ไม่ว่าจะเป็น รายการข่าว หรือรายการบันเทิงต่าง ๆ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ โดยรายการเหล่านี้ก็จะมีการออกไปทำสื่อบุคคล เสนอข่าว เขียนบทความ ขึ้นตัววิ่ง เชิญผู้เกี่ยวข้องของโครงการไปสัมภาษณ์ หรือให้พิธีกรในรายการของตนช่วยพูดประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ให้ ซึ่งรูปแบบของการเป็นผู้ให้การสนับสนุนในรายการต่าง ๆ นี้ จะสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการซื้อเวลาเพื่อเผยแพร่สปอตโฆษณาโดยตรง ทั้งนี้เพราะ ผู้ชม ผู้ฟัง หรือผู้อ่านจะไม่ทราบว่าเป็นการดำเนินกลยุทธ์ของโครงการ แต่จะเข้าใจว่าการดำเนินงานของโครงการเป็นประเด็นที่น่าสนใจจึงได้รับการนำเสนอทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ

“เรามองว่าข่าวมันสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะฉะนั้นจะไปเสริมในส่วนของ ข่าว ทำให้ข่าวกลายเป็น “Informercial” ด้วย News ด้วย Scope เพราะฉะนั้นเขาก็ไม่รู้เลยว่า มันเป็นการวางแผนของเราแล้ว ทำให้เหมือนว่านักข่าวสนใจประเด็นนี้จึงมาทำข่าว แต่จริง ๆ ไม่ใช่ เราวางแผนไว้หมดแล้ว...อย่างรายการสัมภาษณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างหนาแน่นในช่วง สงครามจริง ๆ แล้วเราเป็น sponsorship นะครับ”

(ดนัย หวังบุญชัย. กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และที่ปรึกษาฝ่ายสื่อสารสาธารณะ. สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2547)

## 1.3 กลยุทธ์การซื้อสื่อตามจุดใจกลางเมือง และในช่วงเวลา prime time

กล่าวคือ ในการซื้อพื้นที่สื่อทางอากาศไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ ทีมงานของ สสส. ได้ประยุกต์หลักการเกี่ยวกับ “พฤติกรรมชมรายการโทรทัศน์/การฟังวิทยุ” ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในส่วนรายการข่าว ละคร และวาไรตี้ มาเป็นแนวทางพื้นฐานในการ กำหนดช่วงเวลาหลักและความถี่ในการลงสื่อโฆษณา โดยได้เลือกช่วงเวลา prime time ที่มีผู้ชม ผู้ฟังเป็นจำนวนมากเป็นช่วงเวลาหลักในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ของโครงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และเกิดประสิทธิภาพตามที่ต้องการ

ในขณะเดียวกัน การซื้อพื้นที่สื่อที่เป็นป้ายโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น บิลบอร์ด หรือ ป้ายโฆษณาตามสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส ก็ได้เลือกซื้อพื้นที่ตามจุดใจกลางเมือง ย่านที่เป็นเส้นทาง การคมนาคมหลัก และสถานที่ที่สำคัญ รวมทั้งหัวเมืองใหญ่ที่เป็นทางเข้า-ออกหลัก อาทิ วงเวียน



ใหญ่ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ห้าแยกลาดพร้าว ตึกกรีนฤดี บนทางด่วนถนนพระรามสอง ถนนวิภาวดีรังสิต ถนนบางนา-ตราด ทางเข้าออกเมือง ได้แก่ นครสวรรค์ โคราซ อยูธยา สถานีรถไฟฟ้ามหานครใต้ใต้ สถานีสนามเป้า สถานีสะพานควาย และสถานีสนามกีฬา ทั้งนี้เพื่อให้สื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์ที่เผยแพร่ออกไปเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และครอบคลุมทุกพื้นที่

“กลยุทธ์การใช้สื่อ คือ สสส. จะซื้อสื่อเองซึ่งเราสามารถซื้อได้ในราคาพิเศษ และจะเลือกจุดการนำเสนอสื่อตาม location ที่มีคนผ่านเยอะ ๆ มองความคุ้มค่าในด้านการใช้เงินในการลงแต่ละจุด เช่น จุดใจกลางเมืองอย่างอนุสาวรีย์ วงเวียนใหญ่ ห้าแยกลาดพร้าว บนทางด่วน และดูตามขาออกของหัวเมืองต่าง ๆ ขาออกทางใต้คือแถวพระรามสอง ทางเหนือ อีสาน คือ แถววิภาวดีรังสิต และทางตะวันออกคือแถวบางนาตราด คือพยายามให้ครอบคลุมทั้งในตัวเมืองและรอบเมือง ส่วนในต่างจังหวัดจะมีตามเมืองใหญ่ เช่น นครสวรรค์ โคราซ ซึ่งคนส่วนใหญ่จะผ่านเส้นทางนั้น”

(อภิญา ตรงตรง. เจ้าหน้าที่ชั่วคราว. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2547)

#### 1.4 กลยุทธ์การออกสื่อซ้ำหรือย้ำบ่อย ๆ

กล่าวคือ ในการเลือกซื้อสื่อของทีมงาน สสส. นอกจากจะพิจารณาในเรื่องของเวลา และสถานที่แล้ว การนำเสนอซ้ำหรือย้ำบ่อย ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ สสส. วางไว้ ทั้งนี้เนื่องจากมองว่าในแต่ละช่วงเวลาผู้รับสารก็จะมีความแตกต่างกัน บางช่วงเวลากลุ่มหนึ่งอาจได้รับสาร ในขณะที่อีกกลุ่มอาจไม่ได้รับสาร ดังนั้นการนำเสนอที่ซ้ำหรือย้ำบ่อย ๆ จะทำให้ผู้รับสารทุกกลุ่มได้รับสารได้อย่างทั่วถึง และนอกจากนั้นการนำเสนอซ้ำหรือย้ำบ่อย ๆ ยังมีผลต่อการโน้มน้าว ชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายด้วย ทั้งนี้เพราะเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนัก ตื่นตัว มีส่วนร่วม จนไปถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่โครงการต้องการ

“ความถี่มีความจำเป็นมาก เพราะคนเราบางทีเวลาบริโภคสื่อจะไม่เหมือนกัน ความสะดวกในการรับสื่อไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นความถี่ของสื่อมีความจำเป็นมาก เพราะครั้งแรกที่ดูเขาอาจรับรู้ไม่ได้ทั้งหมด ถ้าเราย้ำไปเรื่อย ๆ ก็ทำให้เขาเข้าใจในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาเรามากยิ่งขึ้น”

(ศิริศักดิ์ ศรีวิสัย. นักวิชาการเผยแพร่ 6ว. สัมภาษณ์, วันที่ 28 มิถุนายน 2547)

“การออกสื่อต่าง ๆ ในช่วงนั้นเราจะออกค่อนข้างบ่อย ประมาณ 10 – 12 ครั้ง ต่อวันได้อันนี้เฉพาะสปรตนะคะ คือเราจะเน้นการนำเสนอข่าวหรือข้อ่าบ้อย ๆ ด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรม”

(สุพัฒน์ สุขอนดำรง, ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปถัมภ์, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

### 1.5 กลยุทธ์การใช้สื่อผสม

กล่าวคือ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ สสส. และภาคีเครือข่าย มองว่าการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงสื่อเดียวไม่สามารถทำให้โครงการประสบความสำเร็จได้ตามที่ต้องการ ทั้งนี้เพราะสื่อแต่ละชนิดต่างก็มีศักยภาพ มีความสามารถ มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ดังนั้นการนำเอาสื่อทั้งหลายมาผสมผสานและใช้ให้เกิดความสอดคล้อง เกื้อหนุนกัน จะทำให้การดำเนินงานของโครงการประสบความสำเร็จได้ด้วยเหตุนี้โครงการนี้จึงนำเอากลยุทธ์การใช้สื่อผสมมาใช้ในการดำเนินโครงการ โดยวางกลวิธีการใช้สื่อต่าง ๆ ไว้ดังนี้

ก. ใช้สื่อมวลชนในการบูรณาการข้อมูลข่าวสารของโครงการไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ตามที่ได้เคยกล่าวถึงในเรื่องของการสื่อสารของโครงการที่เป็น Air War และ Ground War จะเห็นได้ว่า Air War ก็คือ การใช้สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจในวงกว้าง เป็นพื้นฐานก่อนที่จะนำไปสู่การลงมือปฏิบัติ หรือการเข้าไปหากกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด

ข. ใช้สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลเข้าประชิดตัวกลุ่มเป้าหมาย โน้มน้าวชักจูงใจ และสร้างพฤติกรรมหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม กล่าวคือ หลังจากเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการจนทำให้เกิดการรับรู้ไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมายในวงกว้างแล้ว การดำเนินการขั้นต่อมาก็คือการจัดกิจกรรม และสื่อบุคคลลงไปในพื้นที่ เพื่อสร้างให้เห็นถึงการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม สอดคล้องกับที่ได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปในช่วงแรก และเป็นการพยายามเข้าไปโน้มน้าว ชักจูงใจให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือมีพฤติกรรมตามที่โครงการต้องการ รวมทั้งเป็นช่องทางสื่อสารสองทางที่สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการได้ และทำให้ทราบปฏิกิริยาตอบกลับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโครงการด้วย

ค. ใช้สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อรณรงค์ในการให้รายละเอียด และตอกย้ำกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ การที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามที่โครงการต้องการได้นั้น นอกจากจะต้องอาศัยการโน้มน้าวชักจูงใจ และสร้างการมีส่วนร่วมให้

เกิดขึ้นแล้ว การให้รายละเอียดที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์ของการมีพฤติกรรมดังกล่าว ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งสามารถกระทำได้โดยผ่านทางสื่อเฉพาะกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ บอร์ดนิทรรศการ หรือวีดิทัศน์ นอกจากนั้นสื่อเฉพาะกิจยังมีความสำคัญในด้านของการช่วย ตอกย้ำให้เกิดพฤติกรรมตามที่โครงการได้อีกด้วย ทั้งนี้เพราะสื่อเฉพาะกิจจะติดตั้งอยู่ตามสถานที่ ต่าง ๆ ทั่วประเทศที่จะคอยเตือนใจ เตือนสติผู้ใช้รถใช้ถนนให้ปฏิบัติตามการรณรงค์ของโครงการได้

ง. ใช้สื่อพิเศษที่เปิดช่องทางการสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ การดำเนินโครงการนี้ นอกจากจะใช้สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแล้ว โครงการนี้ยังมีการนำเอาสื่อพิเศษที่เป็นช่องทางการสื่อสารสองทางมาใช้ในการดำเนินโครงการด้วย ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ การส่ง Short Message (SMS) และสายด่วน (Hot line) 1717 สายด่วนเมาไม่ขับ ซึ่งสื่อพิเศษต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นช่องทางการสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้ กลุ่มเป้าหมายสามารถโต้ตอบ ชักถาม แสดงความคิดเห็น หรือพุดคุยเกี่ยวกับการดำเนินงานของ โครงการได้ ซึ่งนอกจากจะสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ข้อมูลที่ได้จาก การสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงปฏิกิริยาที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อ โครงการ อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงานของโครงการให้ดีขึ้นด้วย

สื่อต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการดำเนินโครงการ ฯ ไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้ เกิดการสนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกัน เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการ ประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ ทำให้การดำเนินโครงการเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

“ความหลากหลายของช่องทางสื่อมีความสำคัญเพราะกลุ่มเป้าหมายของแต่ละ รายการไม่เหมือนกัน ฉะนั้นในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งการที่เราใช้แค่สื่อเดียวไม่ประสบความสำเร็จแน่นอน ดังนั้นเราจะทำอย่างไรเพื่อให้สื่อรองรับในหลาย ๆ ด้าน เช่น เมื่อชมทีวีไปแล้ว ถ้า เขาต้องการข้อมูลเพิ่มเติมสื่อสิ่งพิมพ์ก็มีส่วนจำเป็น ซึ่งทำให้เขาขยายความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นจึงต้องมีสื่อหลัก และสื่อรอง”

(ศิริศักดิ์ ศรีวัลย์. นักวิชาการเผยแพร่ 6ว. สัมภาษณ์, วันที่ 28 มิถุนายน 2547)

## 1.6 กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง

กล่าวคือ การดำเนินโครงการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในรูปแบบหนึ่ง ที่โครงการนี้นำมาใช้ก็คือการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมมาสื่อสารไปยัง

ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักการเมือง เช่น ฯพณฯ ทักษิณ ชินวัตร ฯพณฯ จาตุรนต์ ฉายแสง ท่านนิกร จำนง คีรติ ดารา นักแสดง เช่น สุวนันท์ คงยิ่ง วิไล แมคอินทอช นิโคล เทริโอ นักร้องแกรมมี่ RS ศิลปินตลก เป็นต้น และบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา หลวงพ่อคุณพระพยอม อาจารย์แม่ คุณสมศรี สุนทรเวช เป็นต้น

สื่อบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของคนในสังคมที่มองเห็นความสำคัญของปัญหาอุบัติเหตุจราจร และเชิญชวนให้ประชาชนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ป้องกัน และแก้ไขอุบัติเหตุจราจรของประเทศ ซึ่งกลุ่มบุคคลดังกล่าวนับเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับนับถือของคนในสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการได้ อีกทั้งบุคคลเหล่านี้ยังเป็นต้นแบบของการดำเนินชีวิตที่คนในสังคมหลายคนยอมรับนับถือ ดังนั้นบุคคลเหล่านี้ก็จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิด ต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนที่ถูกต้องเหมือนกับต้นแบบที่พวกเขายอมรับนับถือ โดยการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ มักเป็นในลักษณะของการพูดเชิญชวนในสปอตโฆษณา รณรงค์ และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ ฯ

### 1.7 กลยุทธ์การนำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา

กล่าวคือ สื่อบุคคลอีกประเภทหนึ่งที่โครงการนี้นำมาใช้ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงในการเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุจราจร หรือที่เรียกว่า “กลุ่มเหยื่อ” นั้นเอง โดยกลุ่มเหยื่อนี้จะทำหน้าที่ในการนำเสนอประสบการณ์ตรงที่พวกเขาได้เผชิญอันมีสาเหตุเนื่องมาจากการประสบอุบัติเหตุให้กับประชาชนและกลุ่มเป้าหมายทราบ เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา และเป็นอุทาหรณ์สอนใจ ที่ชี้เตือนสติ เตือนใจผู้ใช้รถใช้ถนนทุกคนให้คำนึงถึงความปลอดภัย ลดพฤติกรรมเสี่ยงที่อาจสร้างความสูญเสียให้กับตนเอง และผู้อื่นได้

“มีการใช้กลุ่มคนพิการเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพราะต้องการให้คนดูเกิดการเรียนรู้ว่า ตี๋มสุราขับรถ หรือขับรถไม่ระวัง จะส่งผลกระทบต่อตัวเองและคนรอบข้างนะ พอเกิดการเรียนรู้แล้ว ก็จะทำให้เขากลับ แล้วก็ไม่น่ากลัว”

(กิตติ สืบสันติพงษ์. นายกสมาคม. สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2547)

## 1.8 กลยุทธ์การใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

กล่าวคือ การดำเนินกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อของโครงการ ฯ อีกกลยุทธ์หนึ่ง คือ การใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของโครงการนี้มีความหลากหลาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์รณรงค์ในระดับโครงการใหญ่ และกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์รณรงค์ในระดับโครงการย่อย ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้สื่อให้เกิดความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อให้การดำเนินโครงการมีความครอบคลุม เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยวิธีการดำเนินการที่ทำให้เกิดการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้น คือ ในแต่ละแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการผู้พัฒนาแผนขึ้นมาจะเป็นผู้พิจารณาเลือกใช้สื่อเอง เช่น ในระดับโครงการใหญ่ สสส. และแกนนำภาคีหลักที่เป็นผู้พัฒนาแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์ขึ้นมาจะเป็นผู้รับผิดชอบวางแผนการเลือกใช้สื่อเอง และในขณะเดียวกัน ในระดับโครงการย่อย องค์กรภาคีเครือข่ายแต่ละองค์กรที่เป็นเจ้าของโครงการก็จะเป็นผู้รับผิดชอบวางแผนการเลือกใช้สื่อเองเช่นเดียวกัน รวมไปถึงในระดับชุมชน พื้นที่ ที่อาจพัฒนาสื่อเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความสอดคล้อง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตน

“สื่อกลางเราจะเลือก mass ที่สุดตามกลุ่มเป้าหมาย ส่วนสื่อเฉพาะของแต่ละกลุ่มเราจะให้ภาคีไปดำเนินงานเลือกสื่อเองตามกลุ่มเป้าหมาย พื้นที่ ตามบริบทและสภาพแวดล้อมของเขาเอง”

(สุพัฒน์ สุขอนันต์, ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปถัมภ์, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

## 1.9 กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรสื่อ

กล่าวคือ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารของโครงการไปสู่ประชาชน และ กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นการช่วยประหยัดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์โครงการ ดังนั้นกลยุทธ์หนึ่งที่ทางเครือข่ายลดอุบัติเหตุวางไว้ก็คือ การสร้างพันธมิตรสื่อ ซึ่งจากการดำเนินงานของ สสส. ที่ผ่านมานับได้ว่าได้รับการสนับสนุนจากสื่อแขนงต่าง ๆ เป็นอย่างดี อีกทั้งทางองค์กรภาคีเครือข่ายหลายองค์กรก็มีพันธมิตรสื่อของตนเอง ทำให้การดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุในครั้งนี้สามารถดึงเอาความร่วมมือจากพันธมิตรสื่อเดิมมาใช้ในการดำเนินโครงการได้ และในขณะเดียวกันทางเครือข่ายก็พยายามมองหาช่องทางในการประสานความร่วมมือกับสื่อใหม่ ๆ เพื่อสร้างพันธมิตรสื่อเพิ่ม โดยพยายามชี้ให้เห็นถึงประเด็นความสำคัญของการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรของประเทศ ซึ่งกำลังเป็นวาระแห่งชาติในปัจจุบัน

“มีการประสานขอพันธมิตรสื่อ เนื่องจากส่วนหนึ่งเราเป็น sponsorship บวกกับ ผู้ใหญ่ของเครือข่าย ฯ คุยกับผู้ใหญ่ของช่องเรียบบร้อย พอคุยเสร็จเขาเปิดไฟเขียว การตั้งแสดนด์ที่อ่านข่าว การตั้งป้าย การพูดคำขวัญ ทุกสิ่งทุกอย่างพอมันมาด้วยใจ มีส่วนร่วมแล้วก็คือยุทธศาสตร์ที่เราวางไว้ในกาหาภาคีสื่อ คือเราจะไม่ใช้การซื้อเสมอไป กิ่งซื้อ กิ่งขอความร่วมมือ กิ่งมีส่วนร่วม เพราะฉะนั้นบางเรื่องที่เขาจัดกิจกรรมเราก็ไปช่วย ไป support บางเรื่องที่เราจัดกิจกรรมเราก็ขอ support ได้ เพราะคิดว่ามันได้ win-win”

(ดนัย หวังบุญชัย. กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และที่ปรึกษาฝ่ายสื่อสารสาธารณะ. สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2547)

“สาเหตุที่ทางบริษัทเวิร์คพอยท์เข้ามาร่วมให้การสนับสนุนเครือข่ายลดอุบัติเหตุในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ลดอุบัติเหตุทางการจราจรนั้นก็เนื่องมาจากบริษัทของเราเห็นว่าเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ดังนั้นเราก็เลยช่วยเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์โครงการไว้ในสื่อต่าง ๆ ที่เรามีอยู่ตามโอกาสที่เหมาะสม เช่น ให้พิธีกรพูดประชาสัมพันธ์ในรายการติดป้ายประชาสัมพันธ์ในรายการ หรือให้นักแสดงใส่เสื้อที่มีข้อความประชาสัมพันธ์ อย่างในละครก็จะมีบทสอดแทรกโทษของการขาดสติ เพื่อให้ดูไม่น่าเบื่อ”

(วิชนี ศรีสวัสดิ์. ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา. สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2547)

### 1.10 กลยุทธ์การวางตนให้พร้อมที่จะให้ข่าว

กล่าวคือ กลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการฯ คือ การวางตนให้พร้อมที่จะให้ข่าว ไม่ว่าจะเป็นส่วนของ สสส. เอง หรือในส่วนของภาคีเครือข่าย โดยจะเห็นได้จากการที่มีการจัดทำชุดข้อมูล “2547 ปีเพื่อถนนปลอดภัย” สำหรับแจกสื่อมวลชน ที่ทางหน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) จัดทำขึ้น มีการจัดเตรียม fact sheet ต่าง ๆ สำหรับสื่อที่ต้องการข้อมูลในการนำไปเขียนข่าว หรือทำสตู๊ป บทความพิเศษเสนอไปยังสาธารณชน รวมทั้งการมีบุคคลของเครือข่ายที่พร้อมจะให้ข่าว หรือให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชน

### 1.11 กลยุทธ์การใช้สื่อสองทางที่สร้างการมีส่วนร่วม

กล่าวคือ เนื่องจากการดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเป็นสำคัญ ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ตามที่โครงการต้องการคือ การเปิดช่องทางการสื่อสารสองทางที่สร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นได้ เพื่อให้ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว ที่เกี่ยวข้องกับคนทุกคน และ

ทุกคนสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ด้วยเหตุนี้ เครือข่ายลดอุบัติเหตุจึงนำเอากลยุทธ์การใช้สื่อสองทางที่สร้างการมีส่วนร่วมมาใช้ ได้แก่ สื่อกิจกรรม เช่น มีการส่งชิงโชคเหรียญหลวงพ่อบุญสำหรับผู้ที่เดินทางกลับจากต่างจังหวัดและมาทำงานอย่างปลอดภัย โดยมีการนำเอารางวัลมาเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วม สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อ SMS และสื่อโทรศัพท์สายด่วนแจ้งเหตุ

“...เราใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วมมาดึงประชาชน ซึ่งให้เห็นว่าเป็นเรื่องของคุณ ให้ทุกคนมีสิทธิ์มีเสียง มีกิจกรรมเป็นช่องทางให้เข้าร่วม มีงบประมาณให้เขาขอได้”

(แท้จริง ศิริพานิช. เลขาธิการ. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

## 2. กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร

จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ด้านการสื่อสารของโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model) กลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผล (Rational) กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง กลยุทธ์การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Status) กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นแนวคิดหลักและแนวคิดย่อย กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู และกลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นการสร้างสัญลักษณ์ร่วม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 2.1 กลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model)

กล่าวคือ สารที่ปรากฏทางสื่อต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการนี้ ไม่ว่าจะเป็นข่าว สกู๊ปพิเศษทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สปอตโฆษณาณรงค์ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือป้ายโฆษณาทางสื่อบิลบอร์ด Street Cutout และ Banner รวมทั้งการนำเสนอผ่านทางสื่อบุคคลอย่างเหยื่อที่ได้รับผลกระทบจากอุบัติเหตุ พบว่า ใช้กลยุทธ์สารที่เร้าความกลัวเป็นแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาในสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ทั้งนี้เพื่อที่จะสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งสารที่เร้าความกลัวเป็นวิธีการสร้างจุดสนใจที่ไม่ไกลตัวผู้รับสาร แต่กลับชี้ให้เห็นว่าอุบัติเหตุเป็นเรื่องใกล้ตัวของทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดย่อยของโครงการที่ต้องการนำเสนอว่า “อุบัติเหตุเป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่าที่คุณคิด” โดยเนื้อหาสารที่เร้าความกลัวในโครงการนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

ก. ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของปัญหา กล่าวคือ สารเร้าความกลัวที่โครงการนี้ใช้ คือ การพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของปัญหาอุบัติเหตุจราจรทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นขนาดความรุนแรงของสภาพปัญหา หรือขนาดของความสูญเสียจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น เช่น “ขณะนี้ประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรเฉลี่ยถึง 2 คนต่อชั่วโมง คิดเป็นความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในแต่ละปีสูงถึง 105,467 ล้านบาท” เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำเสนอในเนื้อหาข่าว หรือสื่อบุคคลทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

ข. เนื้อหาการชี้ให้เห็นว่า หากยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมปัญหาจะลุกลามบานปลาย จนยากแก่การควบคุม กล่าวคือ นอกจากเนื้อหาสารในสื่อต่าง ๆ ของโครงการจะชี้ให้เห็นถึงขนาดของปัญหาแล้ว การนำเสนอสารยังพยายามชี้ให้เห็นถึงความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคตหากยังไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น “องค์การอนามัยโลกคาดการณ์ว่า ปัญหาความปลอดภัยบนถนนจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หากยังไม่มีการป้องกันและแก้ไข โดยในปี ค.ศ.2020 จำนวนผู้เสียชีวิตและพิการจากการจราจรจะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 60 ซึ่งทำให้อุบัติเหตุบนถนนกลายเป็นปัจจัยสำคัญของการเสียชีวิตและพิการของประชากรโลก” นอกจากนี้สารในโครงการนี้ยังพยายามชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของอุบัติเหตุจราจรที่มีต่อตนเอง และบุคคลรอบข้าง โดยการนำเสนอผ่านทางสื่อบุคคลที่เป็นเหยื่อ หรือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากอุบัติเหตุจราจร

ค. ใช้ภาพการกระทำที่นำไปสู่การแก้ปัญหา กล่าวคือ สารประชาสัมพันธ์ทางสื่อโฆษณาณรงค์ต่าง ๆ ของโครงการจะนำเสนอภาพที่เป็นพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และตระหนักว่าพฤติกรรมเหล่านั้นนำมาซึ่งความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ ที่จะนำมาซึ่งความสูญเสียไม่ว่าจะเป็นทางร่างกาย จิตใจ หรือแม้แต่ชีวิตของตนเอง และคนที่รัก จนนำไปสู่การมีพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนที่ถูกต้อง เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาชุดแฟน ที่ต้องการนำเสนอถึงวัยรุ่น ที่ขี่มอเตอร์ไซด์ และชอบขับรถซิ่ง รวมทั้งไม่สวมหมวกกันน็อค ทำให้สุดท้ายคนที่เขารักต้องพิการ ในขณะที่ตัวเขาก็ได้รับบาดเจ็บ ซึ่งเขาก็สำนึกได้ในภายหลัง หรือภาพยนตร์โฆษณาชุดพ่อ ที่ต้องการนำเสนอถึงชีวิตของพ่อคนหนึ่ง ในต่างจังหวัด ที่มีอาชีพขับรถบรรทุก หรือรถปิกอัพ และมีพฤติกรรมเมาแล้วขับ จนทำให้สุดท้ายตัวเองต้องจบชีวิตลง ทิ้งให้ลูกที่ตัวเองรักต้องใช้ชีวิตเพียงลำพังกับแม่ โดยปราศจากพ่ออีกต่อไป รวมทั้งภาพโฆษณาในสื่อแบนเนอร์ ที่ชี้ให้เห็นว่าการประมาทกระทำพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ขับรถเร็ว ไม่คาดเข็มขัดนิรภัย หรือไม่สวมหมวกกันน็อค เพราะมองว่าอุบัติเหตุเป็นเรื่องไกลตัว อาจนำมาซึ่งความสูญเสียได้



“ภาพยนตร์โฆษณาชุดพ่อ เกิดมาจากโจทย์เรื่องการพูดถึงพ่อในต่างจังหวัดที่ ขับรถบรรทุก รถปิคอัพ ขับอะไรก็แล้วแต่ ที่อาจกินเหล้ามาแล้วขับ อาจจะเพราะความจำเป็นของ ฐานะทางเศรษฐกิจ หรืออาจจะเพราะอะไรก็แล้วแต่ แต่ว่าเขาก็ขับ เมาก็ขับ ซึ่งจริง ๆ จุด focus หนึ่ง ก็คือว่า ทำอย่างไรที่จะให้เขาสะดุดคิดนิดหนึ่งว่าครอบครัวสำคัญที่สุดนะ บางทีคุณคิดว่าครอบครัว เป็นสิ่งสำคัญแต่คุณคิดไม่ถึงว่า ถ้าคุณจากไปครอบครัวคุณจะอยู่ยังไง ตรงนี้ก็คือเปิดเรื่องให้รู้สึก ว่า พ่อคนนึงรักลูกมากซะเหลือเกิน แต่ว่ามันหายไปแล้ว สิ่งที่น่าประหลาด วันนั้นก็คือ ลูกอยู่คนเดียวกับ แม่ ในงานศพของพ่อ”

(ดนัย หวังบุญชัย. กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และที่ปรึกษาฝ่ายสื่อสารสาธารณะ. สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2547)

กลยุทธ์สารที่เร้าความกลัวนับเป็นกลยุทธ์หลักที่โครงการนี้เลือกใช้ ทั้งนี้เพราะ มองว่าสารที่เร้าความกลัวจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

“กลยุทธ์สารที่เลือกนำมาใช้ในการสร้างสรรค์สื่อ คือ การนำเอาความกลัวมา เป็นกลยุทธ์ เพราะมันเป็นวิธีเดียวเท่านั้นที่ผมมองว่าเวลาทำงานรณรงค์สังคมสิ่งเหล่านี้ต้องให้คน กลัว แล้วก็อย่าทำ”

(ประเสริฐ วิจิตรพาวรรณ. Creative Group Head. สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2547)

“ใช้กลยุทธ์ในแง่ชี้ให้เห็นถึงการสูญเสียคนที่เรารัก หรือครอบครัวไป หรือจาก คนที่สมบูรณ์ต้องกลายเป็นคนพิการเพราะเรื่องของอุบัติเหตุ ถือเป็นการใช้ความกลัวมาข่มขู่เขา อย่างหนึ่ง...สารที่นำเสนอผ่านทางสื่อบุคคล ซึ่งก็คือกลุ่มคนพิการจะเป็นไปในลักษณะที่ให้เขามา เล่าประสบการณ์ว่าก่อนหน้านี้นเขาก็เหมือนคนทั่วไปที่ไม่ตระหนักในเรื่องอุบัติเหตุ จนทำให้เกิดเป็น ความพิการขึ้น บางคนเป็นเหยื่อ บางคนเป็นผู้กระทำ บางคนเป็นผู้ถูกกระทำ เขาจึงอยากเป็นหนึ่ง ในตัวแทนที่ออกมาพูดให้ประชาชนรู้ เพื่อให้ไปมีผลต่อทัศนคติของคน สร้างการตระหนักขึ้น”

(อภิญา ตรงตรง. เจ้าหน้าที่ชั่วคราว. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2547)

## 2.2 กลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผล (Rational)

กล่าวคือ กลยุทธ์สารอีกลักษณะหนึ่งที่โครงการนี้เลือกใช้คือ การนำเสนอ ข้อเท็จจริงที่แสดงความเป็นเหตุเป็นผล เป็นการชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่มาว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นมี สาเหตุมาจากอะไร ซึ่งวิธีนี้นับเป็นวิธีการที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย

โดยกลยุทธ์การนำเสนอที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผลที่โครงการนี้เลือกใช้ คือ กลยุทธ์การนำเสนอความเป็นเหตุเป็นผลแบบอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause to Effect) โดยมีการสร้างสารจากสถิติตัวเลข และปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุ เพื่อชี้ให้เห็นถึงการดำเนินโครงการ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และการจัดทำมาตรการต่าง ๆ ที่นำไปสู่ผลของการลดปัญหาอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นได้ การชี้ให้เห็นถึงการมีพฤติกรรมที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องว่าทำให้เกิดผลที่ตามมาอย่างไร รวมทั้งการนำเสนอสารที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเสี่ยงกับโอกาสในการก่อให้เกิดอุบัติเหตุ ซึ่งสารต่าง ๆ เหล่านี้จะมีการอ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการ เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลดังกล่าว

*“กลยุทธ์การนำเสนอสารที่โครงการใช้มีทั้งการแสดงความเห็นเหตุเป็นผล แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของสิ่งที่เกิดขึ้นกับคนอื่น และสะท้อนให้เห็นว่ามันเป็นความคิดที่ผิดนะ”*  
(สุพัฒน์ สุขอนดำริห์. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปถัมภ์. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

### 2.3 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง

กล่าวคือ ในการนำเสนอสารต่าง ๆ ของโครงการนี้ กลยุทธ์การนำเสนอสารหนึ่งที่มีปรากฏในทุกสื่อของโครงการ ได้แก่ กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง ตั้งแต่ สถานการณ์สภาพปัญหา สถิติตัวเลขที่เกี่ยวกับอุบัติเหตุ ไปจนถึงแนวทางการปฏิบัติตน และมาตรการในการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจรรยาบรรณ โดยข้อเท็จจริงเหล่านี้จะมีการนำเสนอทั้งของในประเทศ และของต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงข้อมูล ข้อเท็จจริงที่จะนำไปสู่การตระหนักในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงวิธีการ และมาตรการต่าง ๆ ที่ทุกคนสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยกันแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจรรยาบรรณได้

### 2.4 กลยุทธ์การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Status)

กล่าวคือ การนำเสนอสารในโครงการนี้มีการใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Status) โดยการนำเสนอในลักษณะของสปอตโฆษณาณรงค์ และการให้สัมภาษณ์บุคคลเหล่านั้น ได้แก่ สารในสปอตโฆษณาณรงค์โครงการทางสื่อโทรทัศน์ ชูชุนายก และชูด่านจากรุนด์ โดยเนื้อหาในสารจะเป็นการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาอุบัติเหตุจรรยาบรรณที่เป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากทุกฝ่ายในการแก้ปัญหาดังกล่าวให้ลุล่วงไป และการนำเสนอในลักษณะของการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง

ไม่ว่าจะเป็นศิลปิน ดารา หรือบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น วิลลี่ แมคอินทอช นิโคล เทริโอ สรยุทธ สุทัศนจินดา หลวงพ่อคูณ พระพยอม หรืออาจารย์แม่ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นแบบอย่างในการมีพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนที่ถูกต้อง ปลอดภัย รวมทั้งเสนอสารในการโน้มน้าวชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนตามที่โครงการต้องการ

## 2.5 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อความหลักและข้อความย่อย

กล่าวคือ สารที่ปรากฏในการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการทุกสื่อ จะมีการนำเสนอข้อความหลักและข้อความย่อยที่มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งข้อความหลักของโครงการ คือ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ภายใต้ข้อความย่อยที่ว่า “อุบัติเหตุเป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่าที่คุณคิด” และ “อุบัติเหตุไม่ใช่เรื่องของเวรกรรม แต่เป็นผลจากการกระทำของคนทุกคนในสังคม” โดยข้อความที่เกิดขึ้นดังกล่าวมาจากการหาข้อมูลประกอบ และพบว่า สาเหตุ หรือปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายของโครงการมีพฤติกรรมเสี่ยง เกิดจากการที่กลุ่มบุคคลเหล่านั้นมีความคิดว่าอุบัติเหตุเป็นเรื่องใกล้ตัว ที่ไม่น่าจะเกิดขึ้นกับพวกเขา หรือมีโอกาสเพียงน้อยนิดที่จะเกิดขึ้นได้ และหากเกิดขึ้นก็เป็นเรื่องของเวรกรรมที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ด้วยเหตุนี้ ในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ของโครงการจึงวางกลยุทธ์ไปที่การนำเสนอสารซึ่งเป็นความจริงที่คนไม่คิด หรือมองข้ามไป ด้วยการชี้ให้เห็นว่า “อุบัติเหตุเป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่าที่คุณคิด” และ “อุบัติเหตุไม่ใช่เรื่องของเวรกรรม แต่เป็นผลจากการกระทำของคนทุกคนในสังคม” โดยสารดังกล่าวจะเป็นข้อความย่อยภายใต้ข้อความหลักที่ว่า “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” เพื่อแสดงให้เห็นว่าทุกปัญหาของอุบัติเหตุจราจรสามารถแก้ไขได้ด้วยการมีสติทุกครั้งก่อนขับรถและในขณะที่ขับรถ โดยสารเหล่านี้จะปรากฏอย่างชัดเจนในทุกสื่อของโครงการ

“กลยุทธ์ในการนำเสนอสาร เนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ของโครงการเป็นการนำเอาเหตุการณ์จริง เหตุการณ์ปกติที่เกิดขึ้นแต่คนไม่คิด มองว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว เรียกได้ว่า เอา fact มานำเสนอมาเตือนสติให้คนรู้ไว้ ให้คนได้คิดว่ามันไม่ใช่เรื่องปกติแล้วนะ ไม่ใช่เรื่องที่คุณจะยอมรับมัน”

(สุรสิทธิ์ ศิลปงาม. ผู้จัดการ. สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2547)

## 2.6 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู

กล่าวคือ เพื่อเป็นการเรียกร้อง สร้างความน่าสนใจให้กับโครงการ และสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี และเพื่อให้เกิดการ

พูดกันปากต่อปาก ดังนั้นกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการดำเนินโครงการนี้อีกประการหนึ่งก็คือ กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู ซึ่งได้แก่ข้อความที่เป็นแนวคิดหลักของโครงการ คือ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” นั่นเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นสารที่บอกไปยังกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนว่าให้มีสติทุกครั้งก่อนที่จะเริ่มขับรถ และในการขับรถ

“กลยุทธ์การนำเสนอสารของโครงการ คือ เป็น catch word เลือกคำที่โดนใจสะดุดหู โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก”

(ยงยุทธ ขจรธรรม. ธีปริภาควิชาการ. สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2547)

## 2.7 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นการสร้างสัญลักษณ์ร่วม

กล่าวคือ เนื่องจากโครงการนี้มีการดำเนินโครงการในลักษณะเครือข่าย ดังนั้นจึงมีการวางกลยุทธ์การนำเสนอสารเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกัน และความเป็นหนึ่งเดียวกันขององค์กรต่าง ๆ ที่มาทำงานร่วมกันในนามของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ด้วยการสร้างสัญลักษณ์ร่วมที่แสดงความร่วมมือของเครือข่ายขึ้นมา โดยมอบหมายให้ Freelance จากทาง จรป. เป็นผู้สร้างสรรค์และพัฒนาขึ้น แล้วนำมาให้ภาคีเครือข่ายแกนนำหลักพิจารณาคัดเลือก จนได้ข้อสรุปเป็นสัญลักษณ์รูปมือสามมือ ได้แก่ มือสีขาว 2 มือ และมือสีเทา 1 มือ ภายในวงกลมสีแดง โดยมือสีขาว สื่อความหมายถึง ความร่วมมือกันของทุกฝ่ายทุกหน่วยเหล่า ที่จะเข้ามาทำให้สังคมปราศจากอุบัติเหตุและน่าอยู่ ส่วนมือสีเทา หมายถึง กลุ่มเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดอุบัติเหตุมากที่สุดพร้อมจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของความร่วมมือนี้ และช่วยลดอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้น และวงกลมสีแดงหมายถึง ความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะนี้ ซึ่งทุกคนควรจะเล็งเห็นและต้องให้ความสำคัญกับอุบัติเหตุนี้ โดยสัญลักษณ์ดังกล่าว นอกจากจะนำมาใช้เป็นโลโก้ของเครือข่ายแล้วยังถูกนำมาผลิตเป็นเข็มกลัดเพื่อแจกให้กับทีมงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สำหรับติดในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และความรู้สึกร่วมกัน เป็นหนึ่งเดียวกันของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

## 3. กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร

จากการศึกษา พบว่า การดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุนอกจากจะมีการใช้กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ และกลยุทธ์ด้านการนำเสนอสารเหมือนกับในการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์ในอีกหลาย ๆ โครงการแล้ว โครงการนี้ยังมีความแตกต่างประการหนึ่งคือ การนำเอากลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กรมาใช้ในการดำเนินโครงการด้วย ซึ่งก็คือ การ

ทำงานในรูปแบบของเครือข่ายนั่นเอง ทั้งนี้เนื่องจากแนวทางการทำงานหลักของ สสส. จะเน้นที่การสร้างเครือข่ายในการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายที่เป็นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งได้แก่ การสร้างความร่วมมือในการดำเนินโครงการกับองค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์รณรงค์ในเรื่องนั้น ๆ โดยตรง หรือเป็นหน่วยงานที่ได้รับผลกระทบจากเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการทำงานที่ครอบคลุมทั่วถึงในทุกพื้นที่ และทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นการประสานพลังความร่วมมือที่จะช่วยให้การดำเนินการแก้ไขปัญหา มีความยั่งยืน ถาวร และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้เพราะว่าปัญหาที่เป็นปัญหาใหญ่ในระดับสังคม หรือระดับประเทศ ไม่สามารถที่จะแก้ไขได้ด้วยการทำงานขององค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงองค์กรเดียว หากแต่ต้องอาศัยความร่วมมือ ร่วมแรงร่วมใจจากทุกฝ่าย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนและภาคสื่อมวลชนจึงจะสามารถทำให้การแก้ไขปัญหาเหล่านั้นสำเร็จลุล่วงไปได้

“เราเชื่อว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องของการร่วมมือ ไม่สามารถทำได้โดยองค์กรเดียว เป็นเรื่องของคนจึงต้องใช้เครือข่ายเข้ามาขับเคลื่อน”

(แท้จริง ศิริพานิช. เลขาธิการ. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กรที่โครงการนี้นำมาใช้ ได้แก่ การสร้างการทำงานแบบเครือข่ายที่กระจายอำนาจให้กับสมาชิกทุกคน กล่าวคือ ในการดำเนินโครงการ สมาชิกทุกคน องค์กรจะมีอำนาจ หน้าที่ และบทบาทที่เท่าเทียมกัน ทุกคน ทุกองค์กรสามารถแสดงความคิดเห็น ให้ข้อเสนอแนะ ตัดสินใจร่วมกัน และมีส่วนร่วม สนับสนุนซึ่งกันและกันได้ โดยที่สมาชิกแต่ละคนสามารถเชื่อมโยงติดต่อกันได้ทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านทางศูนย์กลางการประสานงานของเครือข่าย ซึ่งก็คือสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าเดิม ที่มานั่งเป็นสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ หรือการติดต่อสื่อสารกันโดยตรงผ่านทาง การพูดคุยกับบุคลากรในแต่ละเครือข่าย หรือทางโทรศัพท์ โทรสาร รวมทั้งทางสื่ออินเทอร์เน็ต

“วงคุย” หรือเวทีการประชุมปรึกษาหารือ เป็นช่องทางหลักที่เครือข่ายใช้ในการปรึกษาหารือ ประสานความร่วมมือ และพัฒนาโครงการ โดยที่ สสส. จะเชิญภาคีเครือข่ายที่ต้องการเสนอโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุนจาก สสส. มาร่วมพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น นำเสนอโครงการ กรอบการรณรงค์ขององค์กรตน กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมการรณรงค์ และงบประมาณการรณรงค์ในพื้นที่ เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณาอนุมัติโครงการของภาคีเครือข่าย

เหล่านั้น และพัฒนาไปสู่การดำเนินการร่วมกันภายใต้ร่วมการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

“การสื่อสารภายในเครือข่าย สสส. จะใช้การประชุมกลุ่มย่อย ตั้งเป็นวงคุยเล็ก ๆ ขึ้นมา เพื่อเป็นช่องทางในการประสานความร่วมมือกับองค์กรภาคีต่าง ๆ โดยเรียกให้แต่ละองค์กรมาพูดคุยปรึกษาหารือกัน รวมทั้งหากองค์กรภาคีใดที่ต้องการเสนอโครงการเข้ามา ก็จะเรียกมาพูดคุยนำเสนอโครงการ เพื่อที่จะนำโครงการเหล่านั้นเข้าสู่กระบวนการพิจารณาอนุมัติต่อไป แล้วนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ร่วมกันภายใต้โครงการตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”

(ขวัญชนก ชูเกียรติ. ผู้ประสานงานเครือข่าย. สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2547)

สำหรับเทคนิคในการทำงานร่วมกันของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ จะมีการจัดตั้งศูนย์กลางประสานงานเครือข่ายขึ้น ซึ่งก็คือสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าเดิม ที่ทำหน้าที่ในตำแหน่งของสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุด้วยนั่นเอง โดยจะทำหน้าที่ในการประสาน ติดต่อไปยังภาคีเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อเชิญประชุม และเรียกให้เข้ามาเสนอโครงการ ทำหน้าที่เรียกร้อยกิจกรรมต่าง ๆ ของภาคีเครือข่ายให้เกิดความต่อเนื่องในการรณรงค์ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นศูนย์กลางให้กับภาคีเครือข่ายที่ต้องการข้อมูลสนับสนุน พูดคุย ประสานกับภาคีเครือข่ายเพื่อกระตุ้น และส่งเสริมให้ภาคีที่ยังไม่มีการทำกิจกรรมจัดทำกิจกรรมขึ้นโดยมีสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุเข้าไปช่วยดูแล เป็นศูนย์กลางในการกระจายสื่อ จัดส่งสื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้กับภาคีเครือข่าย ติดตามดูแลงานของภาคีเครือข่ายเป็นระยะ ๆ รวมทั้งถอดบทเรียนการทำงานของภาคีเครือข่ายเพื่อนำการทำงานที่ประสบความสำเร็จมาเป็นแบบอย่างให้กับภาคีเครือข่ายอื่น ๆ

ส่วนวิธีการเชื่อมภาคีให้ทำงานไปในทิศทางเดียวกันจะผ่านทางปฏิญญาร่วมที่สมาชิกทุกองค์กรภาคีเห็นพ้องต้องกันและได้แถลงต่อสาธารณชนในวันแถลงข่าวเปิดตัวเครือข่าย โดยการคุมประเด็น การชี้ทิศทาง จะดำเนินการผ่านเวทีประชุม ซึ่งมีประธานการประชุมคือ นพ.อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม และผ่านทางการประชุมกลุ่มย่อย โดยมีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุช่วยดูแล

“กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การของโครงการนี้จะมีการสร้างการทำงานแบบเครือข่าย ที่สมาชิกสามารถสื่อสารกันได้ทุกช่องทาง ไม่ต้องผ่านตัวกลาง หรือผ่านตัวกลาง คือ ศูนย์ประสานงานเครือข่ายองค์กรวดเหล่าก็ได้ โดยหน้าที่ของศูนย์ประสานงานเครือข่ายองค์กรวดเหล่า มีทั้งการเป็นศูนย์กลางประสานงาน เชิญประชุม ประสานภาคี จัดส่งสื่อ ตามเรื่อง”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี. เลขานุการ. สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2547)

“กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การของโครงการนี้มีสร้างการทำงานแบบเครือข่ายที่สมาชิกสามารถสื่อสารกันได้ทุกช่องทาง เทคนิควิธีในการทำงานร่วมกันจะมีสำนักงานเครือข่ายเป็นศูนย์กลางประสานงาน เชื่อมประสานกลุ่มภาคี ดึงกิจกรรมให้ไปสอดร้อย ส่งเสริม สนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้เหมือนเป็นขบวนรถไฟเชื่อมต่อกัน ตู้ 1 ไปตู้ 2 ไปตู้ 3 ไปตู้ 4 ไม่ใช่ตูมเดียวแล้วหายไป รวมทั้งอาจมีการขอโยกวันการจัดกิจกรรมให้เกิดความต่อเนื่องของงาน แล้วสำนักงานเครือข่ายเข้าไปช่วยดูแลให้ มีการถามภาควิชาว่า plan เดือนนี้คุณจะทำอะไร ถ้ายังไม่มีเราก็จะช่วยดูให้ โดยติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต”

(ขวัญชนก ชูเกียรติ. ผู้ประสานงานเครือข่าย. สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2547)

ผลจากการทำงานเป็นเครือข่าย ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และกว้างขวางมากขึ้น ทำให้สามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ในระยะเวลาที่รวดเร็ว รวมทั้งเกิดเป็นพลังการขับเคลื่อนที่เข้มแข็ง จริงจัง ตั้งใจ จนนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ง่ายมากขึ้น

“การทำงานเป็นเครือข่ายส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ คือ ไม่ได้เป็นแค่ channel เดียว แต่จะได้กระจายสื่อได้กว้างขึ้น ครอบคลุมมากขึ้น และเกิดกระแสที่เข้มแข็ง จริงจัง”

(อภิญา ทรองตรง. เจ้าหน้าที่ชั่วคราว. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2547)

นอกจากกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว โครงการนี้ยังนำอีกแนวทางหนึ่งมาใช้เพื่อให้การดำเนินโครงการเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น นั่นคือ 3Es ซึ่งได้แก่ Education หรือการให้ความรู้ ให้การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติตนและการใช้รถใช้ถนนที่ปลอดภัย Engineering หรือการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางถนน ระบบวิศวกรรมจราจร ไปจนถึงสภาพรถ และ Enforcement หรือการบังคับใช้กฎหมาย เช่น ถ้าเป็นคนขี่มอเตอร์ไซด์ก็ต้อง

สวมหมวกกันน็อค ถ้าขับรถก็ต้องคาดเข็มขัดนิรภัย และไม่ขับรถเร็วเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งเมาไม่ขับ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้นับเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่โครงการนี้นำมาใช้ผสมผสาน

“โครงการนี้ได้นำเอายุทธศาสตร์ 3E มาใช้ในการวางแผนทั้งหมด ซึ่งแผนประชาสัมพันธ์ก็เป็นส่วนหนึ่ง โดย 3E ได้แก่ หนึ่ง Law Enforcement การบังคับใช้กฎหมาย วินัยจราจรเข้มข้นก็คือทำอย่างไรให้กฎหมายศักดิ์สิทธิ์ กฎหมายบังคับใช้จริง เช่น ถ้าเป็นคนขี่มอเตอร์ไซด์ก็ต้องสวมหมวกกันน็อค ถ้าขับรถก็ต้องคาดเข็มขัดนิรภัย แล้วก็ขับมาเร็ว ไม่เกินที่กฎหมายกำหนด และเมาไม่ขับ สอง Engineering วิศวกรรมจราจร เราได้นักวิชาการด้านวิศวกรรมจากสถาบันต่าง ๆ มาร่วมกันวิเคราะห์ วิจัย ประเมินผล และก็ร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐ เช่น กรมทางหลวง หน่วยงานของกระทรวงคมนาคม เพื่อพูดคุยในเรื่องว่าทำอย่างไรให้สภาพกายภาพถนนมีผลกระทบกับคนขับที่ขีวดยานที่เกิดปัจจัยเสี่ยงน้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทางแยก ป้ายสัญญาณ อะไรก็แล้วแต่ที่เกี่ยวกับสภาพถนน และสาม Education การศึกษา คือ เรื่องของการให้ความรู้ให้การศึกษา การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ก็คือทำให้ความรู้ทุกระดับทั้งกลุ่มเสี่ยงไม่เสี่ยง คือเราจะมี การ research ว่ากลุ่มไหนจริง ๆ รู้อะไรไปแค่ไหนแล้ว อย่างเช่น รู้ว่าเมาไม่ขับจริง ๆ รู้กันเยอะ แต่ทำอย่างไรจะทำไปถึงว่า รู้ว่าเมาแล้วโดนจับ คุณมีโอกาสที่จะโดนจับในความน่าจะเป็นมาก เพราะฉะนั้นในส่วนนี้ต้องให้ความรู้ไปด้วยว่าจริง ๆ แล้วมันผิดตรงไหน แล้วมันไม่ดีตรงไหน สิ่งที่ดีที่สุดคือให้เขารู้ด้วยตัวเอง เพราะฉะนั้นเวลาเราจัดฝึกอบรมหรือจัดกิจกรรมเนี่ย ต้องให้เขาเกิดการเรียนรู้ด้วยตัวเอง มีส่วนร่วมด้วยตัวเอง...”

(दनัย หวังบุญชัย. กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และที่ปรึกษาฝ่ายสื่อสารสาธารณะ. สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2547)

จากการศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุใช้ในการดำเนินโครงการ สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 16 : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของ  
เครือข่ายลดอุบัติเหตุ



### 3. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ นั้น แบ่งออกเป็น ปัญหาภายในองค์กร ได้แก่ ปัญหาเรื่องระยะเวลาการดำเนินการที่กระชั้นชิด ปัญหาการประสานงาน ปัญหาด้านทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปัญหาด้านสารประชาสัมพันธ์ ปัญหาด้านความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินโครงการ และอุปสรรคภายนอกองค์กร ได้แก่ อุปสรรคจากกลุ่มเป้าหมาย อุปสรรคจากสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

#### ปัญหาในการประชาสัมพันธ์รณรงค์

##### 1. ปัญหาเรื่องระยะเวลาการดำเนินการที่กระชั้นชิด

กล่าวคือ ในการดำเนินโครงการ ฯ ของเครือข่ายลดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น นับเป็นการดำเนินการที่กระชั้นชิด มีระยะเวลาในการเตรียมการที่ค่อนข้างจำกัด ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่คณะรัฐมนตรีมีมติให้ สสส. เข้ามามีบทบาทมากขึ้นทั้งด้านนโยบายและงบประมาณในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ลดอุบัติเหตุทางการจราจรในช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่กำลังจะมาถึง ซึ่งมติดังกล่าวประกาศออกมาเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2547 และหากนับจากช่วงเวลาดังกล่าว จะเห็นได้ว่า สสส. มีระยะเวลาในการเตรียมการที่จะดำเนินการค่อนข้างกระชั้นชิด ด้วยระยะเวลาไม่ถึง 3 เดือน ในขณะที่เดียวกัน สสส. ยังได้รับแรงกดดันจากรัฐบาล ในเรื่องของการให้ใช้เงินงบประมาณที่มีอยู่ครั้งหนึ่งในการดำเนินการดังกล่าว ซึ่งหาก สสส. ไม่รีบดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาก็จะส่งผลให้อีกหลาย ๆ โครงการของ สสส. ได้รับผลกระทบในเรื่องของงบประมาณไปด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ สสส. ต้องเร่งหาแนวทางการดำเนินงาน และพันธมิตรต่าง ๆ เพื่อให้โครงการเกิดขึ้นมาเป็นรูปธรรมอย่างรวดเร็วที่สุด

“ในส่วนของ สสส. เองก็มีสถานการณ์ในเรื่องแรงกดดันด้านการเมืองว่าภายในเดือนนี้ต้องมีสื่อออกมาให้ได้ ซึ่งเป็นโจทย์ที่บังคับมาก สสส. ก็ต้องมองว่าจะหาทางออกอย่างไร และการที่ สสส. ได้รับมติ ครม. มาว่าต้องเป็นหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการลดอุบัติเหตุให้ประชาชนรับรู้ ซึ่ง สสส. มองว่าถ้าเอาเงินครึ่งหนึ่งของ สสส. ไปใช้ในการประชาสัมพันธ์เรื่องนี้ โครงการทั้งหมดที่เหลือก็จะได้รับผลกระทบเพราะมีเงินไม่เพียงพอ”

(อภิญา ทรองตรง. เจ้าหน้าที่ชั่วคราว. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2547)

และผลจากการมีเวลาในการดำเนินโครงการที่กระชั้นชิด ทำให้การดำเนินโครงการในอีกหลาย ๆ ส่วนได้รับผลกระทบตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการมีเวลาในการพัฒนาสื่อ และสารที่จำกัด การผลิตสื่อได้ไม่ทันกับช่วงเวลาประกอบกับได้ในปริมาณที่ยังไม่เพียงพอเพราะต้องอาศัยเวลาในการผลิต จนนำไปสู่การจัดส่งหรือกระจายสื่อที่เป็นไปอย่างล่าช้า นอกจากนั้นปัญหาในเรื่องของเวลายังส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันของเครือข่ายด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่จำกัดส่งผลให้ภาคีเครือข่ายมีโอกาส หรือช่วงเวลาที่จะพูดคุย ระดมความคิดเห็นกันได้น้อย รวมทั้งโอกาสที่จะการทำความเข้าใจในการดำเนินงานร่วมกันก็น้อยตามไปด้วย

“ระยะเวลาในการติดต่อมาให้คิดงานประมาณช่วงเดือนกุมภาพันธ์ โดยให้เวลาคิดงานเพียงแค่ 1 สัปดาห์เท่านั้น ซึ่งตอนที่เราขายงานชิ้นนี้มันจะมึนงานเยอะมากที่ถูกค้าซื้อแล้วแต่ไม่สามารถทำได้จริงเพราะเวลากระชั้นชิดมาก”

(ประเสริฐ วิจิตรพาวรรณ. Creative Group Head. สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2547)

“ปัญหาด้านเวลากระชั้นชิด ทำให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพเพราะเร่งรีบ ต้องรีบตัดสินใจ รีบเลือกในสิ่งที่ดีที่สุด ณ ขณะนั้น”

(แท้จริง ศิริพานิช. เลขาธิการ. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

“ปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ ได้แก่ ระยะเวลากระชั้นชิด ทำให้การ plan สื่อ ทั้งการผลิต การจัดส่ง การทำให้สื่อแทรกซึมได้ยาก เพราะรีบ ไม่มีเวลาแล้ว”

(เบญจวรรณ หุ่น้อย. ผู้ประสานงานโครงการ. สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2547)

“ความเร่งรีบในการทำงานทำให้เกิดช่องว่างในการสื่อสารระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เช่น การตกลงว่าจ้างบริษัทที่มาทำงาน ทำให้เราไม่ได้มีโอกาสมากพอที่จะคัดสรรหรือประกวด ส่วนบริษัทต่าง ๆ ก็ต้องรีบทำ และทำให้ไม่มีเวลามากพอที่จะทำความเข้าใจในจังหวะก้าวของแต่ละส่วน”

(ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล. ผู้จัดการ. สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2547)

## 2. ปัญหาด้านการขาดแคลนทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วย ทรัพยากรบุคคล งบประมาณ เครื่องจักร และวัสดุประชาสัมพันธ์

**2.1 คน (Man)** ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาคีต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการดำเนินโครงการ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า สสส. และองค์กรภาคีเครือข่ายอีกหลายหน่วยงาน มีปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนจำนวนบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ และการปฏิบัติงานตามแผนโครงการที่วางไว้ ซึ่งส่งผลให้การดำเนินโครงการในบางส่วนไม่สามารถทำตามแผนที่วางไว้ได้ทั้งหมด หรืออาจเป็นไปได้โดยล่าช้า เพราะมีบุคลากรไม่เพียงพอ นอกจากนั้นยังส่งผลให้การดำเนินโครงการเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะ เจ้าหน้าที่ของ สสส. และเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ในสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า และสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ เป็นเจ้าหน้าที่ชุดเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถดำเนินโครงการทั้ง 2 โครงการ คือ โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา และโครงการตั้งสติ ก่อนสตาร์ท ไปพร้อม ๆ กันได้

“เรามีปัญหาด้านบุคลากร เพราะ สสส. เป็นองค์กรเดี่ยวแต่ทำหลายเรื่อง ทำให้ไม่สามารถทำหลาย ๆ โครงการพร้อมกันได้ อย่างในส่วนของการวางแผนโครงการตั้งสติ ก่อนสตาร์ท ก็มีคุณสมบัติเฉพาะคนคนเดียวที่ดูแลอยู่ ส่วนพี่ก็เป็นเพียงแค่เจ้าหน้าที่ชั่วคราวที่เข้าไปช่วยในตอนนั้น”

(อภิญา ทรองตรง. เจ้าหน้าที่ชั่วคราว. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2547)

“เรามีปัญหาเรื่องจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ เพราะอย่างสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุเจ้าหน้าที่ก็คือเจ้าหน้าที่ชุดเดียวกับสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า เพราะในช่วงนั้นเวลากระชั้นชิด เขาก็เลยมอบหมายให้สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า รับหน้าที่เป็นสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุด้วย ซึ่งก็ทำให้เราไม่สามารถทำงานทั้ง 2 โครงการไปพร้อมกันได้ พอมีการรณรงค์ในเรื่องของอุบัติเหตุ เราก็มาทำเรื่องของอุบัติเหตุ แต่พอมีการรณรงค์เรื่องของงดเหล้าเข้าพรรษา เราก็ต้องหยุดงานรณรงค์ลดอุบัติเหตุไว้ก่อน”

(ขวัญชนก ชูเกียรติ. ผู้ประสานงานเครือข่าย. สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2547)

**2.2 งบประมาณ (Money)** ได้แก่ งบประมาณในการดำเนินโครงการย่อยที่ สสส. เป็นผู้สนับสนุนกับองค์กรภาคีเครือข่ายที่จัดทำโครงการเสนอเข้ามา จากการศึกษา พบว่า การจัดทำโครงการขององค์กรภาคีเครือข่ายที่เสนอเข้ามาเพื่อขอรับการสนับสนุนจาก สสส. หลายโครงการมี

การประมาณการค่าใช้จ่ายไว้ไม่เพียงพอกับการดำเนินการที่เกิดขึ้นจริง ทำให้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ในขณะที่หลายโครงการไม่ได้รับการอนุมัติสนับสนุนงบประมาณจาก สสส. เนื่องจากทาง สสส. พิจารณาว่ายังไม่สอดคล้อง หรือไม่เหมาะสมกับประเด็นที่จะทำการประชาสัมพันธ์รณรงค์ ซึ่งก็ส่งผลให้หลายโครงการไม่สามารถดำเนินการได้ นอกจากนี้ปัญหาในเรื่องงบประมาณอีกประการหนึ่งก็คือ การแจกจ่ายงบประมาณให้กับแต่ละโครงการไม่เท่ากัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเข้าใจในการทำงานของบางภาคีเครือข่าย

“งบประมาณของการประชาสัมพันธ์โครงการของเรามาจาก สสส. ซึ่งพอดำเนินการจริงมันไม่เพียงพอ เราก็ใช้งบประมาณในส่วนของเราด้วย เช่น สถานีอนามัยแต่ละแห่ง และบางทีก็ไปประสานขอความร่วมมือจากภาคเอกชน หรือว่าท้องถิ่นด้วย”

(พรหมมินทร์ กัณธิยะ. นายกสสมาคม. สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2547)

“มูลนิธิองค์กรอาสาสมัคร ศูนย์พัฒนาอินทรีเรามีปัญหาเรื่องงบประมาณ เพราะปกติเราเองไม่มีรายได้ เราได้จากการต่ออายุบัตรปีละ 100 บาท ดังนั้นเราก็เลยเสนอโครงการเข้าไปที่ สสส. เพื่อให้เขามาสับสนุนเรา”

(ศักดิ์ศรี แสนสุข. ประธานก่อตั้ง และเลขาธิการ. สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2547)

“เนื่องจากเรามีภาคีเยอะ บางอย่างเรายังไม่ได้จูนกันเท่าไร เพราะฉะนั้นบางภาคีที่อาจใช้งบประมาณในการขับเคลื่อนที่อาจจะสูง คนที่เสนอมาน้อยอาจจะมีปัญหา”

(दनัย หวังบุญชัย. กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และที่ปรึกษาฝ่ายสื่อสารสาธารณะ.

สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2547)

**2.3 เครื่องจักร (Machine)** ได้แก่ อุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น กล้องถ่ายภาพ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น จากการศึกษา พบว่า ในองค์กรภาคีภาคประชาชนที่ไม่มีรายได้หลัก หรือไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐ จะมีปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนอุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากในเรื่องของงบประมาณ แต่สำหรับองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน พบว่าประเด็นดังกล่าวไม่เป็นปัญหาสำหรับองค์กรทั้ง 2 ประเภท เพราะมีงบประมาณสนับสนุนเพียงพอที่จะจัดหาอุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์ได้

**2.4 วัสดุอุปกรณ์ (Material)** ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นต้น จากการศึกษา พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ มีปัญหาในเรื่องของการผลิตที่ไม่ทัน และไม่เพียงพอกับความต้องการ โดยเป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีระยะเวลาในการดำเนินการที่กระชั้นชิด ทำให้การผลิตสื่อซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการดำเนินการ ไม่สามารถผลิตได้ทัน และในปริมาณที่มากพอ โดยสื่อบางส่วนผลิตแล้วเสร็จในช่วงที่ใกล้เสร็จสิ้นการรณรงค์ ซึ่งทางศูนย์ประสานงานเครือข่าย คือ สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุที่มีหน้าที่ในการจัดส่ง และกระจายสื่อให้กับภาคีเครือข่าย ไม่สามารถดำเนินการจัดส่งสื่อได้ทัน สื่อจึงไม่เพียงพอที่จะแจกให้กับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย

### 3. ปัญหาด้านการประสานงาน

กล่าวคือ สืบเนื่องจากการดำเนินโครงการ ฯ ของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ เป็นการดำเนินงานในรูปแบบของเครือข่ายที่ต้องอาศัยความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจจากหลายหน่วยงานในการก้าวเดินไปพร้อม ๆ กัน เพื่อขับเคลื่อน หรือผลักดันให้เกิดการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรได้อย่างแท้จริง ดังนั้น แนวทางการดำเนินงานสำคัญที่จะทำให้เกิดพลังความร่วมมือดังกล่าวได้ ก็คือการประสานงานที่ดี ซึ่งจากการศึกษา พบว่า การประสานงานภายในเครือข่ายลดอุบัติเหตุ แม้จะเป็นการสื่อสารที่องค์กรภาคีสามารถเชื่อมโยงสื่อสารกันได้ทุกช่องทาง และมีการจัดตั้งศูนย์กลางการประสานงานอย่างสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ หรือสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าเดิมมาช่วยดูแล แต่ก็ยังพบว่าเกิดปัญหาในการประสานงานภายในเครือข่ายอยู่ กล่าวคือ หลายองค์กรหลายหน่วยงานที่เป็นภาคีใหม่ จะพบว่าองค์กรภาคีเหล่านี้ประสบปัญหาในการสานความสัมพันธ์กับองค์กรอื่น ๆ ที่เป็นภาคีเครือข่ายด้วยกัน ทั้งนี้เพราะยังไม่มีมีการแนะนำให้แก่แต่ละองค์กรภาคีได้รู้จักกัน จึงทำให้หลายองค์กรไม่กล้าติดต่อประสานไปยังองค์กรภาคีอื่น เพราะเกรงว่าจะไม่ได้รับความร่วมมือเนื่องจากไม่เคยรู้จักกันมาก่อน

“การประสานงานกับสมาชิกเครือข่ายอื่น ๆ ยังไม่มี แต่ละกลุ่มจะแยกคุยกับ สสส. ไม่มีโอกาสได้มาวางแผนโครงการร่วมกัน อย่างในส่วนของ สมาคมคนพิการ ได้ประชุมร่วมกับคุณสงกรานต์ คุณขวัญชนก คุณไฉ่ เอเจนซี่ และทีมของผม จะเป็นการประชุมกลุ่มย่อย ผมจึงมองว่าการสื่อสารของสมาชิกเครือข่ายยังมีปัญหาในเรื่องภาคีไม่รู้จักกัน ไม่รู้ว่าใครบ้าง นอกจากองค์กรเดิมที่เคยติดต่อกันมาก่อน ทำให้การประสานระหว่างภาคีด้วยกันยังมีปัญหา”

(กิตติ สืบสันติพงษ์. นายกสมาคม. สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2547)

ในขณะเดียวกัน การทำงานในลักษณะของการให้แต่ละองค์กรภาคีเครือข่ายเสนอโครงการเข้ามายัง สสส. โดยที่ไม่มีโอกาสได้ปรึกษา พูดคุย หรือร่วมวางแผนกับองค์กรภาคีอื่น ส่งผลให้แต่ละองค์กรทำงานในลักษณะของต่างคนต่างทำ ส่งผลให้ไม่เกิดการประสานเชื่อมโยงกัน และไม่มีโอกาสได้ประสานความสัมพันธ์กับองค์กรภาคีอื่น ยกเว้นในกรณีที่บางองค์กรเคยร่วมงานกันมาก่อน หรือเป็นภาคีเก่าที่ทำงานด้วยกันมากก็จะมี การประสานการทำงานร่วมกัน หรือวางแผนร่วมกัน

“จากที่ได้เข้าร่วมประชุม รู้สึกเหมือนกับว่ามันเหมือนมารับฟังนโยบายแล้วต่างคนต่างทำ ที่คาดหวังคืออยากให้เกิดความร่วมมือมากขึ้น เอาความเชี่ยวชาญความถนัดของแต่ละคนมาร่วมกัน คืออยากให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เพราะมันยังไม่มีกระแสที่ว่าจับมือกันทำจริง ๆ ยังไม่มีเจ้าภาพที่จะพาไปร่วม... คือภาพที่ออกมาเหมือนเป็นเครือข่ายเฉพาะกิจ”

(ประพันธ์ จิวะพงษ์. ผู้ช่วยผู้อำนวยการ. สัมภาษณ์, วันที่ 29 มิถุนายน 2547)

“การสื่อสารภายในเครือข่ายลดอุบัติเหตุควรที่จะจับมือกันให้แน่นกว่านี้ เริ่มตั้งแต่คิดร่วมกัน วางแผนร่วมกัน เพราะการจับมือกันตั้งแต่ต้นจะหนุนกัน เสริมกันได้ดีกว่านี้ ตอนนี้ต้องยอมรับว่าปริมาณได้ แต่คุณภาพยัง ต้องประสานกันให้มากกว่านี้”

(สมบัติ พรประสิทธิ์. ผู้อำนวยการกอง. สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2547)

ปัญหาการประสานงานที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เนื่องจากการดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรในครั้งนี้ เป็นการดำเนินงานพิเศษที่นอกเหนือไปจากหน้าที่ ภารกิจปกติที่หลายหน่วยงานดำเนินอยู่ ส่งผลให้การติดต่อประสานเพื่อขอความร่วมมือ สนับสนุนจากหลายองค์กรติดขัด เพราะไปทับซ้อนกับงานประจำที่ทำอยู่ ทำให้ในบางครั้งไม่ได้รับความร่วมมือ สนับสนุนที่ดีพอ

“ในด้านการประสานงานเรามีปัญหาที่ว่าการทำงานของเครือข่ายไม่ใช่งานหลัก ทุกคนมีงานของตัวเอง ทำให้เขาไม่ได้ทุ่มเทให้มาก”

(แท้จริง ศิริพานิช. เลขาธิการ. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

“ด้านการประสานงานยังไม่ smooth เท่าที่ควร เพราะจังหวะในการทำงานของทุกหน่วยพร้อมกันหมด”

(ขวัญชนก ชูเกียรติ. ผู้ประสานงานเครือข่าย. สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2547)

“...ปัญหาด้านการประสานงานที่ยังติดขัด เพราะทุกคน busy หมด แต่ละคนมีหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง”

(สมบัติ พรประสิทธิ์. ผู้อำนวยการกอง. สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2547)

#### 4. ปัญหาด้านสารประชาสัมพันธ์

กล่าวคือ เนื่องจากระยะเวลาที่กระชั้นชิด ส่งผลให้เวลาในการพัฒนา สร้างสรรค์สารประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ เป็นไปอย่างจำกัด รวมทั้งการพิจารณา คัดเลือกบริษัทที่จะรับผิดชอบดำเนินการสร้างสรรค์สาร และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ก็เป็นไปอย่างจำกัดด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลสารประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏออกมาในสื่อต่าง ๆ ยังไม่เป็นที่พอใจของหลายองค์กรภาคี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สารในสื่อแบนเนอร์ และ Street Cutout ที่หลายองค์กรมองว่า รูปภาพที่เป็นสารดังกล่าวยังสื่อความหมายไม่ชัดเจน ผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจได้ว่าสื่อถึงอะไร โดยเฉพาะสื่อเหล่านี้ตั้งอยู่ตามท้องถนนที่ผู้รับสารจะมีเวลาในการรับสารที่จำกัด ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจสารดังกล่าวได้ว่า โครงการต้องการจะประชาสัมพันธ์เรื่องใด

“ป้ายตามถนน มองว่ายังสื่อความหมายไม่ดี ให้ความสนใจกับศิลปะมากกว่าโอกาสในการทำความเข้าใจ นอกจากนั้นผู้รับสารมีเวลาเพียงไม่กี่นาทีในการอ่าน ดังนั้นต้องง่ายต่อการทำความเข้าใจ”

(เกียรติยศ ขจรธรรม. ที่ปรึกษาวิชาการ. สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2547)

“พื้มองว่า message ยังไม่สื่อความหมายได้ดีเท่าที่ควร เพราะประชาชนดูแล้วยังไม่เข้าใจ เช่น street cutout”

(ขวัญชนก ชูเกียรติ. ผู้ประสานงานเครือข่าย. สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2547)

นอกจากนั้น การใช้โทนสีที่เป็นสีดำ แดง และคำพูดในเชิงประชดประชัน เช่น “มี ABS ซิงเหยียบ 140 จะกลัวอะไร....คนที่คิดแบบคุณตายมาแล้ว” ทำให้หลายองค์กรภาคีไม่กล้าที่จะนำสื่อดังกล่าวไปติดประชาสัมพันธ์รณรงค์ในหน่วยงาน เพราะเกรงว่าจะไม่เป็นที่พอใจของผู้รับสาร เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นสารที่ดูแรง และน่ากลัวเกินไป

“เรามองว่าสื่อที่ออกมาแรงเกินไป อย่าง Banner ทำให้บางโรงงานไม่กล้าติด เพราะเหมือนเป็นการแข่งพนักงานขณะที่กำลังจะเดินทางกลับบ้าน”

(นรา ขำคม. เจ้าหน้าที่วิชาการ. สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2547)



## 5. ปัญหาด้านความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินโครงการ

กล่าวคือ จากการศึกษาการดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ พบว่าปัญหาหนึ่งที่ทางภาคีเครือข่ายเห็นพ้องต้องกัน คือ ปัญหาในเรื่องของความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินโครงการ ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากการมีบุคลากรที่ไม่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของ สสส. และสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุที่เป็นหัวหน้าหลักสำคัญในการดำเนินโครงการ รวมทั้งองค์กรภาคีเครือข่ายหลายองค์กรที่เป็นทั้งสมาชิกของภาคีเครือข่ายดลห้ำและภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ โดยมีเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานทั้งสองโครงการชุดเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถที่จะปฏิบัติงานทั้งสองโครงการไปพร้อม ๆ กันได้ นอกจากนี้ แต่ละองค์กรที่เข้ามาเป็นภาคีเครือข่ายต่างก็มีหน้าที่ประจำที่ต้องรับผิดชอบ ทำให้หลายองค์กรไม่สามารถสละเวลาการทำงานให้กับเครือข่ายลดอุบัติเหตุได้อย่างเต็มที่ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้การดำเนินโครงการของเครือข่ายลดอุบัติเหตุเกิดความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินงาน จนทำให้ภาพการประชาสัมพันธ์รณรงค์ที่ออกไปสู่ประชาชนและภาคีเครือข่ายอื่น ๆ เกิดความขาดตอน ไม่ต่อเนื่อง ทำให้หลายองค์กรภาคีที่มีความต้องการจะทำการรณรงค์อย่างจริงจังเกิดความรู้สึกที่ว่าโครงการที่เกิดขึ้นเป็นเพียงโครงการเฉพาะหน้าที่ไม่ได้ต้องการประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้เกิดผลอย่างถาวร แท้จริง

“โครงการนี้มีปัญหาในเรื่องความไม่ต่อเนื่องของเครือข่าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่ละองค์กรต่างก็มีหน้าที่ความรับผิดชอบของตนอยู่แล้ว”

(อารักษ์ พรประภา. กรรมการบริหาร. สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2547)

“ผมมองว่าเครือข่ายมีปัญหาสำคัญในเรื่องของความต่อเนื่องของเครือข่าย ของสมาชิกในเครือข่าย ความต่อเนื่องในการทำกิจกรรมร่วมกัน คือจริง ๆ ควรสร้างกระแสเป็นระยะ ๆ ให้ต่อเนื่อง ไม่ใช่เสียบหายไปเหมือนอย่างตอนนี้”

(ประพันธ์ จิระพงษ์. ผู้ช่วยผู้อำนวยการ. สัมภาษณ์, วันที่ 29 มิถุนายน 2547)

### อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์รณรงค์

#### 1. กลุ่มเป้าหมายไม่ยอมเปลี่ยนพฤติกรรม

กล่าวคือ ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนส่วนใหญ่ หรือในประเด็นที่เป็นปัญหาสำคัญระดับประเทศ จะพบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มคนดังกล่าวเป็นเรื่องยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนของคนบางกลุ่มที่มีความคิด

ความเชื่อ หรือค่านิยมที่ผิด มองว่าการขับรถซึ่ง ไม่สวมหมวกกันน็อค เป็นเรื่องเท่ ไม่ตระหนักถึงความปลอดภัยทั้งของตนเอง และผู้อื่น โดยมีพฤติกรรมเมาแล้วขับ ในขณะที่เดียวกันยังมีความเชื่อที่ว่าอุบัติเหตุเป็นเรื่องของเวรกรรมที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการสร้างพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนที่ไม่ถูกต้อง ยากต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความพอใจเช่นนั้น ก็จะประพฤติปฏิบัติเช่นนั้น รวมทั้งยังเกิดการยึดเหนี่ยวในพฤติกรรมดังกล่าว ไม่ยอมรับฟังการรณรงค์ใด ๆ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ภายหลังจากที่เครือข่ายลดอุบัติเหตุได้ลงไปปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์รณรงค์ในพื้นที่ กลุ่มเป้าหมายของโครงการส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มเสี่ยงมีพฤติกรรมที่ไม่ยอมรับฟังการรณรงค์ ไม่ให้ความร่วมมือ และไม่ยอมปรับเปลี่ยนพฤติกรรม อันมีสาเหตุเนื่องมาจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ซึ่งนับเป็นอุปสรรคสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์ที่ผู้ปฏิบัติงาน และเจ้าหน้าที่ของเครือข่ายต้องใช้ความพยายาม และความอดทนในการที่จะแสวงหาแนวทางมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มคนดังกล่าวให้ได้

“อุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ คือ ในขณะที่เราทำการรณรงค์ เราพบว่าประชาชนบางส่วนที่เห็นดีเห็นงาม เข้ามาร่วมกิจกรรม หรือให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามคำแนะนำของเด็ก ๆ ที่เข้าไปพูดคุยก็มี แต่ในขณะที่เดียวกัน เราก็พบว่าประชาชนบางกลุ่มยังไม่ยอมเปลี่ยนพฤติกรรม บางคนถึงขั้นด่าว่าเด็กเราก็มี แต่เราก็ไม่ได้โกรธ เรากลับเป็นห่วงเขามากกว่า เพราะถ้าหากเราพบว่าคนที่เราเตือนไปเมื่อครู่นี้ แต่เขาไม่เชื่อเรา แล้วพอเขาขับรถออกไปจากเรา เขาประสบอุบัติเหตุ เราก็จะรู้สึกจะทำไมเราถึงช่วยเขาไว้ไม่ได้”

(วิระพันธ์ รักขิตตสโร, พระอาจารย์. รองผู้อำนวยการ. สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2547)

“คน เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุ โดยส่วนใหญ่มักขับรถอย่างไม่สนใจต่อมาตรการความปลอดภัย ทั้งที่รู้ทุกอย่างว่าประมาทแล้วจะเกิดอะไรขึ้น ดังนั้นอุบัติเหตุจะลดได้มากน้อยแค่ไหน จึงขึ้นอยู่กับจิตสำนึก และมาตรการในการบังคับใช้กฎหมายเป็นสำคัญ เพราะถึงแม้ภาคีเครือข่ายฯ จะเอาจริงเอาจังมากแค่ไหน แต่ถ้าประชาชนยังขาดจิตสำนึกแห่งความปลอดภัย การรณรงค์ก็จะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร” (เครือข่ายองค์กรงดเหล้า, จดหมายข่าว 2, 2547: 1)

“วิถีชีวิตของคนไทย ชอบการพนัน ชอบการเสี่ยง เป็น risk taker ไม่เห็นโลงศพ ไม่หลั่งน้ำตา ดังนั้นต่อให้ทำการรณรงค์ยังไง ถ้าคนไทยยังคิดว่าไม่เกิดกับฉันหรอก ไม่ใช่ตัวฉันหรอก ก็ไม่ให้ความสำคัญ”

(ยงยุทธ ขจรธรรม. ที่ปรึกษาวิชาการ. สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2547)

“อุปสรรคในการดำเนินโครงการที่เราพบ คือ กลุ่มเป้าหมายไม่ยอมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมค่อนข้างมาก เพราะไม่ยอมรับว่าสิ่งที่ตัวเองทำไม่ถูกต้อง”

(ศิริศักดิ์ ศรีวิสัย. นักวิชาการเผยแพร่ 6ว. สัมภาษณ์, วันที่ 28 มิถุนายน 2547)

## 2. อุปสรรคด้านวัฒนธรรม

กล่าวคือ สืบเนื่องจากการดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ดำเนินการในช่วงระหว่างเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งนับเป็นช่วงเวลาของความสุข สนุกสนาน เป็นช่วงเวลาที่คุณจะได้เดินทางกลับบ้านไปอยู่กับครอบครัว ไปกราบเท้าขอพร รดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ ซึ่งนับจากอดีตจวบจนถึงปัจจุบัน พบว่า วัฒนธรรม ประเพณีสงกรานต์ได้เกิดการเปลี่ยนแปลง ผิดเพี้ยนไป เช่น การเล่นน้ำสงกรานต์ จากที่แต่เดิมในอดีตมีการเล่นน้ำสงกรานต์อย่างสุภาพ เป็นเพียงการตักน้ำขันเล็ก ๆ และค่อย ๆ รดน้ำอย่างช้า ๆ ได้เปลี่ยนกลายเป็นการเล่นน้ำสงกรานต์ที่มีความรุนแรง มีการใช้ปืนฉีดน้ำ หรือกระบอกฉีดน้ำขนาดใหญ่ จนเป็นสาเหตุที่นำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุได้ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงไปในแง่ของการกลายเป็นประเพณีแห่งความสนุกสนานที่มีเรื่องของการเล่นสงกรานต์ และแอลกอฮอล์มาเกี่ยวข้อง จนนำไปสู่ปัญหาในเรื่องของอุบัติเหตุที่เป็นผลตามมา ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงไปของวัฒนธรรม ประเพณีสงกรานต์ ได้กลายมาเป็นอุปสรรคหนึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ เพราะถ้าหากผู้คนในสังคมยังยึดติดอยู่กับวัฒนธรรมความรื่นเริงสนุกสนาน จนเกิดความประมาท ไม่คำนึงถึงความปลอดภัย ก็จะไปสู่ปัญหาอุบัติเหตุจราจรในท้ายที่สุด

“ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินโครงการ ฯ ได้แก่ วัฒนธรรมสงกรานต์ที่กลายเป็นเรื่องสนุกสนาน ต้องเมา สังสรรค์ รวมทั้งอุปกรณ์เล่นน้ำสงกรานต์ก็อันตรายมากขึ้น ทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่ายขึ้น”

(วีระพันธ์ รักชาติศิลป์, พระอาจารย์. รองผู้อำนวยการ. สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2547)

“วัฒนธรรมสงกรานต์เป็นเรื่องของการเฉลิมฉลอง สุราเป็นสิ่งที่คู่กันไปในสังคมไทย ซึ่งการดื่มสุราเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญของการเกิดอุบัติเหตุ”

(ยงยุทธ ขจรธรรม. ที่ปรึกษาวิชาการ. สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2547)

“พื้มองว่าวัฒนธรรม ค่านิยมของคนไทยเกี่ยวกับประเพณีสงกรานต์มันเปลี่ยนไป กลายเป็นความสนุกสนาน รื่นเริง ซึ่งเป็นปัจจัยให้ยากแก่การรณรงค์”

(สุพัฒนุช สอนดำริห์. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปถัมภ์. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

“วัฒนธรรม ส่งผลลบในแง่สงกรานต์กลายเป็นความสนุก ดื่มเหล้า ค่านิยมของคน เปลี่ยนไปทำให้ยากแก่การรณรงค์ประชาสัมพันธุ์ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมของคน”

(ขวัญชนก ชูเกียรติ. ผู้ประสานงานเครือข่าย. สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2547)

### 3. อุปสรรคด้านเศรษฐกิจ

กล่าวคือ ในด้านของเศรษฐกิจ พบว่า หากประเทศมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดี เศรษฐกิจมีการเติบโตมาก และประชาชนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายที่มากขึ้น โดยประชาชนจะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น รวมทั้งมีความต้องการที่จะซื้อรถมากขึ้นด้วย ซึ่งส่งผลให้เกิดการขยายตัวของจำนวนรถบนท้องถนน โดยจากข้อมูลพบว่า อัตราการเกิดอุบัติเหตุจากรณี ความสัมพันธ์สอดคล้องกับปริมาณรถบนท้องถนนที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นหากประชาชนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น มีกำลังซื้อมากขึ้น อันนำไปสู่ปริมาณรถบนท้องถนนที่เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ประกอบกับ ปริมาณการเดินทางที่เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้โอกาสในการที่จะเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยในท้ายที่สุด

นอกจากนั้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจยังส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของปริมาณการดื่ม แอลกอฮอล์ในหมู่ประชาชนด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อประชาชนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ก็ส่งผลให้มีกำลังซื้อมากขึ้น ในขณะเดียวกัน บริษัทที่จำหน่ายสุรา หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ทุ่มงบประมาณมากขึ้นในการจัดทำแคมเปญ ลด แลก แจก แถม เพื่อโฆษณาเชิญชวนให้คนดื่มสุรามากขึ้น ซึ่งการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นับเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุ ดังนั้นเมื่อประชาชนหันมาดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ก็จะนำไปสู่ปัญหาการเกิดอุบัติเหตุจากรณีที่เพิ่มขึ้นด้วย เหตุนี้ การเติบโตและการขยายตัวทางเศรษฐกิจจึงเป็นอีกหนึ่งอุปสรรคสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธุ์รณรงค์ลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

“ถ้าสภาพเศรษฐกิจดีจะเป็นตัวกระตุ้นให้คนระวังตัวน้อยลง ไปเที่ยวมากขึ้น ซื้อรถมากขึ้น และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งมันมีผลมากเหมือนกับเรากำลังแข่งกับคนที่มึนหนามาก ๆ”

(เบญจวรรณ หุ่น้อย. ผู้ประสานงานโครงการ. สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2547)

“สภาพเศรษฐกิจจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินโครงการ ฯ คือ ถ้าเศรษฐกิจดี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะขายดี คนดื่มก็อายุน้อยลงเรื่อย ๆ การตระหนักก็ค่อนข้างจะน้อย”

(ฉัตรภรณ์ แก้วยนต์. นักวิชาการเผยแพร่. สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2547)

#### 4. อุปสรรคด้านสังคม

กล่าวคือ สืบเนื่องจากลักษณะของสภาพสังคมไทยในด้านการใช้รถใช้ถนนที่พบว่า ผู้คนยังขาดระเบียบวินัย ไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร และมีค่านิยมในการขับรถที่ไม่ถูกต้อง เช่น ชอบขับรถเร็ว แฉงในระยะกระชั้นชิด และไม่สวมหมวกกันน็อค หรือไม่คาดเข็มขัดนิรภัยในขณะที่ขับรถ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ปัญหาอุบัติเหตุจราจรในประเทศไทยยากแก่การแก้ไข นอกจากนี้ปัญหาในเรื่องของการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดจริงจัง นับเป็นอีกหนึ่งอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้คนในสังคมไม่เกรงกลัวกฎหมาย และไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่กฎหมายกำหนดอย่างจริงจัง จนนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุจราจรเป็นจำนวนมาก และจากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์รณรงค์เพียงอย่างเดียว โดยที่ไม่ได้รับการสนับสนุนทางกฎหมาย และผู้บังคับใช้กฎหมาย ไม่สามารถที่จะทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรได้อย่างยั่งยืน ถาวร ด้วยเหตุนี้ ความเอาใจใส่ ปฏิบัติตามหน้าที่อย่างเข้มงวดจริงจังของผู้บังคับใช้กฎหมาย จึงเป็นกำลังสำคัญที่จะทำให้ปัญหาอุบัติเหตุจราจรได้รับการแก้ไขอย่างแท้จริง

“อุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่งของโครงการ คือ สภาพสังคมที่ไม่เป็นระเบียบ ผู้บังคับใช้กฎหมายไม่เข้มงวด คนไทยชอบใช้ถนนตามใจฉัน”

(ประพันธ์ จิระพงษ์. ผู้ช่วยผู้อำนวยการ. สัมภาษณ์, วันที่ 29 มิถุนายน 2547)

“สภาพสังคมไทยส่งผลเสียในด้านลักษณะของคนไทยที่ไม่มีวินัย เป็นสังคมเอื้ออาทร บังคับขู่เข็ญยาก ทำให้ยากแก่การรณรงค์ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม”

(แท้จริง ศิริพานิช. เลขาธิการ. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

แผนภาพที่ 17 : ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทาง  
การจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ และปัญหา อุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ซึ่งการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ โดยแบ่งเป็น บุคลากรระดับบริหาร หรือเทียบเท่า ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบนโยบาย และแผนงานการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ จำนวน 6 คน กลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ จำนวน 10 คน และกลุ่มแกนนำเครือข่ายหรือเจ้าหน้าที่ขององค์กรเครือข่ายที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ จำนวน 10 คน

สำหรับผลการศึกษาวินิจฉัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาวินิจฉัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร และเครือข่ายลดอุบัติเหตุ
2. ผลการวิจัยที่ตอบปัญหานำการวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

- 1.1 เป้าหมายในการรณรงค์โครงการ ฯ ของภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

- 1.2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

- 1.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การใช้สารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การ

2. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

## ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร และเครือข่าย ลดอุบัติเหตุ

โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุเป็นโครงการเชิงรุกและเชิงรับที่ทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ริเริ่มดำเนินการขึ้นในปี 2547 โดยมีที่มาจากการจัดทำโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เดิม ในปี 2546 ต่อมาจึงขยายขอบเขตการรณรงค์ไปถึงเรื่องของอุบัติเหตุด้วย เนื่องจากรัฐบาลประกาศให้ปัญหาดังกล่าวเป็นวาระแห่งชาติ ประกอบกับคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2547 ให้ สสส. เข้ามามีบทบาทในเรื่องนี้มากขึ้น ทำให้เกิดเป็นโครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ขึ้น

กระบวนการประสานความร่วมมือเพื่อค้นหาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ในการพัฒนาโครงการ และผลักดันให้เกิดการนำโครงการไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมของ สสส. แบ่งออกเป็น 3 ทางที่หนึ่ง สสส. ประสานไปยังศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน และกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย เพื่อเปิดรอบพิเศษให้แต่ละจังหวัดที่สนใจจะเข้าร่วมรณรงค์ลดอุบัติเหตุทางการจราจรเสนอโครงการเข้ามา เพื่อขอรับการสนับสนุนจาก สสส. โดยติดต่อผ่านทางผู้ว่าราชการจังหวัด และกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยประจำจังหวัด

ทางที่สอง สสส. ได้ติดต่อประสานไปยังองค์กรภาคีหลักที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงในเรื่องของการลดอุบัติเหตุ ได้แก่ มูลนิธิเมาไม่ขับ หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี และเครือข่ายองค์กรงดเหล้า เพื่อชักชวนให้ทั้งสามองค์กรเป็นแกนนำหลักในการรณรงค์ลดอุบัติเหตุจราจร และได้มีการจัดทำโครงสร้างขึ้นมาใหม่ในรูปของเครือข่าย โดยใช้ชื่อว่า “เครือข่ายลดอุบัติเหตุ” เพื่อรวบรวมองค์กรที่มีความสนใจในเรื่องลดอุบัติเหตุมาเข้าร่วมเป็นสมาชิก โดยแกนนำหลักทั้งสามองค์กร จะทำหน้าที่ประสานไปยังภาคีพันธมิตรเดิมของแต่ละองค์กร รวมทั้งมองหาองค์กรใหม่ ๆ เพื่อเชิญมาเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเครือข่ายฯ นอกจากนี้ องค์กรที่เข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่ายแล้วยังมีการบอกต่อหรือช่วยหาพันธมิตรเพิ่มให้อีกช่องทางหนึ่ง

ทางที่สาม คือ การสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชนไปยังองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนทั่วไปที่สนใจจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเครือข่ายลดอุบัติเหตุโดยเป้าหมายของการชวนคือ เพื่อร่วมกันรณรงค์ให้ประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย ตระหนักและสำนึกในปัญหาอุบัติเหตุ และช่วยกันแก้ปัญหาของบ้านเมือง



ภายหลังจากได้ภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ สสส. ได้มอบหมายให้ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางประสานงานของเครือข่ายลดอุบัติเหตุอีกตำแหน่งหนึ่ง เนื่องจากไม่สามารถจัดตั้งทีมงานใหม่ได้ทัน โดยทำหน้าที่ประสานไปยังสมาชิกที่เป็นภาคีเครือข่ายเหล่านั้น

สำหรับช่องทางหลักที่ สสส. ใช้ในการปรึกษาหารือกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในการประสานความร่วมมือและพัฒนาโครงการคือการสื่อสารผ่าน “วงคุย” หรือเวทีการประชุมปรึกษาหารือ โดยที่ สสส. จะเชิญภาคีเครือข่ายมาร่วมพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และนำเสนอโครงการ เพื่อพัฒนาไปสู่การดำเนินการร่วมกัน

สมาชิกของเครือข่ายลดอุบัติเหตุประกอบด้วยหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ภาคีหลักที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรง และเป็นแกนนำในการจัดตั้งเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ได้แก่ มูลนิธิเมาไม่ขับ หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) และเครือข่ายองค์กรงดเหล้า
2. ภาคีที่เป็นตัวทำงาน คือ กลุ่มที่เข้าร่วมพัฒนาโครงการและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ได้แก่ สมาคมหมอยาสมุนไพร กรมคุมประพฤติ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ศูนย์พัฒนาคุณธรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย องค์การอาสาสมัครศูนย์พญาอินทรี กลุ่มคนพิการจังหวัดนครศรีธรรมราช บริษัท ดีแทค จำกัด และบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า
3. ภาคีสันับสนุน คือ กลุ่มที่ไม่ได้เข้าร่วมพัฒนาโครงการ แต่เห็นชอบในหลักการ และสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ หรือให้การสนับสนุนด้านอื่น ๆ ได้แก่ บริษัทไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด บริษัทมนตรีทรานสปอร์ตเตชั่น จำกัด เป็นต้น

ในการดำเนินโครงการร่วมกันของภาคีเครือข่าย ฯ จะยึดถือตามปฏิญญาร่วมที่ทุกองค์กรได้ประกาศต่อสาธารณชนในวันแถลงข่าวเปิดตัวเครือข่าย ฯ เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2547 ซึ่งมีสาระดังนี้

1. กระตุ้นและสนับสนุนรัฐบาล เอกชน และภาคประชาชนในการสร้างความปลอดภัยทางถนน
2. ผลักดันให้รัฐและองค์กรท้องถิ่นจัดระบบการจราจรที่ปลอดภัย จัดบริการขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการเดินและการใช้จักรยานอย่างปลอดภัย
3. สนับสนุนการบังคับใช้กฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ ด้านความปลอดภัยในการจราจรอย่างจริงจัง

4. รณรงค์ให้ลดและเลิกการดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการเกิดอุบัติเหตุในคนกลุ่มต่าง ๆ
5. ร่วมรณรงค์ “ตั้งสติ...ก่อนสตาร์ท”
6. ส่งเสริมพฤติกรรมในการขับซิ่ง ดังนี้
  - จำกัดความเร็วในการขับรถ
  - ไม่ขับรถหลังจากดื่มแอลกอฮอล์
  - คาดเข็มขัดนิรภัยตลอดเวลา
  - เปิดไฟหน้าและสวมหมวกนิรภัยตลอดเวลา ขณะขับซิ่งจักรยานยนต์
  - ให้เด็กนั่งรถอย่างปลอดภัย แม้จะเป็นการเดินทางระยะสั้น
  - รักษาอารมณ์และผ่อนคลายผู้ร่วมทาง

โดยปฏิญญาร่วมดังกล่าวเกิดขึ้นจากทาง สสส. และองค์กรภาคีแกนนำหลักได้ยกวางปฏิญญาดังกล่าวขึ้นมาก่อน แล้วนำเสนอต่อที่ประชุมของเครือข่ายลดอุบัติเหตุในงานวันแกลงข่าว เพื่อให้สมาชิกในที่ประชุมได้แสดงความคิดเห็น และปรับเปลี่ยน จนเกิดเป็นมติร่วมกันขององค์กรภาคีเครือข่าย ฯ

สำหรับสาเหตุที่ทำให้องค์กรต่าง ๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ นั้น มีปัจจัยสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. มีภารกิจหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงในเรื่องของการป้องกันและแก้ไขปัญหาคุบัติเหตุจลาจล
2. องค์กรหรือหน่วยงานได้รับผลกระทบจากปัญหาคุบัติเหตุจลาจล
3. มีอุดมการณ์ เป้าหมาย หรือมีความต้องการที่เหมือนกัน คือ ต้องการที่จะทำสิ่งดี ๆ ให้กับสังคม
4. ต้องการการสนับสนุนเพื่อขยายขอบเขตการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

อย่างไรก็ตาม พบว่า มีปัจจัยแฝงประการหนึ่งที่ทำให้บางองค์กรต้องการเข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ กล่าวคือ ต้องการได้รับการสนับสนุนจาก สสส. โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของงบประมาณ และมองว่าการเข้ามาเป็นภาคีเครือข่ายจะช่วยเปิดช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรอื่น ๆ ได้

บทบาทของภาคีต่าง ๆ ในการดำเนินโครงการ ฯ สรุปได้ดังนี้

- **บทบาทของภาคีแกนนำหลัก** ได้แก่ สสส. มูลนิธิเมาไม่ขับ หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) และเครือข่ายองค์กรงดเหล้า จะมีบทบาทครอบคลุมทุกด้าน ดังนี้
  1. **ด้านข้อมูลวิชาการ** กล่าวคือ ที่ปรึกษาวิชาการจาก สสส. หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) และมูลนิธิเมาไม่ขับ จะรับผิดชอบในการหาข้อมูล และจัดทำข้อมูล Fact sheet ต่าง ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุจราจร โดยมีสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเพื่อส่งต่อ
  2. **ด้านนโยบาย** กล่าวคือ ในส่วนนี้มูลนิธิเมาไม่ขับจะรับผิดชอบในเรื่องของการรณรงค์ขอประชามติห้ามขายเหล้าตามปั้มน้ำมันในช่วงเทศกาลสงกรานต์ และขอความร่วมมือจากปั้มน้ำมัน 9,000 แห่งทั่วประเทศ งดการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งนับเป็นการดำเนินการที่จะช่วยผลักดันด้านนโยบายที่จะช่วยลดปัญหาอุบัติเหตุจราจรในอนาคตได้
  3. **ด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุนและเป็นพี่ปรึกษา** กล่าวคือ สสส. จะรับผิดชอบในการเป็นผู้สนับสนุนและเป็นพี่ปรึกษาในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านนโยบาย การประสานงาน การเสนอข้อคิดเห็น และงบประมาณ ให้กับภาคีเครือข่ายเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ด้วยตัวเอง
  4. **ด้านการประสานงาน** กล่าวคือ จะทำหน้าที่ในการติดต่อประสานไปยังองค์กรภาคีต่าง ๆ ของเครือข่าย โดยถ้าเป็นการประสานไปยังภาคีแกนนำหลัก สสส. จะเป็นผู้รับผิดชอบ แต่หากเป็นการประสานไปยังองค์กรภาคีเครือข่ายที่เป็นตัวทำงาน และภาคีสนับสนุน สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าจะเป็นผู้รับผิดชอบ
  5. **ด้านเลขานุการเครือข่าย** กล่าวคือ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุอีกตำแหน่งหนึ่ง จะเป็นผู้ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นเลขานุการ โดยเป็นศูนย์กลางคอยประสานกับภาคีเครือข่าย ช่วยประสานติดต่อให้กับภาคีเครือข่ายที่ต้องการติดต่อกัน และเป็นตัวกลางในการจัดประชุม เชิญประชุม รวมไปถึงติดตามงาน
  6. **ด้านการประชาสัมพันธ์รณรงค์** กล่าวคือ ทุกองค์กรในภาคีแกนนำหลักจะรับผิดชอบในเรื่องของการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการในด้านต่าง ๆ ตามศักยภาพของแต่ละองค์กร
  7. **ด้านการจัดกิจกรรม** กล่าวคือ ทุกองค์กรของภาคีแกนนำหลักจะช่วยกันรับผิดชอบในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เห็นภาพการดำเนินโครงการที่เป็นรูปธรรม
  8. **ด้านงบประมาณ** กล่าวคือ สสส. จะเป็นผู้รับผิดชอบ ดูแล สนับสนุนในเรื่องของงบประมาณ ค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรภาคีต่าง ๆ

9. ด้านการประเมินผล กล่าวคือ เป็นบทบาทที่รับผิดชอบในด้านของการวิจัย ประเมินผลโครงการ กิจกรรมต่างๆ ที่ได้ดำเนินการไป สรุปบทเรียน ไปจนถึงการติดตามการนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชน โดยมีองค์กรที่มีบทบาทในเรื่องนี้ ได้แก่ สสส. หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า

- **บทบาทของภาคีที่เป็นตัวทำงาน** แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ ดังนี้

1. กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องกับการป้องกัน และแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร ได้แก่ สมาคมหมอนามัย กรมคุมประพฤติ และองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) โดยมีบทบาทในการดำเนินโครงการ ๔ ดังนี้

1.1 ด้านนโยบาย กล่าวคือ รับผิดชอบในเรื่องของการจัดทำหนังสือเชิญชวนร่วมจัดกิจกรรมรณรงค์ถึงองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และโรงพยาบาล หัวหน้าสถานีอนามัยประจำจังหวัด โดยมีสมาคมหมอนามัยเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ

1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์รณรงค์ กล่าวคือ มีบทบาทในเรื่องของการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการทางสื่อต่าง ๆ โดยในส่วนนี้ สมาคมหมอนามัย และกรมคุมประพฤติได้ช่วยกันดำเนินการตามความสามารถของช่องทางสื่อสารที่องค์กรมีอยู่ เช่น สมาคมหมอนามัยช่วยกระจายสื่อของเครือข่ายผ่านทางเจ้าหน้าที่ของสมาคมหมอนามัยไปในพื้นที่แต่ละจังหวัด ส่วนกรมคุมประพฤติช่วยประสานภาคีสื่ออย่างแกรมมี ในการช่วยประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ๔ มีการนำศิลปิน นักร้องแกรมมีมาร่วมรณรงค์ เป็นต้น

1.3 ด้านการจัดกิจกรรม กล่าวคือ ในเรื่องของการจัดกิจกรรมนี้ทุกองค์กรที่เป็นหน่วยงานภาครัฐของภาคีตัวทำงานจะเข้ามามีบทบาททุกองค์กร โดยแต่ละองค์กรต่างก็จะจัดกิจกรรมขึ้นมาตามศักยภาพ ตามบริบทแวดล้อมที่องค์กรของตนเกี่ยวข้องอยู่ เช่น กรมคุมประพฤติก็จะจัดกิจกรรมกับกลุ่มคนที่ถูกคุมประพฤติดูแลความผิดที่เกี่ยวกับจราจร เป็นต้น

1.4 ด้านการประเมินผล สำหรับบทบาทเรื่องการประเมินผลของหน่วยงานภาครัฐ พบว่ามีเพียงกรมคุมประพฤตินั้นที่มีการประเมินผลโครงการ และกิจกรรมของตนภายหลังจากที่ได้ดำเนินการไป

2. กลุ่มองค์กรอิสระและองค์กรภาคประชาชน เป็นองค์กรพิเศษที่ก่อตั้งขึ้นมาโดยกลุ่มประชาชนที่มีเป้าหมายหรือมีความต้องการร่วมกันในด้านของการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ ศูนย์พัฒนาคุณธรรม มูลนิธิองค์การอาสาสมัคร ศูนย์พัฒนาอินทรี สมาคมคนพิการทุกประเภท จังหวัดนครศรีธรรมราช และสภาอุตสาหกรรม โดยองค์กรเหล่านี้มีบทบาทในการดำเนินโครงการ ๔ ดังนี้

2.1 ด้านการประชาสัมพันธ์รณรงค์ พบว่า ทุกองค์กรของภาคีที่เป็นตัวทำงานในกลุ่มองค์กรอิสระและองค์กรภาคประชาชนจะมีบทบาทในด้านของการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ เช่น มูลนิธิองค์กรอาสาอิสระ ศูนย์พัฒนาอินทรีจะช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ผ่านทางคนขับรถแท็กซี่ และผู้โดยสาร หรือสมาคมคนพิการทุกประเภท จังหวัดนครศรีธรรมราช จะช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ โดยเดินสายไปตามสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอประเด็นกรณีศึกษาของผู้ประสบอุบัติเหตุจากรถ เป็นต้น

2.2 ด้านการจัดกิจกรรม พบว่า ทุกองค์กรของภาคีที่เป็นตัวทำงานในกลุ่มองค์กรอิสระและองค์กรภาคประชาชนจะมีบทบาทในด้านของการจัดกิจกรรมเช่นเดียวกัน โดยจะจัดกิจกรรมตามความถนัด ตามบริบท หน้าที่ความเกี่ยวข้องของแต่ละองค์กร เช่น ศูนย์พัฒนาคุณธรรมจัดกิจกรรมโดยนำเยาวชนไปรณรงค์ตามปั้มน้ำมัน สภาอุตสาหกรรมจัดกิจกรรมรณรงค์ในนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น

2.3 ด้านการประเมินผล พบว่า มีเพียงศูนย์พัฒนาคุณธรรมเท่านั้นที่ดำเนินการประเมินผลโครงการ กิจกรรมของตน ส่วนองค์กรอื่น ๆ ไม่ได้ดำเนินการประเมินผลโครงการ

3. กลุ่มองค์กรภาคเอกชน เป็นกลุ่มที่ศักยภาพในการสนับสนุนโครงการ ฯ เพราะองค์กรเหล่านี้สามารถจัดทำโครงการต่าง ๆ ได้โดยอาศัยงบประมาณของตนเอง โดยองค์กรภาคเอกชนที่เข้าร่วมโครงการ ได้แก่ บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด และ บริษัทโทเทิลแอนด์ซีเอส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งองค์กรเหล่านี้มีบทบาทในการดำเนินโครงการ ฯ ดังนี้

3.1 ด้านการประชาสัมพันธ์รณรงค์ กล่าวคือ องค์กรภาคเอกชนที่เข้าร่วมโครงการจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน รวมทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ โดยบางองค์กรอาจเป็นเจ้าของสื่อที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์โครงการได้ เช่น บริษัท ดีแทค ที่มีการส่ง SMS ก็ได้นำเอาสื่อนี้มาช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ หรือบริษัทฮอนด้าก็ได้ช่วยประชาสัมพันธ์โครงการผ่านไปทางตัวแทนจำหน่ายรถทั่วประเทศ เป็นต้น

3.2 ด้านการจัดกิจกรรม กล่าวคือ องค์กรภาคเอกชนที่เข้าร่วมโครงการ ฯ จะเป็นกลุ่มองค์กรที่มีความต้องการที่จะทำประโยชน์ให้กับสังคม ดังนั้นจึงจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อมาสนับสนุนการดำเนินโครงการของเครือข่ายทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร

3.3 ด้านงบประมาณ กล่าวคือ เนื่องจากองค์กรภาคเอกชนเป็นองค์กรที่มีศักยภาพทางการเงิน ทำให้องค์กรเหล่านี้เข้ามามีบทบาทช่วยเหลือเครือข่ายในเรื่องของงบประมาณด้วย โดยจะใช้งบประมาณของบริษัทตนเองในการดำเนินโครงการต่าง ๆ และยังสนับสนุนค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรอื่น ๆ ที่ขอรับการสนับสนุนเข้ามาด้วย

## ส่วนที่ 2 : ผลการวิจัย

### 1. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

การดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุในภาพกว้าง ซึ่งทาง สสส. ร่วมกับแกนนำหลักทั้ง 3 องค์กร ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแผนงานกลางของการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมใหญ่ โดยมีการประสานไปยังเอเจนซี คือ Saatchi & Saatchi เพื่อให้พัฒนาแนวคิดหลักที่จะใช้ในการรณรงค์มาให้คณะกรรมการพิจารณา และได้นำเสนอประเด็นในที่ประชุมเพื่อปรึกษาหารือ แสดงความคิดเห็น และตัดสินใจร่วมกัน

2. การประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุในระดับโครงการย่อย ในระดับพื้นที่ หรือในองค์กรของภาคีเครือข่าย เพื่อใช้สนับสนุนการรณรงค์ในภาพกว้าง ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ภาคีแกนนำหลักพัฒนาแผนงานย่อย หรือสร้างแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์ภายในกรอบขององค์กรตนมาเสริม หรือจากการเสนอโครงการของแต่ละจังหวัด และจากแต่ละองค์กรภาคีเครือข่าย ๆ ที่ต้องการได้รับการสนับสนุนจาก สสส.

ในส่วนของกระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุทั้งในระดับภาพกว้างและในระดับโครงการย่อย พบว่า ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง (Research – Listening)

มีการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินสถานการณ์ และวางแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการฯ โดยในภาพกว้างจะมีทีมข้อมูลเป็นผู้รับผิดชอบในด้านนี้ ได้แก่ ที่ปรึกษาวิชาการจาก สสส. โดย นพ.ยงยุทธ ขจรธรรม หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) โดย นพ.ไพบูลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล และมูลนิธิเมาไม่ขับ โดย นพ.แท้จริง ศิริพานิช และในระดับโครงการย่อยจะมีองค์กรภาคีเครือข่ายที่เป็นเจ้าของโครงการเป็นผู้รับผิดชอบ

ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลประเภทหลักฐานที่ปรากฏอยู่ ได้แก่ ข้อมูลสถิติตัวเลขต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจรทั้งในระดับโลก และระดับประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย หรือสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากปัญหาอุบัติเหตุจราจร และข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติเกี่ยวกับแนวทางการแก้ปัญหาอุบัติเหตุจราจรทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจาก 3 ส่วน คือ จากองค์กรที่ดูแลรับผิดชอบในด้านของการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดอุบัติเหตุจราจรในประเทศไทย จากตำรา เอกสารทั้งของไทย และต่างประเทศ และจากสื่ออินเทอร์เน็ต

สำหรับในส่วนของการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพียงการวิจัยที่หยิบยกเอาผลการวิจัยมาจากการดำเนินการวิจัยขององค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ โดยที่มีการดำเนินการวิจัยเองอย่างเป็นทางการในวงที่ค่อนข้างจำกัด กล่าวคือ มีเพียง จรป. ที่ดำเนินการวิจัยเป็นระยะ ๆ อยู่แล้ว สภาอุตสาหกรรม และบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด เท่านั้นที่มีการจัดทำการวิจัยขึ้น และผลการวิจัยที่ได้มาก็มิได้นำมาใช้ในการวางแผนร่วมกัน หากแต่เป็นเพียงการวิจัยเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานเฉพาะในส่วนหนึ่งของโครงการที่องค์กรของตนรับผิดชอบอยู่เท่านั้น

## 2. ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Planning)

จากการศึกษา พบว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ จะเป็นไปในลักษณะทั้งแบบแนวนอน (Horizontal) และแบบจากล่างขึ้นบน (Bottom - up) กล่าวคือ ในการดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการในภาพกว้าง จะเป็นไปในลักษณะแนวนอน (Horizontal) เนื่องจากเป็นการวางแผนที่เกิดจากการระดมความคิดร่วมกันระหว่างผู้แทนจาก สสส. กับผู้แทนจากสามภาคีแกนนำหลัก ส่วนการดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการในระดับโครงการย่อย พบว่า เป็นไปในลักษณะแบบจากล่างขึ้นบน (Bottom - up) กล่าวคือ เป็นการเสนอแผนงานจากฝ่ายปฏิบัติการหรือจากเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง ไปยังฝ่ายบริหาร หรือผู้บังคับบัญชา เพื่อขอรับความเห็นชอบ และอนุมัติให้ดำเนินการได้ก่อนที่จะส่งแผนของโครงการดังกล่าวมายัง สสส.

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ก่อนที่จะเริ่มวางแผนได้มีการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพปัญหาอุบัติเหตุจราจรของสังคมไทย โดย สสส. และ จรป. เป็นผู้ดำเนินการ การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพปัญหาของ สสส. และการวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพปัญหาของแต่ละองค์กรภาคีเครือข่าย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนงานการดำเนินโครงการ

การกำหนดเป้าหมายหลักของแผนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ทุกองค์ภคาคือ เครือข่ายได้กำหนดเป้าหมายรวมกันไว้ คือ การลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุ อัตราการเสียชีวิต และ อัตราการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 รวมทั้ง การสร้างให้คนใน สังคมตระหนักและตื่นตัวในการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร

นอกจากเป้าหมายหลักที่ทุกองค์ภคาคือเห็นพ้องต้องกันแล้ว แต่ละภคาคือเครือข่ายยังมี เป้าหมายในการรณรงค์โครงการ ฯ ในระดับโครงการย่อยที่แตกต่างกัน ซึ่งสรุปได้เป็น 2 ประเด็น คือ ต้องการลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุ การเสียชีวิต และการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจร และ เป้าหมายแฝงของบางเครือข่าย คือ ต้องการงบประมาณสนับสนุนจาก สสส. ทั้งในระยะสั้น และใน ระยะยาว

สำหรับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ของทุกภคาคือเครือข่ายมี 3 ประการ คือ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงปัญหาอุบัติเหตุและผลกระทบของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนัก และตื่นตัวในการร่วมกันแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร และเพื่อ กระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้รถใช้ถนนที่ปลอดภัย ลดพฤติกรรมเสี่ยง และมี วินัยจราจรเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ฯ ระยะแรก ที่เป็นช่วงของการหาองค์กรแนวร่วม เพื่อมาเป็นภาคีพันธมิตรในการจัดทำโครงการ กลุ่มเป้าหมายจะได้แก่ องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน รวมทั้งสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ส่วนระยะที่สองที่เป็นช่วงของการ พัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการขึ้นมา กลุ่มเป้าหมายจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง คือ กลุ่มเป้าหมายในแผนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ระดับภาพกว้าง ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มเสี่ยง ซึ่งหมายถึง กลุ่มชายวัย 15 – 30 ปี ทั้งในกรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัด ที่นิยมขับรถมอเตอร์ไซด์ รถปิกอัพ และเป็นกลุ่มที่ดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มประชาชน ทั่วไป ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายในโรงเรียน โรงงาน ตลาด ทางเข้าออกเมือง คิวรถ และหน่วยงานราชการ ส่วนที่สอง คือ กลุ่มเป้าหมายใน แผนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ระดับโครงการย่อย ซึ่งจะมีทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็น ประชาชนทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะตามที่แต่ละองค์กรเสนอโครงการเข้ามา



กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการดำเนินโครงการ ฯ ได้กำหนดไว้หลากหลาย โดยพยายามใช้ทุกสื่อที่สามารถกระทำได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อรณรงค์ และสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการทั้งในระดับประเทศและในระดับชุมชน พื้นที่ นอกจากนี้ ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการระดับโครงการย่อย บางองค์กรจะมีการจัดทำสื่อเพิ่มเพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรม หรือโครงการที่องค์กรตนดำเนินการ โดยการพิจารณาเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ของโครงการนั้น จะพิจารณาในเรื่องของเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการดำเนินโครงการ สภาพแวดล้อมในพื้นที่ และศักยภาพ/คุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด

ในการดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ นี้ ยังได้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการ หรือ Action Plan อย่างคร่าว ๆ ไว้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ให้เห็นทิศทางของกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยมุ่งเน้นที่แผนประชาสัมพันธ์รณรงค์ทางสื่อต่าง ๆ เป็นหลัก เพื่อให้ภาพใหญ่ของการรณรงค์ที่ออกไปสู่สาธารณชนเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

สำหรับระยะเวลาในการดำเนินโครงการ ในเบื้องต้นจัดเป็นโครงการเฉพาะกิจที่กำหนดระยะเวลาไว้เพียง 1 เดือนเท่านั้น คือในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2547 – 30 เมษายน 2547 แต่ต่อมาทางภาคีเครือข่าย ฯ เห็นพ้องต้องกันว่าควรดำเนินโครงการให้ต่อเนื่อง เพื่อให้ปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจรของไทยได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง ถาวร

และในส่วนของงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินโครงการ ฯ จะมาจาก 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ งบประมาณเกือบทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินโครงการนี้ มาจาก สสส. และบางส่วนมาจากองค์กรที่เป็นเจ้าของโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โครงการขององค์กรภาคเอกชน การจัดแบ่งงบประมาณ จะแบ่งออกเป็นค่าใช้จ่ายหลัก ๆ คือ ค่าใช้จ่ายในการผลิตและสร้างสรรค์สื่อหลัก และสื่อสนับสนุน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ หรือให้การสนับสนุนสื่อ ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม จัดงานต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการประสานงาน และค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสื่อประชาสัมพันธ์

### 3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication)

การสื่อสารในการดำเนินโครงการ ฯ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. **การสื่อสารภายในเครือข่ายลดอุบัติเหตุ** รับผิดชอบโดยสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ที่ได้รับมอบหมายให้ดำรงตำแหน่งเป็นสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุอีกตำแหน่งหนึ่ง เนื่องจากไม่สามารถจัดตั้งหน่วยงานใหม่ได้ทัน

วิธีการประสานงานภายในเครือข่าย ฯ จะมีทั้งแบบทางการ คือ เชิญประชุม และแบบไม่เป็นทางการ คือ ผ่านทางการโทรศัพท์ ตั้งวงคุย พูดคุยโดยตรง ส่งอีเมลล์ ส่งแฟกซ์ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการนี้จะถูกใช้มากที่สุด

การเชื่อมโยงภาคีเครือข่ายเป็นแบบทุกช่องทาง คือ สมาชิกภาคีเครือข่ายสามารถติดต่อกันผ่านศูนย์กลาง หรือติดต่อประสานกันตรง แบบไม่ผ่านศูนย์กลางก็ได้ และการสื่อสารที่เกิดขึ้นยังเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่องค์กรภาคีสามารถแสดงความคิดเห็น พูดคุย ปรึกษาหารือกันได้ รวมไปถึงการขอความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ซึ่งในส่วนนี้จะทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาตอบกลับและปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้น ส่วนวิธีการเชื่อมโยงภาคีให้ทำงานไปในทิศทางเดียวกันจะผ่านทางปฏิญญาร่วมที่แถลงต่อสาธารณชนในวันแถลงข่าวเปิดตัวเครือข่าย โดยการคุมประเด็น ชี้ทิศทาง จะดำเนินการผ่านเวทีประชุม ซึ่งประธานในการประชุม คือ นพ.อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม และผ่านทางการประชุมกลุ่มย่อย โดยมีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าช่วยดูแล

อย่างไรก็ตาม พบว่า มีข้อจำกัดหนึ่งเกิดขึ้นในการติดต่อ ประสานระหว่างสมาชิกที่เป็นภาคีเครือข่าย ฯ กล่าวคือ สืบเนื่องจากแต่ละองค์กรภาคีเครือข่ายต่างคนต่างวางแผนโครงการเข้ามา ส่งผลให้องค์กรภาคีเครือข่ายที่ไม่เคยร่วมงานกันมาก่อน ไม่มีโอกาสได้รู้จักคุ้นเคยกัน อีกทั้ง ยังไม่มีการแนะนำให้องค์กรต่าง ๆ เหล่านั้นได้รู้จักกัน ทำให้องค์กรหลาย ๆ องค์กรไม่สามารถที่จะพัฒนาความร่วมมือในการทำงานร่วมกันได้ เพราะต่างก็เกรงว่าเขาจะไม่รู้จักองค์กรของตน รวมทั้งไม่ทราบด้วยว่าหากจะติดต่อประสานขอความร่วมมือไป จะต้องติดต่อ ประสาน หรือพูดคุยกับใคร

ในส่วนของการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินโครงการ ฯ ของภาคีเครือข่าย จะเป็นไปตามความถนัด ตามศักยภาพ และตามบริบทของแต่ละองค์กร เนื่องจาก แต่ละองค์กรเป็นผู้เสนอแผนงาน หรือโครงการเข้ามาเอง

สำหรับสาเหตุที่วางแผนการดำเนินโครงการนี้ในลักษณะเครือข่ายเพราะนับเป็นนโยบายของสำคัญของทาง สสส. ที่เน้นการทำงานแบบเครือข่าย เนื่องจาก สสส. เชื่อว่าไม่มีใครเป็นสูตรสำเร็จของการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานที่เป็นเรื่องใหญ่ระดับประเทศ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่าย และผลที่เกิดขึ้นจากการทำงานแบบเครือข่าย คือ ช่วยให้การประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการเกิดผลในวงกว้าง ที่มีความครอบคลุม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2. **การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย** รับผิดชอบโดยภาคีเครือข่ายทุกองค์กร โดยจะพิจารณาใน 2 ส่วน คือ สารประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์

2.1 **สารประชาสัมพันธ์** แบ่งย่อยออกเป็น 2 ส่วน คือลักษณะของข้อมูลที่น่าสนใจ และแนวความคิดหลักในการนำเสนอ

2.1.1 **ลักษณะของข้อมูลที่น่าสนใจ** ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจร ทั้งนี้เพื่อที่จะสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักร่วมกันในปัญหาอุบัติเหตุจราจร และภาษาที่ใช้จะมีเพียงภาษาเดียว คือ ภาษาไทย โดยมีลักษณะกึ่งทางการ

สารประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจจะแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. **สารประชาสัมพันธ์ที่พูดกับประชาชนทั่วไปและสื่อมวลชน** เป็นสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงปัญหาอุบัติเหตุและผลกระทบของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนทั่วไปเกิดการตระหนัก และตื่นตัวในการร่วมกันแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร โดยจะนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจร ไปจนถึงแนวทางการปฏิบัติตน และมาตรการในการลดอุบัติเหตุ ผ่านทางเนื้อหาในสื่อ ทั้งสื่อมวลชน ในรูปแบบของสัปดาห์ข่าว บทความ สื่อเฉพาะกิจ ในรูปแบบของหนังสือคู่มือ และสื่อบุคคล ในรูปแบบของการให้สัมภาษณ์ของเหยื่อ

2. **สารประชาสัมพันธ์ที่พูดกับกลุ่มเสี่ยง** เป็นสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้รถ ใช้ถนนที่ปลอดภัย ลดพฤติกรรมเสี่ยง และมีวินัยจราจรเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน โดยสารที่น่าสนใจจะเป็นสารในสื่อโฆษณาณรงค์ที่มีลักษณะแฉง โดนใจ มี creative concept ที่ดี สามารถสร้าง impact กับกลุ่มเสี่ยงได้ ได้แก่ สารในสปอตโทรทัศน์ วิทยุ Billboard Street Cutout และ Banner

นอกจากสารประชาสัมพันธ์จะนำเสนอผ่านทางตัวหนังสือ หรือคำพูดแล้ว ยังมี การนำเสนอในลักษณะของรูปภาพด้วย ได้แก่ ภาพที่น่าสนใจในสื่อบิลบอร์ด โดยต้องการสื่อความหมายในเรื่องของ ชับไม้ซึ่ง ช่วยลดอุบัติเหตุได้ รวมทั้งมีการจัดทำโลโก้ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงความร่วมมือของเครือข่าย

2.1.2 **แนวความคิดหลักในการนำเสนอ** พบว่า แนวคิดหลัก หรือ Concept ที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ คือ ให้มีสติทุกครั้งในการขับรถ โดยสื่อสาร

ผ่านข้อความหลัก หรือ Key Message ที่ว่า “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” และมีข้อความย่อย หรือ Sub Message ว่า “อุบัติเหตุเป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่าที่คุณคิด” และ “อุบัติเหตุไม่ใช่เรื่องของเวรกรรม แต่เป็นผลจากการกระทำของคนทุกคนในสังคม” ซึ่งแนวคิดและข้อความเหล่านี้จะเป็นแนวคิดที่ใช้ร่วมกันในทุกสื่อของโครงการ ฯ ที่นำเสนอสู่ประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย

การพัฒนาแนวคิดหลัก และข้อความหลัก เกิดขึ้นจากการมอบหมายให้บริษัท เอเจนซีโฆษณา คือ บริษัท Saatchi & Saatchi เป็นผู้คิดและนำเสนอเข้ามาให้กับทางที่ประชุมของผู้แทนจากภาคีแกนนำหลักพิจารณาร่วมกัน ส่วนการพัฒนาข้อความย่อยมาจาก จรป. ทำวิจัย focus group กับกลุ่มเสี่ยงจำนวนหนึ่ง เพื่อหาสาเหตุว่าทำไมกลุ่มบุคคลเหล่านี้ยังคงมีพฤติกรรมเสี่ยงอยู่ และนำข้อมูลที่ได้มาใช้พัฒนาข้อความย่อยที่สื่อสารไปยังบุคคลเหล่านั้น

## 2.2 การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ จะผ่านทั้งทาง Air War และ Ground War

2.2.1 การสื่อสารผ่านทาง Air War หรือ สื่อมวลชน เป็นสื่อหลักที่มีความสำคัญ โดยใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม Mass ทั้งกลุ่มเสี่ยง และกลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งมีการใช้สื่อมวลชนทั้งสื่อมวลชนที่สามารถควบคุมเนื้อหาได้ และไม่สามารถควบคุมเนื้อหาได้ รูปแบบการนำเสนอก็มีทั้งรูปแบบของข่าว สกู๊ป สารคดีพิเศษ สปอตโฆษณาณรงค์ การ tie in การสัมภาษณ์ จึงเกิด และการรายงานสด

2.2.2 การสื่อสารผ่านทาง Ground War หรือ โครงการและกิจกรรมต่าง ๆ เป็นสื่อที่ใช้ตอบสนองทั้งกลุ่มเสี่ยง กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ 6 กลุ่ม รวมทั้งใช้เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะตามโครงการที่แต่ละองค์กรภาคีเครือข่ายเสนอเข้ามา และกลุ่มสื่อมวลชนด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างการดำเนินงานให้เป็นรูปธรรม และสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น

2.2.3 การสื่อสารทางสื่อบุคคล ทั้งดารา นักแสดง นักการเมือง บุคคลที่มีชื่อเสียง เจ้าหน้าที่ของเครือข่าย และกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากอุบัติเหตุจราจร เพื่อให้เป็นตัวแทนในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งเป็นต้นแบบให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับผลกระทบของอุบัติเหตุ

2.2.4 การสื่อสารทางสื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อรณรงค์ โดยมีทั้งสื่อเฉพาะกิจของส่วนกลาง และสื่อเฉพาะกิจที่ภาคีเครือข่ายทำเพิ่มเติมสนับสนุน เพื่อใช้สร้างความรู้ความเข้าใจให้รายละเอียด และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อบิลบอร์ด แบนเนอร์ สตรีท คัทเอาท์ แผ่นพับ ป้ายผ้า หนังสือคู่มือ เลื่อยยึด เข็มกลัด สติกเกอร์ วิดีทัศน์ สื่อขบวนรถแห่ พวงกุญแจ โปสเตอร์ เป็นต้น

**2.2.5 การสื่อสารทางสื่อพิเศษ** เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม จึงมีการนำเอาสื่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายด้วย ได้แก่ ฮอตไลน์ สายด่วน SMS อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เป็นต้น

#### 4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

การดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ในระดับภาพกว้างยังไม่มีผลการประเมินผลอย่างเป็นทางการ จะมีก็แต่เพียงการประชุมระดมความคิดเห็นของคณะทำงานเพื่อสรุปบทเรียนจากการดำเนินงานที่ผ่านมา การติดตามการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน และติดตามการสรุปข้อมูลสถิติ การเกิดอุบัติเหตุ การเสียชีวิต และการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรในช่วงเทศกาลสงกรานต์ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่เท่านั้น

ส่วนการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ในระดับโครงการย่อย พบว่า หลายโครงการมีการจัดทำผลการประเมินผลขึ้น ทั้งในประเด็นของผู้รับสาร ผลการดำเนินงาน และประสิทธิผลของการใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่ โครงการ รวบรวมลดอุบัติเหตุช่วงเทศกาลสงกรานต์ 2547 และ โครงการพัฒนา Best Practice Models ของ จรป. โครงการรณรงค์ร่วมกับกลุ่มทางศาสนาของศูนย์พัฒนาคุณธรรม โครงการ ลด ละ เลิก การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ของสภาอุตสาหกรรม และโครงการ เมาไม่ขับ กลับบ้านปลอดภัย ของกรมคุมประพฤติ

## 2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) ที่ทาง สสส. ได้แสวงหาแนวทางการดำเนินงาน เพื่อหาทางจัดการกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรของไทยให้มีสถานการณ์ที่ดีขึ้นและเชิงรับ (Reactive PR) ที่ทาง สสส. ต้องหาทางรับมือกับสถานการณ์ความกดดันทางการเมือง และแก้ไขกับปัญหาอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น นอกจากนั้นยังได้นำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อื่น ๆ มาใช้ในการดำเนินโครงการนี้ ได้แก่

**1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity)** กล่าวคือ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงปัญหาอุบัติเหตุและผลกระทบของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ดังนั้น สสส. และภาคีแกนนำหลักจึงนำกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการดำเนินโครงการ โดยกลวิธีที่นำมาใช้

ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของปัญหาอุบัติเหตุจราจรทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก สาเหตุสำคัญของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ และผลของอุบัติเหตุ รวมไปถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุทั้งกับตนเอง และบุคคลรอบข้าง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำเสนอผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย

**2. กลยุทธ์การโน้มน้าวจิตใจและจูงใจ (Strategy of Persuasion)** กล่าวคือ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนัก และตื่นตัวในการร่วมกันแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้รถใช้ถนนที่ปลอดภัย ลดพฤติกรรมเสี่ยง และมีวินัยจราจร เครื่องข่ายลดอุบัติเหตุจึงได้นำเอากลยุทธ์การโน้มน้าวจิตใจและจูงใจมาใช้ในการดำเนินโครงการ ฯ โดยกลวิธีที่นำมาใช้ ได้แก่ การสร้างสรรคสารประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาโน้มน้าวชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการนำเอาความกลัวในเชิงเหตุและผล มาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเนื้อหาของสารในสื่อต่าง ๆ และกลวิธีการใช้สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการตระหนัก ตื่นตัว การมีส่วนร่วม และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนน

**3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization)** เพื่อให้การดำเนินโครงการที่เกิดขึ้นมีความเข้มแข็ง แข็งแกร่ง และพร้อมในทุก ๆ ด้าน โครงการ ฯ นี้จึงนำเอากลยุทธ์การจัดหน่วยงานมาใช้ในการดำเนินโครงการ ฯ โดยกลวิธีที่นำมาใช้ คือ การประสานหาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับการป้องกัน และแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรมาเข้าร่วมโครงการ ฯ กลวิธีที่สอง คือ การกระจายหน้าที่ ความรับผิดชอบในการดำเนินงานไปตามความถนัด ความสามารถ และบริบทความเกี่ยวข้องของแต่ละองค์กร เพื่อให้แต่ละองค์กรภาคีสามารถทำงานได้เต็มความสามารถ เต็มศักยภาพของตน กลวิธีที่สาม คือ การสร้างศูนย์กลางการประสานงานเครือข่ายขึ้น เพื่อให้เกิดความราบรื่นในการติดต่อประสานงานไปยังภาคีเครือข่าย กลวิธีที่สี่ คือ การพยายามผลักดันให้แต่ละองค์กรภาคีเครือข่ายสร้างเครือข่ายของตนเองขึ้น เพื่อขยายการดำเนินงานในวงที่กว้างและครอบคลุมขึ้น รวมทั้งทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้เอง

จากกลยุทธ์ทั้ง 3 ประการข้างต้น จะเห็นได้ว่า โดยรวมแล้วก็คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 3 ด้าน คือ กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ กลยุทธ์ด้านการใช้สาร และกลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กรนั่นเอง ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

## 1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ ได้แก่

1. การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ กล่าวคือ สสส. จะใช้วิธีการเจรจาทันทีกับบริษัทผู้ผลิตรายการ หรือทางสถานี แทนการซื้อผ่าน media broker ทำให้สามารถซื้อสื่อได้ในราคาพิเศษและนำไปสู่ความร่วมมืออื่น ๆ โดยไม่คิดมูลค่า
2. การเป็นผู้ให้การสนับสนุนในรายการต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการซื้อเวลาเพื่อเผยแพร่สปอต โฆษณารณรงค์โดยตรง
3. การซื้อสื่อตามจุดใจกลางเมือง และในช่วงเวลา prime time โดยอาศัยหลักการเกี่ยวกับ “พฤติกรรมชมรายการโทรทัศน์/การฟังวิทยุ” ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และเกิดประสิทธิภาพตามที่ต้องการ ในขณะเดียวกัน การซื้อพื้นที่สื่อที่เป็นป้ายโฆษณา ก็จะเลือกตามจุดใจกลางเมือง ย่านที่เป็นเส้นทางคมนาคมหลัก และสถานที่ที่สำคัญ รวมทั้งหัวเมืองใหญ่ที่เป็นทางเข้า-ออกหลัก
4. การออกสื่อซ้ำหรือย้ำบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้รับสารทุกกลุ่มได้รับสารได้อย่างทั่วถึง และยังมีผลต่อการโน้มน้าว ชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายด้วย
5. การใช้สื่อผสม เพื่อให้แต่ละสื่อเกิดการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อมวลชนในการบูรณาการข้อมูลข่าวสารของโครงการในวงกว้าง ใช้สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลเข้าประชิดตัวกลุ่มเป้าหมาย โน้มน้าวใจ และสร้างหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ใช้สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อรณรงค์ ในการให้รายละเอียด ตอกย้ำกลุ่มเป้าหมาย และใช้สื่อพิเศษเปิดช่องทางการสื่อสารสองทาง
6. การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นตัวแทนของคนในสังคมที่มองเห็นความสำคัญของปัญหาอุบัติเหตุจราจร และเชิญชวนให้ประชาชนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ ฯ
7. การนำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา และเป็นอุทาหรณ์สอนใจ เตือนสติ ผู้ใช้รถใช้ถนนทุกคน
8. การใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม อันทำให้โครงการ ฯ เกิดประสิทธิผลสูงสุด
9. การสร้างพันธมิตรสื่อ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารของโครงการไปสู่ประชาชน และกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง
10. การวางตนให้พร้อมที่จะให้ข่าว ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ สสส. หรือในส่วนของภาคีเครือข่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชน

11. การใช้สื่อสองทางสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อให้ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายรู้สึก ว่าเรื่องของอุบัติเหตุเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เกี่ยวข้องกับคนทุกคน และทุกคนสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการ ช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ เช่น มีการส่งชิงโชคเหรียญหลวงพ่อกุณ โทศัพท์สายด่วนแจ้งเหตุ

## 2. กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

1. กลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model) กล่าวคือ ใช้กลยุทธ์สารที่เร้า ความกลัวเป็นแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาในสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ ของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม โดยเนื้อหาสารที่เร้าความ กลัวในโครงการนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของปัญหา เนื้อหา ที่ชี้ให้เห็นว่าหากยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ปัญหาจะลุกลามบานปลายจนยากแก่การ ควบคุม และใช้ภาพการกระทำที่นำไปสู่การแก้ปัญหา

2. กลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผล (Rational) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของ สารให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้ กลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผลแบบอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause to Effect) ชี้ให้เห็นถึงการดำเนินโครงการ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และการจัดทำ มาตรการต่าง ๆ ที่นำไปสู่ผลของการลดปัญหาอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นได้

3. กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง เพื่อเป็นการแสดงข้อมูล ข้อเท็จจริงที่จะ นำไปสู่การตระหนักในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงวิธีการ และมาตรการต่าง ๆ ที่ทุกคนสามารถ เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยกันแก้ไขปัญหาคุบัติเหตุจรรยาจรได้

4. กลยุทธ์การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Status) เพื่อเป็น แบบอย่างในการมีพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนที่ถูกต้อง ปลอดภัย รวมทั้งโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนตามที่โครงการต้องการ

5. กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อความหลักและข้อความย่อย ซึ่งข้อความหลักของ โครงการ คือ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ภายใต้ข้อความย่อยที่ว่า “อุบัติเหตุเป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่าที่คุณ คิด” และ “อุบัติเหตุไม่ใช่เรื่องของเวรกรรม แต่เป็นผลจากการกระทำของคนทุกคนในสังคม” โดยสารเหล่านี้จะปรากฏอย่างชัดเจนในทุกสื่อของโครงการ

6. กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู เพื่อเป็นการเรียกร้อง สร้างความ น่าสนใจ ความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการสร้างการจดจำ และให้เกิดการพูดต่อ



7. กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นการสร้างสัญลักษณ์ร่วม ซึ่งก็คือ โลโก้เครือข่ายลดอุบัติเหตุ ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกัน และความเป็นหนึ่งเดียวกันขององค์กรต่าง ๆ ที่มาทำงานร่วมกันในนามของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

3. **กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร** ซึ่งก็คือ การทำงานในรูปแบบของเครือข่าย สร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ เพื่อให้เกิดการทำงานที่ครอบคลุม ทั่วถึงในทุกพื้นที่ และทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นการประสานพลังความร่วมมือที่จะช่วยให้การดำเนินการแก้ไขปัญหาที่มีความยั่งยืน ถาวร และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริง

กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กรที่โครงการนี้นำมาใช้ ได้แก่ การสร้างการทำงานแบบเครือข่ายที่กระจายอำนาจให้กับสมาชิกทุกคน โดยที่สมาชิกแต่ละคนสามารถเชื่อมโยงติดต่อกันได้ ทุกช่องทาง มีวงคุย หรือเวทีการประชุมปรึกษาหารือ เป็นช่องทางหลักที่เครือข่ายใช้ในการปรึกษาหารือ ประสานความร่วมมือ และพัฒนาโครงการ มีการจัดตั้งศูนย์กลางประสานงานเครือข่าย ซึ่งก็คือสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าเดิม ทำหน้าที่ในตำแหน่งของสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุด้วย ส่วนวิธีการเชื่อมภาคีให้ทำงานไปในทิศทางเดียวกันจะผ่านทางปฏิญญาร่วมที่สมาชิกทุกภาคีเห็นพ้องต้องกันและได้แถลงต่อสาธารณชนในวันแถลงข่าวเปิดตัวเครือข่าย โดยการคุมประเด็น ซึ่งทิศทาง จะดำเนินการผ่านเวทีประชุม ซึ่งประธานการประชุมคือ นพ.อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม และผ่านทางการประชุมกลุ่มย่อย โดยมีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ช่วยดูแล

นอกจากกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว โครงการนี้ยังนำอีกแนวทางหนึ่งมาใช้เพื่อให้การดำเนินโครงการเกิดประสิทธิผลมากขึ้น นั่นคือ 3Es ซึ่งได้แก่ *Education* หรือการให้ความรู้ ให้การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติตนและการใช้รถใช้ถนนที่ปลอดภัย *Engineering* หรือการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางถนน ระบบวิศวกรรมจราจร ไปจนถึงสภาพรถ และ *Enforcement* หรือการบังคับใช้กฎหมาย เช่น ถ้าเป็นคนขี่มอเตอร์ไซด์ก็ต้องสวมหมวกกันน็อค ถ้าขับรถก็ต้องคาดเข็มขัดนิรภัย และไม่ขับรถเร็วเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งเมาไม่ขับ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้นับเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่โครงการนี้นำมาใช้ผสมผสาน

### 3. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ

แบ่งออกเป็น ปัญหาภายในองค์กร และอุปสรรคภายนอกองค์กร ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### 3.1 ปัญหาในการประชาสัมพันธ์องค์กร ได้แก่

1. **ปัญหาเรื่องระยะเวลาการดำเนินการที่กระชั้นชิด** กล่าวคือ ด้วยระยะเวลาการเตรียมการไม่ถึง 3 เดือน ประกอบกับ สสส. ได้รับแรงกดดันจากรัฐบาล ทำให้ สสส. ต้องเร่งหาแนวทางการดำเนินงาน และพันธมิตรต่าง ๆ เพื่อให้โครงการเกิดขึ้นมาเป็นรูปธรรมอย่างรวดเร็วที่สุด และผลจากการดำเนินโครงการที่กระชั้นชิด ทำให้มีเวลาในการพัฒนาสื่อ และสารที่จำกัด การผลิตสื่อได้ไม่ทันและไม่เพียงพอ การจัดส่งหรือกระจายสื่อที่ล่าช้า และการส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันของเครือข่าย

2. **ปัญหาด้านการขาดแคลนทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์**  
ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ดังนี้

2.1 **คน (Man)** ได้แก่ ปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนจำนวนบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ และการปฏิบัติงานตามแผนโครงการที่วางไว้ ซึ่งส่งผลให้การดำเนินโครงการในบางส่วนไม่สามารถทำตามแผนที่วางไว้ หรืออาจเป็นไปได้โดยล่าช้า

2.2 **งบประมาณ (Money)** ได้แก่ ปัญหาเรื่องงบประมาณค่าใช้จ่ายไม่เพียงพอกับการดำเนินการที่เกิดขึ้นจริง และหลายโครงการไม่ได้รับการอนุมัติงบประมาณสนับสนุนจาก สสส. เนื่องจาก สสส. พิจารณายังไม่สอดคล้อง หรือไม่เหมาะสม นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องของความไม่เข้าใจของบางภาคีเครือข่าย ฯ ในการแจกจ่ายงบประมาณให้กับแต่ละโครงการไม่เท่ากัน

2.3 **เครื่องจักร (Machine)** ได้แก่ ปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนอุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป ซึ่งในองค์กรภาคีภาคประชาชนที่ไม่มีรายได้หลักหรือไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐ จะมีปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนอุปกรณ์ แต่สำหรับองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน พบว่าประเด็นดังกล่าวไม่เป็นปัญหาสำหรับองค์กรทั้ง 2 ประเภท เพราะมีงบประมาณสนับสนุนเพียงพอ

2.4 **วัสดุอุปกรณ์ (Material)** ได้แก่ ปัญหาในเรื่องของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสื่อที่ไม่ทัน และไม่เพียงพอกับความต้องการ รวมทั้งปัญหาในการจัดส่ง และกระจายสื่อให้กับภาคีเครือข่าย โดยเป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีระยะเวลาในการดำเนินการที่กระชั้นชิด

3. **ปัญหาด้านการประสานงาน** พบว่า หลายองค์กรที่เป็นภาคีใหม่ ประสบปัญหาในด้านการสานความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นที่เป็นภาคีเครือข่ายด้วยกัน เพราะยังไม่มีภาระแนะนำให้

แต่ละองค์กรภาคีได้รู้จักกัน จึงทำให้ไม่กล้าติดต่อประสานกัน นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องการติดต่อในการประสานขอความร่วมมือสนับสนุนจากหลายองค์กร เนื่องจากไปทับซ้อนกับงานประจำที่ทำอยู่ ทำให้ไม่สามารถให้การสนับสนุนโครงการ ๆ ได้อย่างเต็มที่

4. **ปัญหาด้านสารประชาสัมพันธ์** กล่าวคือ สารประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏออกมาในสื่อต่าง ๆ ยังไม่เป็นที่พอใจของหลายองค์กรภาคี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สารในสื่อแบนเนอร์ และสตรีทคัทเออร์ ที่หลายองค์กรมองว่า รูปภาพที่เป็นสารดังกล่าวยังสื่อความหมายไม่ชัดเจน

5. **ปัญหาด้านความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินโครงการ** กล่าวคือ สืบเนื่องจากการมีบุคลากรที่ไม่เพียงพอ และแต่ละองค์กรที่เป็นภาคีเครือข่ายต่างก็มีหน้าที่ประจำที่ต้องรับผิดชอบ จึงส่งผลให้การดำเนินโครงการของเครือข่ายลดอุบัติเหตุเกิดความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินงาน

### 3.2 อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ ได้แก่

1. **กลุ่มเป้าหมายไม่ยอมเปลี่ยนพฤติกรรม** กล่าวคือ ภายหลังจากการดำเนินโครงการ ๆ พบว่า กลุ่มคนบางกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มเสี่ยงยังไม่ยอมปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เนื่องจากมีความคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมที่ผิด ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์

2. **อุปสรรคด้านวัฒนธรรม** พบว่า วัฒนธรรม ประเพณีสงกรานต์ได้เกิดการเปลี่ยนแปลง ผิดเพี้ยนไป จนเป็นสาเหตุที่นำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุ และเป็นอุปสรรคในการดำเนินโครงการ ๆ เช่น มีการเล่นน้ำสงกรานต์ที่รุนแรงขึ้น ค่านึงถึงแต่ความรื่นเริงสนุกสนาน และมีแอลกอฮอล์มาเกี่ยวข้อง

3. **อุปสรรคด้านเศรษฐกิจ** พบว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจเป็นอุปสรรคในการดำเนินโครงการ ๆ เนื่องจากประชาชนมีการใช้จ่ายมากขึ้น เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ช้อรรมมากขึ้น และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่นำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุ และเป็นอุปสรรคในการดำเนินโครงการ ๆ

4. **อุปสรรคด้านสังคม** กล่าวคือ สืบเนื่องจากลักษณะของสภาพสังคมไทยในด้านการใช้รถใช้ถนนที่พบว่าผู้คนยังขาดระเบียบวินัย ไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร และมีค่านิยมในการขับรถที่ไม่ถูกต้อง ประกอบกับการบังคับใช้กฎหมายที่ไม่เข้มงวดจริงจัง จึงทำให้ปัจจัยเหล่านี้เป็นอุปสรรคในการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรของไทย

## อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามรายงานผลการวิจัยในบทที่ 4 โดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการ ฯ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร และเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

จากผลการวิจัย พบว่า โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุเป็นโครงการเชิงรุกและเชิงรับที่มีลักษณะการทำงานในรูปแบบของเครือข่าย โดย สสส. ในฐานะหน่วยงานที่ริเริ่มดำเนินโครงการ ฯ ได้หาแนวทางประสานความร่วมมือเพื่อค้นหาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ในการพัฒนาโครงการ 3 ทางด้วยกัน คือ การประสานไปยังศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน และกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย เพื่อประสานต่อไปยังจังหวัดต่าง ๆ การประสานไปยังภาคีที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงในเรื่องของการลดอุบัติเหตุ และการสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งทำให้การดำเนินโครงการในครั้งนี้มีองค์กรต่าง ๆ เข้าร่วมเป็นภาคีพันธมิตรถึงกว่า 150 องค์กร และจากการประสานความร่วมมือกับองค์กรที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ คือ ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน และกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ทำให้การดำเนินโครงการของเครือข่ายลดอุบัติเหตุได้รับความสนใจ และความน่าเชื่อถือจากประชาชนมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีจากหน่วยงานภาครัฐ อันเนื่องมาจากการมีบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นผู้บริหารประเทศเข้ามาเป็น Spoke person ให้กับโครงการ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ความสำเร็จส่วนหนึ่งของโครงการนี้มาจากการอิงโครงสร้างหรือเข้าไปสนับสนุนโครงสร้างของรัฐนั่นเอง

จากลักษณะของการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเครือข่ายดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างจากการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปที่มักจะดำเนินงานโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงองค์กรเดียว ซึ่งเหตุผลที่ สสส. เลือกดำเนินโครงการนี้ในลักษณะของเครือข่ายนั้นเนื่องมาจากทาง สสส. เชื่อว่าไม่มีใครเป็นสูตรสำเร็จของการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานที่เป็นเรื่องใหญ่ระดับประเทศจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารของ กิตติ กันภัย (2543) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารกับสังคมโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพียงแห่งเดียวไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงได้ การรวมกลุ่มกันเพื่อผนึกกำลังในการสื่อสารกับสังคมจึงเป็นทางออกที่ช่วยให้หน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการหรือกลุ่มองค์กรที่เข้าร่วมเป็นภาคีสามารถสร้างเครือข่ายการสื่อสารบนฐานของผลการดำเนินงานร่วมกัน เป็นเสมือนการถ่ายเทพลังของทุกหน่วยงาน นำเอาข้อดีหรือจุดแข็งของแต่ละฝ่าย มาสนับสนุนกัน และกัน สลายข้อด้อยของแต่ละฝ่าย ทำให้เกิดการผนึกกำลัง สร้างพลังวิคุณ เช่นเดียวกับที่ เกย์ และ โคนัลด์ ลัมส์เดน (Gay and Lumsden ,1998 อ้างถึงใน เวทีนี้ สตะเวทิน, 2542) กล่าวไว้ในปัจจุบัน ปัญหาต่าง ๆ มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยผู้นำหรือผู้ดำเนินการฝ่ายเดียวไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้หมด ด้วยเหตุนี้ ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จึงควรให้ผู้ที่มีความชำนาญในด้านนั้น ๆ เข้ามาร่วมแก้ไขปัญหา ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงประมวลได้ว่า การที่ สสส. เลือกดำเนินโครงการนี้ในลักษณะของเครือข่าย สะท้อนให้เห็นว่า สสส. ได้คำนึงถึงข้อจำกัดในเรื่องขีดความสามารถของการทำงานเพียงหน่วยงานเดียว ในขณะที่เดียวกันก็มองเห็นถึงพลังที่จะเกิดขึ้นจากการประสานความร่วมมือในการทำงานร่วมกันขององค์กรที่หลากหลาย รวมไปถึงองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ จึงแสวงหาภาคีเครือข่าย และพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ในการร่วมกันดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร ซึ่งองค์กรอื่น ๆ ที่ต้องจัดทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนจำนวนมาก หรือเป็นปัญหาที่มีความซับซ้อน ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย การประชาสัมพันธ์รณรงค์ในลักษณะของเครือข่ายก็จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับองค์กรเหล่านั้น

สมาชิกของเครือข่ายลดอุบัติเหตุประกอบด้วยหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ภาคีหลักที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรง และเป็นแกนนำจัดตั้งเครือข่าย ภาคที่เป็นตัวทำงาน คือ กลุ่มที่เข้าร่วมพัฒนาโครงการและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน และภาคีสนับสนุน คือ กลุ่มที่ไม่ได้เข้าร่วมพัฒนาโครงการ แต่เห็นชอบในหลักการ และสนับสนุนกิจกรรม หรือด้านอื่น ๆ โดยสมาชิกแต่ละองค์กรภาคีสามารถเข้าออกจากการเป็นสมาชิกภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับความสมัครใจขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของเครือข่ายที่ จารุณี พชรพิมานสกุล (2542) ได้กล่าวไว้ว่า เครือข่ายคือการรวมตัวกันของบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกันและได้ทำกิจกรรมร่วมกัน อีกทั้งมีการติดต่อสื่อสารกันและกัน นอกจากนี้ธรรมชาติของเครือข่าย คือ การที่บุคคลสามารถเข้าออกจากกลุ่มได้ตลอดเวลา บุคคลที่มาร่วมตัวกันนั้น อาจจะเป็นผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมอย่างใกล้ชิดหรือเป็นผู้ที่เฝ้าดูอยู่ห่าง ๆ ก็ได้

ในการดำเนินโครงการร่วมกันของภาคีเครือข่าย ฯ จะยึดถือตามปฏิญญาร่วมที่ทุกองค์กรได้ประกาศต่อสาธารณชนในวันแถลงข่าวเปิดตัวเครือข่าย อันเปรียบเสมือนเป็นพันธะสัญญาที่ทุกองค์กรภาคีจะยึดถือและปฏิบัติร่วมกันในการดำเนินงานในนามของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ โดยปฏิญญาดังกล่าวเกิดขึ้นจากการพูดคุย แสดงความคิดเห็น และปรับเปลี่ยน จนเป็นมติเห็นชอบร่วมกันในที่ประชุมของทุกองค์กร ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการทำงานที่สร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิก โดยที่แต่ละองค์กรมีสิทธิเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับหลักการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมที่เน้นกระบวนการโต้ตอบของสมาชิกบนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน ตามที่ *ปารีชาติ สถาปิตานนท์* (2543) ได้กล่าวไว้ โดยการสื่อสารระหว่างแกนนำในกิจกรรมเชิงรุกนี้เป็นการทำความเข้าใจร่วมกัน และชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์สูงสุดของประชาชน

สำหรับปัจจัยที่ทำให้องค์กรต่าง ๆ ก้าวเข้ามาร่วมเป็นภาคีเครือข่าย ได้แก่ การมีภารกิจหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงในเรื่องของการป้องกันและแก้ไขปัญหาคูอุบัติเหตุจรรยาจร องค์กรหรือหน่วยงานได้รับผลกระทบจากปัญหาคูอุบัติเหตุจรรยาจร การมีอุดมการณ์ เป้าหมาย หรือมีความต้องการที่เหมือนกัน คือ ต้องการที่จะทำสิ่งดี ๆ ให้กับสังคม และการต้องการการสนับสนุนเพื่อขยายขอบเขตการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยมีปัจจัยแฝงประการหนึ่ง คือ การต้องการได้รับการสนับสนุนจาก สสส. โดยจากปัจจัยทั้ง 5 ประการ พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ *สุนทรี ธาราคิคุณ* (2542) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในโครงการพัฒนาประกอบด้วย 2 ปัจจัยใหญ่ ๆ คือ ปัจจัยภายในที่เกิดจากความต้องการ ความคาดหวัง ความรู้สึกมีส่วนร่วมหรือประสงค์ในสิ่งต่าง ๆ และปัจจัยภายนอกที่เป็นแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมทั้งภาวะบีบคั้นต่าง ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงประมวลได้ว่า การก้าวเข้ามาเป็นสมาชิกของภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการพัฒนา ก็ล้วนแล้วแต่เกิดจากปัจจัยหลัก ๆ 2 ประการดังกล่าวเช่นเดียวกัน

บทบาทของแต่ละภาคีเครือข่ายในการดำเนินโครงการจะเป็นไปตามศักยภาพ และบริบทหน้าที่ ความเกี่ยวข้องของแต่ละองค์กร เช่น หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัยดูแลด้านข้อมูลวิชาการ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าดูแลด้านการประสานงาน สสส. ดูแลด้านการสนับสนุน งบประมาณ และภาคีเครือข่ายอีกหลายหน่วยงานช่วยกันจัดกิจกรรมไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งหากจัดกลุ่มหลัก ๆ ในแง่ของบทบาทของภาคีเครือข่ายก็จะประกอบด้วย 3 กลุ่มใหญ่ คือ เครือข่ายความคิด เครือข่ายกิจกรรม และเครือข่ายสนับสนุน โดยจะสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องบทบาทและการสนับสนุนจากเครือข่ายของ *สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ* อ้างถึงใน

ปาริชาติ วลัยเสถียร (2543) ที่กล่าวว่า ในเครือข่ายใหญ่สามารถจำแนกประเภทของสมาชิกเครือข่ายตามบทบาทการดำเนินงานเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เครือข่ายความคิด เครือข่ายกิจกรรม และเครือข่ายสนับสนุนทุน ที่สนับสนุนเครือข่ายใหญ่ให้ขับเคลื่อนได้อย่างสมบูรณ์ แต่สมาชิกของเครือข่ายลดอุบัติเหตุไม่ได้ยึดติดตายตัวว่า ถ้าให้การสนับสนุนทุนในตอนแรกแล้วต้องให้การสนับสนุนด้านเดียวตลอดไป ในทางตรงกันข้ามสามารถยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามศักยภาพ ความพร้อม และความสามารถขององค์กรในเวลานั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลที่ได้มา ผู้วิจัยประมวลได้ว่า บทบาทของภาคีเครือข่ายก็จะมีเพียงแค่ 3 บทบาทหลัก ๆ เท่านั้น คือ เครือข่ายความคิด เครือข่ายกิจกรรม และเครือข่ายสนับสนุนทุน

## **ส่วนที่ 2 : ผลการวิจัย**

### **1. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ**

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยประมวล พบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ มีความแตกต่างจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป กล่าวคือ โครงการนี้ได้ผสมผสานรูปแบบการทำงานของการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์เข้าไว้ด้วยกัน และดำเนินโครงการในลักษณะของเครือข่าย ส่งผลให้องค์ประกอบในการประชาสัมพันธ์ของโครงการนี้ แตกต่างจากองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป กล่าวคือ องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปจะมีผู้ส่งสารเป็นองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพียงองค์กรเดียว ในการที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสาร ในขณะที่องค์ประกอบในการประชาสัมพันธ์ของโครงการนี้ได้นำเอารูปแบบของการรณรงค์ และเครือข่ายมาใช้ ทำให้ผู้ส่งสารของโครงการประกอบไปด้วยองค์กรที่เป็นแกนนำ และกลุ่มพันธมิตร ซึ่งในที่นี้ก็คือ สสส. หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย มูลนิธิเมาไม่ขับ และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า เป็นแกนนำหลัก อันเนื่องมาจากเป็นองค์กรที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงในเรื่องของการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร และองค์กรภาคีเครือข่ายกว่า 150 องค์กร ทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และ สื่อมวลชนเป็นกลุ่มพันธมิตร ซึ่งลักษณะขององค์ประกอบดังกล่าวจะสอดคล้องกับลักษณะขององค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์กรรณรงค์ในแนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสารของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์กรรณรงค์ ได้แก่ แกนนำ ซึ่งก็คือ บุคคล กลุ่มบุคคล

และองค์กรที่สังเกตเห็นปัญหาและความจำเป็นในการแก้ไขปัญหา หรือมีหน้าที่เกี่ยวข้องและมีความรับผิดชอบต่อประเด็นดังกล่าวโดยตรง และกลุ่มพันธมิตร ซึ่งแบ่งย่อยได้เป็น บุคคลทั้งที่มีชื่อเสียง และบุคคลที่เผชิญกับปัญหา หน่วยงานภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรภาคธุรกิจเอกชน และองค์กรสื่อมวลชน ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นได้ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ในอนาคตสามารถที่จะผสมผสานเอารูปแบบการทำงานของการทำงานของการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์เข้าไว้ด้วยกันได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีผู้ส่งสารเป็นองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงองค์กรเดียว แต่สามารถที่จะมีผู้ส่งสารจากหลากหลายองค์กรในรูปแบบขององค์กรแกนนำ และกลุ่มพันธมิตร เหมือนดังเช่นที่โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุได้นำมาใช้

จากองค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์กรของโครงการ ฯ ที่ประกอบไปด้วย กลุ่มแกนนำ และกลุ่มพันธมิตร ส่งผลให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ การประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ในภาพกว้าง ซึ่งทาง สสส. ร่วมกับแกนนำหลักทั้ง 3 องค์กร ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแผนงานกลางของการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมใหญ่ และการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ในระดับโครงการย่อย ในระดับพื้นที่ หรือในองค์กรของภาคีเครือข่าย ซึ่งเกิดขึ้นจากภาคีพันธมิตรที่ต้องการได้รับการสนับสนุนจาก สสส. เสนอโครงการเข้ามา เพื่อจัดทำโครงการในชุมชน พื้นที่ หรือองค์กรของตน และใช้สนับสนุนการรณรงค์ในภาพกว้าง จากจุดนี้จะเห็นได้ว่าทุกองค์กรสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการได้ตั้งแต่ในขั้นของการคิด วางแผน ไปจนถึงการลงมือปฏิบัติ และการประเมินผล ซึ่งจะช่วยขยายฐานการประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้นในทุกพื้นที่ ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้องค์กรในระดับชุมชนท้องถิ่นสามารถพัฒนาและดำเนินโครงการได้ด้วยตัวเอง โดยมี สสส. และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยง อันจะนำไปสู่การสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่น และองค์กรต่าง ๆ ในการดำเนินการแก้ไขปัญหาภายในพื้นที่ และองค์กรของตนได้ด้วยตนเองต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องประสิทธิภาพของเครือข่ายการสื่อสารที่ ชิตาพร กั้นหลง (2543) พบว่า กลุ่มเครือข่ายต่าง ๆ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การระดมพลังสนับสนุนหรือการส่งผ่านข้อมูลจากตัวองค์กรแม่สู่ประชาชนเป็นไปได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การใช้เครือข่ายเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญยิ่งอันหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้การผลักดันกระแสขยายวงกว้าง และสามารถระดมพลังสนับสนุนจากประชาชนหลากหลายวิชาชีพจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศ เช่นเดียวกับที่ พัชรี สีโรรส (2541) พบว่า ยังมีผู้เข้าร่วมประชาสัมพันธ์ลดอุบัติเหตุ ก็ยังทำให้เครือข่ายกิจกรรมและผู้เข้ามามีส่วนร่วมขยายวงและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะแตกต่างจากประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินงานโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงองค์กรเดียว หรือแยกกันอยู่แยกกันทำ ที่ส่งผลให้ไม่เกิดพลังในการสื่อสาร



และมีช่องทางการสื่อสารที่จำกัดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย อันทำให้โครงการเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้น้อยกว่าการทำงานในลักษณะของเครือข่าย

ในส่วนขององค์ประกอบเชิงกระบวนการ แม้ว่าโครงการนี้จะผสมผสานทั้งการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์เข้าด้วยกัน แต่ก็พบว่ามีการรณรงค์ในการดำเนินการที่เหมือนกัน กล่าวคือ ในแง่ของการรณรงค์ องค์ประกอบเชิงกระบวนการของการรณรงค์ตามแนวคิดของ *ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ* (2546) กล่าวว่าประกอบไปด้วย การกำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ กำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ ช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และการวิจัย ซึ่งเปรียบได้กับกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ตามทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของนักวิชาการหลายท่าน ไม่ว่าจะเป็น *เฟร็ดเดอริค* (1975) *มาร์สตัน* (1979) และ *คัทลิป เซ็นเตอร์ และ บรูม* ที่กล่าวไว้ว่าประกอบไปด้วย การวิจัยหรือการแสวงหาข้อมูล การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงประมวลสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะดำเนินโครงการในลักษณะของการรณรงค์หรือการประชาสัมพันธ์ก็จะมีกระบวนการหลัก ๆ ในการดำเนินงานที่เหมือนกัน ซึ่งจากผลการวิจัยของการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุทั้งในระดับภาพกว้าง และในระดับโครงการย่อย พบว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการ ฯ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ *สก็อต เอ็ม คัทลิป แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ และ เกรน เอ็ม บรูม* (Cutlip, Center and Bloom, 1999) แม้ว่ารายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของการปฏิบัติงานจริงจะไม่สอดคล้องตามหลักทฤษฎีโดยตรงในบางประเด็น

ในขั้นของการวิจัย – รับฟัง ผลการวิจัยพบว่า โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุทั้งในระดับภาพกว้างและในระดับโครงการย่อยมีการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลประเภทหลักฐานที่ปรากฏอยู่ ได้แก่ ข้อมูลสถิติตัวเลขต่าง ๆ เกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจรทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการลดและแก้ไขปัญหาคู่อุบัติเหตุจราจร และข้อมูลเกี่ยวกับรายงานผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงและปัญหาคู่อุบัติเหตุจราจร ซึ่งลักษณะของข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ของ *ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ* (2546) ที่กล่าวว่า ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์สามารถแยกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น สถิติตัวเลขต่าง ๆ ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติ

ของกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลเชิงลึก เช่น รายงานผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงและอุบัติเหตุจากรถยนต์ ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นจึงแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้ได้นำเอาข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการฯ อย่างครบถ้วน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพียงการวิจัยที่หยิบยกเอาผลการวิจัยมาจากการดำเนินวิจัยขององค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ มาใช้ประโยชน์ โดยที่มีการดำเนินการวิจัยเองอย่างเป็นทางการในวงที่ค่อนข้างจำกัด กล่าวคือ มีเพียงบางภาคีเครือข่ายเท่านั้นที่ได้ดำเนินการวิจัยขึ้น และผลการวิจัยที่ได้มาก็มิได้นำมาใช้ในการวางแผนพัฒนาโครงการร่วมกัน หากแต่เป็นเพียงการวิจัยเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานเฉพาะในส่วนหนึ่งของโครงการที่องค์กรของตนรับผิดชอบอยู่เท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า หากโครงการนี้ขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขวางขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิจัยกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจกับความคิดทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่จะวางแผนจัดทำโครงการ จะช่วยให้โครงการนี้สามารถวางแผนการดำเนินงานที่แก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด ถูกทิศทาง และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผลการวิจัยที่ได้อาจเป็นแนวทางที่ชี้ให้เห็นถึงการเลือกสารประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงกิจกรรมหรือโครงการย่อยต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ในขณะเดียวกัน จากที่โครงการนี้ทำงานในลักษณะของเครือข่าย ดังนั้นผลการวิจัยที่จัดทำขึ้นจึงควรนำมาเผยแพร่ให้องค์กรภาคีทุกองค์กรได้รับทราบ เพื่อพัฒนาผลการวิจัยที่ได้ไปสู่การวางแผนงานร่วมกัน โดยที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งอาจมองเห็นประโยชน์ และทิศทางจากผลการวิจัยที่ได้จัดทำขึ้น และพัฒนาไปสู่การดำเนินงานร่วมกันได้ ซึ่งในส่วนนี้ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้ภาคีเครือข่ายได้ทำการสื่อสารแบบสองทาง และสร้างการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการคิด ถกเถียงประเด็นปัญหา และทางออกร่วมกัน ซึ่งจากผลการวิจัยของ อรรถนันต์ วุฒิเสน (2543) พบว่า การเปิดโอกาสให้สมาชิกได้แสดงความคิดเห็น เสนอข้อเสนอนั้นที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชมรมตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดประชุมกลุ่ม จะทำให้สมาชิกมีความรู้สึกที่ดีต่อชมรมที่ยอมรับฟังความคิดเห็นของทุกคน ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจและเต็มใจที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางชมรมจัดขึ้น

ดังนั้น การดำเนินการในขั้นตอนการวิจัย – รับฟังของกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ยังไม่เป็นไปตามแนวคิดการประชาสัมพันธ์ของ สก็อต เอ็ม คัทลิป แอลเลน เฮช เซ็นเตอร์ และ เกรน เอ็ม บลูม (Cutlip, Center and Bloom, 1999) อย่างสมบูรณ์ ที่ว่าในขั้นตอนนี้ควรมีการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นเพื่อตรวจสอบประสามติ ความคิดเห็น ทัศนคติ ตลอดจนปฏิบัติการที่ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานขององค์กร แล้วนำผลที่ได้มาประมวลเป็น

ข้อมูลสู่การวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป เช่นเดียวกับที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์ของ *ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546)* ที่กล่าวไว้ว่า ในกระบวนการรณรงค์จะต้องมีองค์ประกอบทางด้านการวิจัยเข้ามาใช้ในช่วงต่าง ๆ ของการรณรงค์ คือ ก่อนเริ่มดำเนินโครงการ ระยะดำเนินโครงการ และหลังการดำเนินโครงการ และเหมือนกับที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ *เพลสลีย์ (Paisley, อ้างถึงใน หริสุดา ปันทวนันท์, 2544)* ที่กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการรณรงค์ไว้ว่า ในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ต้องมีการประเมินถึงความต้องการ (needs) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร เป้าหมายเพื่อระบุ “คนสร้างปัญหา” ให้ชัดเจนว่าเป็นใคร และมีพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งการที่โครงการนี้ขาดการทำการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยกับกลุ่มเป้าหมาย สะท้อนให้เห็นว่าโครงการนี้ยังขาดข้อมูลสำคัญที่จะได้รับการวิจัยมาใช้ในการวางแผนพัฒนาโครงการ ซึ่งอาจทำให้ไม่ทราบว่าคนสร้างปัญหามีพฤติกรรมอย่างไร รวมไปถึงอาจวางแผนพัฒนาโครงการในการแก้ปัญหาได้อย่างไม่ตรงจุด หรือไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ในขั้นตอนของการวางแผน จากผลการวิจัยพบว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ จะเป็นไปในลักษณะทั้งแบบแนวนอน (Horizontal) และแบบจากล่างขึ้นบน (Bottom - up) ซึ่งนับเป็นหลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดี ตามแนวคิดเรื่องประเภทของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของ *ธนวดี บุญลือ (2530)* ที่กล่าวไว้ว่า หลักการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ดี คือ การพยายามประยุกต์ใช้ประเภทต่าง ๆ ของแผนโดยทั่วไปเข้ากับแผนงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อจะได้ครอบคลุมขอบข่ายงานประชาสัมพันธ์ได้ครบถ้วนทุกด้าน และได้แผนที่เหมาะสมหรือใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งจากการเลือกใช้การวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ทั้งแบบแนวนอน และแบบจากล่างขึ้นบนของโครงการนี้ สะท้อนให้เห็นถึงการเลือกใช้วิธีการวางแผนที่สอดคล้องกับการทำงานในแต่ละระดับของโครงการ กล่าวคือ การวางแผนในลักษณะแนวนอน (Horizontal) ก็จะเอื้อต่อการทำงานในลักษณะของเครือข่ายภาพรวมใหญ่ที่ทุกฝ่ายมีอำนาจหน้าที่เท่าเทียมกัน ร่วมกันคิด ร่วมกันตัดสินใจ จนนำไปสู่ข้อตกลงที่เห็นพ้องต้องกัน สร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น แทนที่จะผูกขาดการตัดสินใจไว้ที่แกนนำ หรือแทนที่จะนำระบบการสั่งการมาใช้ ซึ่งอาจไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควร ในขณะที่การวางแผนแบบจากล่างขึ้นบน (Bottom - up) คือ จากฝ่ายปฏิบัติการหรือจากเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง ไปยังฝ่ายบริหาร หรือผู้บังคับบัญชา ในระดับของแต่ละองค์กรภาคีเครือข่าย ก็จะช่วยให้ได้แผนที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพราะเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องขององค์กรนั้น ๆ ย่อมรู้ปัญหาในส่วนของตนดีที่สุด จึงสามารถ

วางแผนในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างตรงจุดก่อนที่จะเสนอให้ผู้บังคับบัญชาให้ความเห็นชอบ แล้วส่งต่อโครงการย่อยดังกล่าวมาที่ สสส.

สำหรับขั้นตอนต่าง ๆ ในการวางแผนโครงการ ฯ จากผลการวิจัยพบว่า โครงการนี้ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ตั้งแต่การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดทำแผนปฏิบัติการ และการกำหนดงบประมาณ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ของ *บุษบา สุธีธร (2530)* และแนวคิดเรื่องขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาของ *บุษบา สุธีธร (2530)*

การวิเคราะห์สถานการณ์ของโครงการนี้ มีทั้งการวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพปัญหาของอุบัติเหตุจราจรในสังคมไทย ของ สสส. และของภาคีเครือข่าย ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนจัดการกับปัญหาได้ตรงจุด สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวางแผนประชาสัมพันธ์ของ *จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537)* ที่ว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำความเข้าใจกับสภาพปัญหาให้ละเอียดและลึกซึ้งมากที่สุด เพื่อให้สามารถระบุถึงปัญหาและสาเหตุของปัญหาให้ชัดเจน และสามารถวางแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้องต่อไป

การกำหนดเป้าหมายหลักของโครงการ ฯ ที่เป็นเป้าหมายร่วมของทุกภาคีเครือข่าย คือ การลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุ อัตราการเสียชีวิต และอัตราการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 รวมทั้ง การสร้างให้คนในสังคมตระหนักและตื่นตัวในการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร ซึ่งเป้าหมายร่วมของภาคีนับเป็นสิ่งสำคัญของการทำงานแบบเครือข่าย เนื่องจากการทำงานไปในทิศทางเดียวกันได้นั้น จำเป็นต้องมีจุดเชื่อม ร้อยต่อการทำงานขององค์กรเหล่านั้น ซึ่งก็คือ เป้าหมายในการดำเนินโครงการนั่นเอง กล่าวคือ เมื่อทุกองค์กรมีเป้าหมายเดียวกัน ก็จะเดินไปในทิศทางเดียวกัน แม้ว่าจะต่างคนต่างเดินไปตามเส้นทางของตนเองก็ตาม นอกจากนั้น โครงการนี้ยังได้กำหนดปฏิญญาร่วมเป็นอีกหนึ่งพันธะสัญญาที่ทุกภาคีเครือข่ายจะยึดถือและปฏิบัติร่วมกันเพื่อเดินไปด้วยกันในการร่วมกันแก้ไขปัญหาคืออุบัติเหตุจราจรซึ่งสอดคล้องกับเงื่อนไขที่ทำให้กลุ่มรักษาความเป็นกลุ่มอยู่ได้ ตามที่ *อาภรณ์ จันทร์สว่าง (2525 อ้างถึงใน หริสุดา ปันทวนันท์, 2544)* ได้กล่าวไว้ในประเด็นของ การมีจุดประสงค์ร่วมกันจะทำให้กลุ่มรักษาความเป็นกลุ่มอยู่ได้ ด้วยเหตุนี้ การมีเป้าหมายร่วมของภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุจึงสะท้อนให้เห็น

ถึงการสร้างเงื่อนไขสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้กลุ่มของเครือข่ายลดอุบัติเหตุรักษาความเป็นกลุ่ม และสร้างการทำงานร่วมกันได้อันเนื่องมาจากการมีเป้าหมายเดียวกัน

จากเป้าหมายของโครงการ ฯ ผู้วิจัยประมวลได้ว่า เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่ทำให้โครงการนี้มีลักษณะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป กล่าวคือ ในการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปจะคาดหวังผลตอบกลับที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การ ในขณะที่โครงการนี้คาดหวังผลตอบกลับที่เกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ประชาชน หรือสังคมเป็นหลัก ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของโครงการนี้ไม่ใช่เป้าหมายในเชิงการประชาสัมพันธ์แต่เป็นเป้าหมายในเชิงการรณรงค์ โดยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเป้าหมายการรณรงค์ในระดับบุคคลที่ *ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546)* สรุปไว้ว่า แบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ การกระตุ้นให้เกิดการตื่นกลัวต่อสภาพปัญหา การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทางที่พึงประสงค์ และสร้างสำนึก หรือความภาคภูมิใจให้กับบุคคล โดยเป้าหมายของโครงการนี้จัดอยู่ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทางที่พึงประสงค์ และการกระตุ้นให้เกิดการตื่นกลัวต่อสภาพปัญหา

นอกจากเป้าหมายในระดับบุคคล โครงการนี้ยังมองไปถึงเป้าหมายในระดับโครงสร้างด้วย ซึ่งก็คือ การรณรงค์เพื่อผลักดันนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย โดยจะเห็นได้จากการดำเนินกิจกรรมของโครงการหลายกิจกรรม เช่น การขอความร่วมมือไปยังป้ามน้ำร้อนเพื่อจดจำหน่วย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ การทำกิจกรรมกับผู้ที่ถูกคุมประพฤติฐานความผิดทางการจราจร เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างได้นั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา ดังนั้นในช่วงเบื้องต้นของการดำเนินโครงการ ฯ จึงวางเป้าหมายไปที่เป้าหมายในระดับบุคคลเป็นหลัก

สำหรับวัตถุประสงค์ของโครงการ ฯ มี 3 ประการ คือ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงปัญหาและผลกระทบของอุบัติเหตุจราจร เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักและตื่นตัวในการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้รถใช้ถนนที่ปลอดภัย ลดพฤติกรรมเสี่ยง และมีวินัยจราจร จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวมีลักษณะสอดคล้องกับลักษณะของวัตถุประสงค์ที่ดี ตามที่ *บุษบา สุธีร (2530)* ได้กล่าวไว้ คือ ต้องมีลักษณะเฉพาะเจาะจง บอกถึงพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งในที่นี้ คือ การมีพฤติกรรมในการใช้รถใช้ถนนที่ปลอดภัย มีวินัยจราจร ต้องสามารถวัดได้ และประเมินผลได้ ซึ่งจากวัตถุประสงค์ของโครงการก็สามารถติดตามดูได้จากสถิติการเกิดอุบัติเหตุจราจร และคดีการกระทำความผิดทางการจราจร ต้องมีสภาพเป็นจริงและสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการนี้ก็

สามารถทำได้จริง และประสบความสำเร็จได้หากทุกคนให้ความร่วมมือ ต้องมีความเกี่ยวเนื่องกับองค์การและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการนี้ก็มีความเกี่ยวเนื่องทั้งกับองค์การและสภาพแวดล้อมในสังคมในด้านของปัญหาอุบัติเหตุจราจรที่กำลังเป็นวาระแห่งชาติในปัจจุบัน และต้องมีกำหนดเวลาที่แน่นอนชัดเจน ซึ่งหากพิจารณาจากเป้าหมายของโครงการจะเห็นได้ว่าการกำหนดช่วงเวลาไว้ คือ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 47 ดังนั้นวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายจึงจัดว่ามีการกำหนดเวลาที่ชัดเจนด้วย

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากโครงการนี้ดำเนินการในลักษณะของเครือข่าย ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในระยะเริ่มแรกของการดำเนินโครงการจึงเป็นการมองหาองค์กรภาคีเพื่อเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินงาน ส่วนกลุ่มเป้าหมายในระยะต่อมาจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มาจากการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าควรที่จะทำการประชาสัมพันธ์รณรงค์ไปยังกลุ่มใดเพื่อแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรที่เกิดขึ้น ซึ่งจากข้อมูลพบว่า ควรเน้นไปที่กลุ่มเสี่ยง ซึ่งหมายถึง กลุ่มชายวัย 15 -30 ปี ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ที่นิยมขับรถมอเตอร์ไซด์ รถปิกอัพ และเป็นกลุ่มที่ดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มประชาชนทั่วไปที่มีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุได้ตลอดเวลา เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายในโรงเรียน โรงงาน ทางเข้าออกเมือง ตลาด คิวรถ และหน่วยงานราชการ ซึ่งจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวหากแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ตามที่ *ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ และคณะ (2546)* ได้กล่าวไว้ จะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และกลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม โดยจากกลุ่มเป้าหมายของโครงการ จะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือ กลุ่มเสี่ยง กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ 6 กลุ่ม ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม คือ องค์กรภาคีพันธมิตร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโครงการนี้ ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดของการรณรงค์ได้ครบถ้วน

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยอย่างชัดเจนดังกล่าว จะเป็นผลดีต่อการกำหนดสารและสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น โดยทำให้เครือข่ายลดอุบัติเหตุสามารถเห็นภาพกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การสามารถวางกลยุทธ์หรือแผนการดำเนินการไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ของโครงการ ๆ ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังเช่นที่ *บุษบา สุธีธร (2530)* ได้กล่าวถึงแนวคิดในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่า ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามรวบรวมจัดแบ่งกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมที่มีความสัมพันธ์กับองค์การ

ออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนพิจารณาความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายว่า กลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง รวมทั้งศึกษาลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งคุณลักษณะทางทะเบียนภูมิหลัง (demographics) และคุณลักษณะทางจิตวิทยา (psychographics) เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนประชาสัมพันธ์

ในเรื่องกิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ จากผลการวิจัยพบว่า โครงการ ฯ ได้กำหนดไว้หลากหลาย โดยพยายามใช้ทุกสื่อที่สามารถทำได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งมีการพัฒนาสื่อเพิ่มให้สอดคล้องกับการดำเนินงานในโครงการย่อยของแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อจากเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการ สภาพแวดล้อมในพื้นที่ และศักยภาพ/คุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด ซึ่งหลักเกณฑ์ทั้ง 4 ประการ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหลักเกณฑ์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ *เสกสรร สีสายสด (2542)* กล่าวไว้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากโครงการนี้ไม่ได้ทำการศึกษาวิจัยกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ไม่ทราบถึงพฤติกรรมและความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งหากทำการวิจัยจะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนเลือกใช้สื่อได้สอดคล้อง เหมาะสมกับความสนใจ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วย ดังนั้น จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการกำหนดกิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของ *บุษบา สุธีธร (2530)* ที่กล่าวว่า จะต้องนำเอากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งสารออกไปมาวิเคราะห์อย่างละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของพวกเขา

การจัดทำแผนปฏิบัติการของโครงการนี้ได้กำหนดไว้อย่างคร่าว ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยสามารถปรับเปลี่ยน ยืดหยุ่นได้ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นการทำงานร่วมกันของหลายองค์กร ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเป็นลักษณะที่เหมาะสม และเอื้อต่อการทำงานเป็นเครือข่าย เนื่องจาก การจัดทำแผนปฏิบัติการจะทำให้ภาคีเครือข่ายได้เห็นภาพ และทิศทางในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรพันธมิตร อันจะนำไปสู่การวางแผนการดำเนินงานในส่วนของตนได้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่วางไว้ในแผนปฏิบัติงานรวม ในขณะที่เดียวกันแผนปฏิบัติการที่มีความยืดหยุ่น จะช่วยให้เกิดการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานได้สอดคล้อง เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งช่วยให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

สำหรับระยะเวลาในการดำเนินโครงการ ในเบื้องต้นจัดเป็นโครงการเฉพาะกิจ หรือแผนการประชาสัมพันธ์ระยะสั้น คือกำหนดระยะเวลาการดำเนินโครงการไว้ 1 เดือน ต่อมาทางภาคี

เครือข่ายเห็นพ้องต้องกันว่าควรทำให้ต่อเนื่อง ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะเด่น ๆ ของการรณรงค์ที่ โรเจอร์ และ สตอเรย์ (Rogers and Storey, 1987 อ้างถึงใน หริสุตา ปัทมวณิช, 2544) ได้กล่าวไว้ว่า การรณรงค์จะต้องกำหนดเวลา/ช่วงเวลาไว้ในการรณรงค์อย่างแน่นอนชัดเจน

และในส่วนของงบประมาณการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ผลการวิจัยพบว่า งบประมาณเป็นปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นในการดำเนินโครงการโดยไม่เพียงพอกับการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งปัญหาเรื่องงบประมาณไม่เพียงพอนี้ เป็นปัญหาที่พบในหลายหน่วยงาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรุณดา ภูบัวเหื่อน (2532) ซึ่งพบว่างบประมาณไม่เพียงพอนี้เป็นปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพฯ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ซึ่งพบว่าการประชาสัมพันธ์ของโครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิประสบปัญหาในเรื่องงบประมาณไม่เพียงพอเช่นเดียวกัน

ในขั้นตอนของการสื่อสารนั้น ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารในการดำเนินโครงการนี้จะมีลักษณะใกล้เคียงกับการสื่อสารในกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั่วไป แม้ว่าโครงการนี้จะดำเนินงานในลักษณะของเครือข่ายก็ตาม กล่าวคือ การสื่อสารในการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปหากแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายจะแบ่งได้เป็น การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ตามที่ ธนวิ บุญสือ (2530) ได้กล่าวไว้ในแนวคิดเรื่องการแบ่งประเภทของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้ว การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของโครงการนี้ก็คือ การสื่อสารภายในเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ก็คือ การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง อย่างไรก็ตาม สำหรับรายละเอียดในการสื่อสารของแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันไป

การสื่อสารภายในเครือข่ายลดอุบัติเหตุนับเป็นลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของโครงการนี้ที่มีรายละเอียดแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากโครงการนี้ขับเคลื่อนการทำงานในรูปแบบของเครือข่าย ดังนั้นจึงต้องกำหนดการสื่อสารภายในเครือข่ายขึ้น เพื่อนำมาใช้จัดการกับการสื่อสารไปยังองค์กรภาคีพันธมิตร โดยการสื่อสารภายในเครือข่ายที่โครงการนี้ใช้ได้แก่ การจัดตั้งศูนย์กลางประสานงาน คือ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้ามาดำรงตำแหน่งเป็นสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุอีกตำแหน่งหนึ่ง เนื่องจากไม่สามารถจัดตั้งหน่วยงานใหม่ได้ทัน โดยทำหน้าที่เชื่อมโยงภาคีเครือข่าย ตั้งแต่การเชิญประชุม เรียกให้เข้ามาเสนอโครงการ เปรียบร้อยกิจกรรมต่าง ๆ เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล เป็นศูนย์กลางในการกระจายสื่อ จัดส่งสื่อ กระตุ้น และ



ส่งเสริมให้ภาคีจัดทำกิจกรรม ไปจนถึงติดตามดูแลงาน และถอดบทเรียนการทำงานของภาคีเครือข่าย ซึ่งการสื่อสารของเครือข่ายลดอุบัติเหตุที่มีศูนย์กลางประสานงาน ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าจะเอื้อประโยชน์ให้สมาชิกสามารถรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ฯ จากแหล่งข่าวเพียงแหล่งเดียวซึ่งจะมีความถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้มากกว่าการได้รับข่าวสารจากแหล่งข่าวหลาย ๆ แหล่ง แต่การสื่อสารในลักษณะที่มีศูนย์กลางประสานงานนี้ ในระยะยาวอาจไม่เหมาะสมกับขนาดของเครือข่ายที่มีแนวโน้มว่าจะขยายการมีส่วนร่วมไปสู่กลุ่มต่าง ๆ ในสังคมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าต้องดูแลการประสานงานทั้งในส่วนของเครือข่ายงดเหล้า และเครือข่ายลดอุบัติเหตุจะส่งผลให้องค์กรดังกล่าวไม่สามารถทำงานได้ทัน ซึ่งอาจทำให้เกิดความล่าช้า หรือหยุดชะงัก ดังนั้นในอนาคตจึงควรจัดหาองค์กรอื่นมารับผิดชอบในการเป็นศูนย์กลางประสานงานของเครือข่ายลดอุบัติเหตุแทนสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า

ในส่วนของวิธีการประสานงานภายในเครือข่าย ผลการวิจัยพบว่า มีทั้งแบบทางการ (formal network) คือ เชิญประชุม และแบบไม่เป็นทางการ (informal network) คือ โทรศัพท์ ตั้งวงคุย ส่งอีเมลล์ ส่งแฟกซ์ เป็นต้น โดยการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการนี้จะถูกใช้มากที่สุดเนื่องจากภาคีเครือข่ายมีความรู้จัก คู่กันเคยกันในระดับหนึ่ง จากที่ได้เคยร่วมงานกันในโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เมื่อปี 2546 มาก่อน จึงสามารถใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการติดต่อสื่อสารกันอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งการสื่อสารกันอย่างไม่เป็นทางการนี้จะเอื้อประโยชน์ให้เกิดการตัดสินใจร่วมกันในการดำเนินงานที่รวดเร็วขึ้น มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ทันที ย่นระยะเวลาในการดำเนินการด้านเอกสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนันต์ วุฒิเสน (2543) ที่พบว่า การสื่อสารในการประสานเครือข่ายด้วยการสื่อสารแบบสองทางที่ไม่เป็นทางการ จะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพราะข้อมูลข่าวสารที่ถ่ายทอดถึงกันสามารถตอบสนองความต้องการและช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของทุกคนได้ และ ชิตาพร กันหลง (2542) พบว่า การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับเครือข่ายที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี รูปแบบการสื่อสารจึงมักเป็นการพูดคุยกันตัวต่อตัว หรือการพูดคุยกันทางโทรศัพท์ ซึ่งการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการนี้ พัทธนี เขยจรรยา และคณะ (2541) พบว่า เมื่อเวลาผ่านไป หากสมาชิกเครือข่ายลดอุบัติเหตุเน้นที่จะทำการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มากกว่าแบบเป็นทางการ เพราะสะดวกและรวดเร็ว เครือข่ายที่เกิดขึ้นจะค่อย ๆ กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ (unstructured) ในที่สุด

ส่วนการสื่อสารแบบเป็นทางการระหว่างสมาชิกภายในเครือข่ายลดอุบัติเหตุจะเป็นไปในรูปแบบของการประชุมร่วมกัน รวมทั้งการนำเสนอโครงการย่อยเพื่อเข้าสู่การพิจารณาของ

คณะกรรมการจาก สสส. ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถทำการสื่อสารสองทางที่เอื้ออำนวยให้องค์กรภาคีสามารถแสดงความคิดเห็น พุดคุย ปรีกษาหารือ รวมไปถึงการขอความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ซึ่งในส่วนนี้จะทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาตอบกลับ และปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้น แต่จากการสัมภาษณ์สมาชิกของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ผู้วิจัยพบว่า การประชุมร่วมกันนั้นไม่ได้รวบรวมเอาสมาชิกทุกคนเข้าประชุมร่วมกัน แต่จะเป็นการประชุมกันตามแต่ว่าวาระการประชุมนั้น ๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรใดบ้าง ส่วนการประชุมแบบพบกันทั้งหมดเกิดขึ้นเพียง 2 ครั้งเท่านั้น คือ ในงานแถลงข่าวเปิดตัวเครือข่าย และในการประชุมสรุปบทเรียนจากการดำเนินงานที่ผ่านมา ซึ่งจากงานวิจัยของเวทินี สตะเวทิน (2542) พบว่า เครือข่ายประชาคมบางลำพูมีความเข้มแข็งและมีอำนาจในการต่อรองมาก เพราะมีการสื่อสาร พบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง จนพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า หากเครือข่ายลดอุบัติเหตุต้องการที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับโครงการ ฯ และสามารถรักษาสมาชิกที่มีอยู่ไว้กับเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง ก็ควรที่จะจัดประชุมโครงการอย่างเป็นเรื่องเป็นราว เพื่อที่สมาชิกทุกคนจะได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และความรู้ซึ่งมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการมากขึ้น

สำหรับการเชื่อมโยงภาคีภายในเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกภาคีเครือข่ายสามารถติดต่อกันผ่านศูนย์กลาง หรือติดต่อประสานกันตรงแบบไม่ผ่านศูนย์กลางก็ได้ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารของเครือข่ายในลักษณะของการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Communication) ประเภทเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network) ตามที่ ฮาโรลด์ เลวิต (Leavitt, 1973) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียว แต่ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ไขปัญหา และเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกันได้ทุกทิศทาง โดยตรงและทั่วถึง จัดว่าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกที่สมบูรณ์ที่สุด และเปิดโอกาสให้สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเกิดปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) สูงสุด และผลการวิจัยเรื่องเครือข่ายการสื่อสารของ ชอว์ (Shaw อ้างถึงใน จารุณี พัทธพิมานสกุล, 2542) ได้กล่าวไว้ว่า โครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจจะมีประสิทธิภาพในด้านการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน และงานที่ต้องใช้การประสานงาน การรวมตัวกันและมีการปฏิบัติงานร่วมกันนั้น โครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจเอื้อให้เกิดการทำงานอย่างรวดเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อยกว่าแบบรวมอำนาจ เพราะสมาชิกทุกคนช่วยกันตรวจสอบผลงาน ดังนั้น การที่เครือข่ายลดอุบัติเหตุใช้รูปแบบการสื่อสารของเครือข่ายแบบกระจาย

อำนาจให้กับสมาชิกทุกคน สะท้อนให้เห็นว่า เครือข่ายลดอุปสรรคให้ความสำคัญกับสมาชิกทุกคนเท่าเทียมกัน โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนได้มีส่วนร่วม ช่วยกันคิด ช่วยกันตัดสินใจ อันส่งผลให้การดำเนินโครงการมีความรวดเร็วและคล่องตัว โดยตรงและทั่วถึง ในขณะที่เดียวกันทุกคนก็ช่วยกันติดตามดูแลผลงานที่เกิดขึ้นได้

อย่างไรก็ตาม พบว่า มีข้อจำกัดหนึ่งเกิดขึ้นในการติดต่อ ประสานระหว่างสมาชิกที่เป็นภาคีเครือข่าย ฯ กล่าวคือ สืบเนื่องจากการที่แต่ละองค์กรภาคีเครือข่ายต่างคนต่างวางแผนโครงการเข้ามา ส่งผลให้องค์กรภาคีเครือข่ายที่ไม่เคยร่วมงานกันมาก่อน ไม่มีโอกาสได้รู้จักคุ้นเคยกัน อีกทั้งยังไม่มีคำแนะนำให้องค์กรต่าง ๆ เหล่านี้ได้รู้จักกัน ทำให้องค์กรหลาย ๆ องค์กรไม่สามารถที่จะพัฒนาความร่วมมือในการทำงานร่วมกันได้ เพราะต่างก็เกรงว่าเขาจะไม่รู้จักองค์กรของตน รวมทั้งไม่ทราบด้วยว่าหากจะติดต่อประสานขอความร่วมมือไป จะต้องติดต่อ ประสาน หรือพูดคุยกับใคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า ในการดำเนินงานของภาคีเครือข่ายควรเปิดช่องทางและโอกาสให้สมาชิกได้ทำความรู้จักกัน โดยอาจจัดเป็นการประชุมกลุ่มย่อยที่หมุนเวียนเปลี่ยนสมาชิกในกลุ่มไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ทุกองค์กรได้มีโอกาสพบปะ และทำความรู้จักกัน รวมทั้งการจัดวางระบบฐานข้อมูลรายชื่อบุคคล/องค์กร และภารกิจหน้าที่ของกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง โดยพยายามติดต่อประสานงานเพื่อส่งต่อข้อมูลไปให้บุคคล/องค์กรเหล่านั้น ตลอดจนมีการปรับฐานข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อที่องค์กรที่สนใจจะสามารถติดต่อประสานตรงไปยังบุคคลที่รับผิดชอบเรื่องดังกล่าวในองค์กรอื่นได้

ในส่วนการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของภาคีเครือข่ายก็จะเป็นไปตามความถนัด ตามศักยภาพ และตามบริบทของแต่ละองค์กร ซึ่งในส่วนนี้ก็จะช่วยให้การทำงานเป็นเครือข่ายไม่เกิดการทับซ้อน หรือปฏิบัติงานซ้ำในส่วนเดียวกัน เนื่องจากแต่ละองค์กรจะมีพื้นที่ ความรับผิดชอบ และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งทำให้การทำงานเกิดการกระจาย และเป็นไปได้คล่องตัว อีกทั้งแต่ละองค์กรก็สามารถทำได้เต็มความสามารถเนื่องจากเป็นผู้เสนอแผนงาน หรือโครงการในส่วนของตนเอง มิได้เกิดจากการถูกบังคับในระบบสั่งการเหมือนอย่างการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่แต่ละองค์กรจะกำหนดออกมาอย่างตายตัวว่า หน่วยงานย่อยภายในองค์กรจะต้องมีหน้าที่ความรับผิดชอบอะไรบ้างในการช่วยองค์กรประชาสัมพันธ์เรื่องหนึ่ง ๆ ซึ่งจากการที่องค์กรต่าง ๆ แบ่งกำลังจากภารกิจหลักของตนที่ต้องรับผิดชอบ เข้ามาร่วมมือในการกระทำภารกิจนี้ ซึ่งเป็นภารกิจที่สอดแทรกเข้ามาอย่างกระชั้นชิด สะท้อนให้เห็นว่าทุกฝ่ายที่ก้าวเข้ามาร่วมงานกันมีความสนใจและความตั้งใจในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคจรรยาให้ลุล่วงไป

ส่วนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ฯ จากผลการวิจัยพบว่า มีการสื่อสารผ่านทั้งสารประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ โดยในส่วนของสารประชาสัมพันธ์ โครงการ ฯ ได้มีการจัดทำสารประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สารประชาสัมพันธ์ที่พูดกับประชาชนทั่วไป และสื่อมวลชน และสารประชาสัมพันธ์ที่พูดกับกลุ่มเสี่ยง ซึ่งการจัดทำสารประชาสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับบทเรียนจากการรณรงค์และองค์ความรู้จากการวิจัยที่โรเจอร์ และสตอเรย์ (Rogers and Storey, อ้างถึงในกิตติ กันภัย, 2543) ได้พบว่า การใช้กลยุทธ์จำแนกผู้รับสารเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย (audience segmentation) เพื่อส่งเนื้อหาสารที่ความเฉพาะเหมาะกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่มสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการรณรงค์ได้ เพราะการจำแนกผู้รับสารจะทำให้มองเห็นแนวโน้มที่ค่อนข้างชัดเจนว่าจะต้องใช้เนื้อหาสารลักษณะใดจึงจะเหมาะสม และเข้าถึงแต่ละกลุ่ม การหาสารที่มีลักษณะเดียวลงไปในหมู่มนุษย์จำนวนมากในคราวเดียวเป็นความสูญเสียเปล่าในแง่ของการเข้าถึง เพราะผู้รับสารอาจจะได้ข่าวสารไว้ในมือแต่ไม่ได้เปิดรับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่ได้เข้าถึงเนื้อหาสารเพราะเนื้อหาสารชุดนั้นไม่ได้ออกแบบขึ้นมาสำหรับผู้รับสารกลุ่มดังกล่าว ดังนั้น การที่โครงการนี้มีการจัดทำสารประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า เนื้อหาสารที่ส่งออกไปจะมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของโครงการที่ได้แยกย่อยเอาไว้เป็นอย่างดี อันจะส่งผลให้สารเข้าไปสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสารแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เนื้อหาสารที่ปรากฏจะมีทั้งข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ แนวทางการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ เรื่องราวเกี่ยวกับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากอุบัติเหตุ สารในสื่อโฆษณาณรงค์ที่มี creative concept ที่ดี สามารถสร้างผลกระทบกับกลุ่มเสี่ยงได้ รวมทั้งมีการนำเสนอสารผ่านรูปภาพ และสัญลักษณ์ เช่น ภาพในบิลบอร์ด และโลโก้ที่เป็นสัญลักษณ์เครือข่าย ซึ่งลักษณะสารดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของ วิลเบอร์ แชรรมม์ (Schramm อ้างถึงใน เสกสรร สีสายสด, 2542) ที่กล่าวไว้ว่า สารจะต้องออกแบบและส่งออกไปด้วยวิธีการดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ สารในสื่อโฆษณาณรงค์ สารจะต้องใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้คือ โลโก้ของภาคีเครือข่ายที่ปรากฏในรูปของมือ 3 มือ ซึ่งสามารถสื่อความหมายถึงความร่วมมือได้อย่างชัดเจน สารจะต้องกระตุ้นหรือสร้างความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้คือ สารที่เป็นข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ และสารที่เกี่ยวกับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากอุบัติเหตุ ซึ่งช่วยกระตุ้นหรือสร้างความสนใจของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอเรื่องราวใกล้ตัวที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน และสารจะต้องแนะนำวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการ หรือความต้องการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในที่นี้คือ สารที่เป็นแนวทางการปฏิบัติตนเพื่อป้องกัน

อุบัติเหตุ ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นจึงสะท้อนให้เห็นว่า โครงการนี้ได้นำเสนอสารที่มีประสิทธิภาพอย่างครบถ้วนตามแนวคิดของ *วิลเบอร์ แชรรมม์* ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม พบว่า สารประชาสัมพันธ์ของโครงการบางส่วนยังสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจนพอ ซึ่งได้แก่ สารประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในสื่อแบนเนอร์ และสตรีท คัทเอาท์ โดยขาดความชัดเจนของภาพที่ปรากฏในสื่อดังกล่าว ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับหลักการสื่อสารที่ดี (The 7 c's of Communication) ของ *คัทลิป และเซ็นเตอร์* (1978) ในประเด็นที่ว่า ในการสื่อสารจะต้องคำนึงถึงความชัดเจน (Clarity) โดยสารจะต้องถ่ายทอดความเข้าใจ เช่นเดียวกับที่ *ฮาโรลด์ คูทซ์* (Kutz อ้างถึงใน *เสกสรร สีสายสด*, 2542) ได้กล่าวถึงหลักการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพไว้ว่าจะต้องมีความชัดเจน แจ่มแจ้ง เพื่อเป็นที่เข้าใจได้ง่าย โดยปัญหาความไม่ชัดเจนของสารประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่โครงการนี้ไม่ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ไม่ทราบถึงความคิดทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสารประชาสัมพันธ์ของโครงการ ซึ่งหากมีการทำวิจัยเกิดขึ้นก็จะทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุง และออกแบบสารประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่พอใจ และเป็นที่เข้าใจตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

สำหรับการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ จากผลการวิจัยพบว่า มีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยใช้การสื่อสารผ่าน Air War หรือสื่อมวลชน เป็นสื่อหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม Mass เพื่อเป็นการบูรณาการข้อมูลข่าวสารของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนที่จะเข้าไปประชิดตัวกลุ่มเป้าหมาย โดยสาเหตุที่เลือกใช้สื่อมวลชนนั้น เนื่องมาจากสื่อมวลชนสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารได้ในวงกว้าง และในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ *ชาญชัย เจริญลาภดิถ* (2539) ที่พบว่า สื่อมวลชนไม่ว่าแขนงใด ๆ ก็ตาม จะมีบทบาทเป็นสื่อกลางในการรณรงค์โครงการถนนสีขาว ในด้านการเป็นสื่อในการแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกิจกรรมตลอดจนผลการดำเนินงาน โดยโครงการจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์โครงการ เช่นเดียวกับที่ *ทิพรัตน์ เด่นชัย ประดิษฐ์* (2539) พบว่า โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานได้เลือกใช้สื่อมวลชน ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อนิตยสาร เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์โครงการ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของโครงการนี้มีจำนวนมาก และอยู่อย่างกระจัดกระจาย ดังนั้น จะเห็นได้ว่า โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเป็น

อันดับแรกเหมือนดังเช่นโครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์อื่น ๆ ในการที่จะช่วยกระจายข่าวสารไปยังผู้รับสารในวงกว้าง และครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของ การสื่อสารผ่านทาง Ground War หรือโครงการกิจกรรมต่าง ๆ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการดำเนินงานให้เป็นรูปธรรม และสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น เช่นเดียวกับสื่อบุคคล ที่นำมาใช้เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรม และสร้างการมีส่วนร่วมผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และเจ้าหน้าที่ของเครือข่าย ซึ่งจากงานวิจัยของ *วรรณิการ์ ภูมิวงศ์พิทักษ์ (2540)* พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชน ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย ความต้องการเกียรติ การได้รับการชกแจงใจจากผู้นำชุมชน การได้รับการชกแจงใจจากเพื่อนบ้าน การได้รับการชกแจงใจจากเจ้าหน้าที่โครงการ ความต้องการเป็นกลุ่มพวก ความศรัทธาต่อโครงการ การคำนึงถึงผลประโยชน์ตอบแทน และความสัมพันธ์ที่ดีของคนในชุมชน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การได้รับการชกแจงใจผ่านสื่อบุคคลของเครือข่ายสามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น ซึ่งก็คือผ่านทางเจ้าหน้าที่ของเครือข่าย นอกจากนี้การใช้สื่อบุคคลเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายยังสอดคล้องกับแนวคิดของ *โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971)* ที่กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับสารนั้น ควรใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลจะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสารนั้น นอกจากนี้ สื่อบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ซึ่งมีผลทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า โครงการของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ เลือกใช้สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลเป็นอันดับต่อมา ภายหลังจากที่ได้อาศัยสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในวงกว้าง ทั้งนี้เพื่อให้สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล เข้าไปมีบทบาทในการสร้างการมีส่วนร่วม รวมไปถึงการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่ตั้งไว้

นอกจากสื่อมวลชน สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลแล้ว โครงการนี้ยังเลือกใช้การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ให้รายละเอียด และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจในงานวิจัยของ *สุทธนิภา ศรีไสย์ (2544)* ที่พบว่า สื่อเฉพาะกิจทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้องช่วยให้เกิดการตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติ เช่นเดียวกับ *นพพร วิสิฐสิริ (2543)* ที่พบว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจช่วยให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมที่ถูกต้องตามที่โครงการต้องการ รวมทั้ง

โครงการนี้ยังสื่อสารผ่านทางสื่อพิเศษด้วย เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สายด่วน SMS ซึ่งนับเป็นสื่อสมัยใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ นิวซัม (Newsom, 2000) ที่ว่า World Wide Web ถูกสร้างเป็นสื่อสมัยใหม่และทันสมัยที่สุดสำหรับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลข่าวสารในระดับบุคคลได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ดังกล่าวจะพิจารณาตามหลักเกณฑ์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ *เสกสรร สีสายสด* (2542) กล่าวไว้ คือ เลือกใช้สื่อจากเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการ สภาพแวดล้อมในพื้นที่ และศักยภาพ/คุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด แต่ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ผู้รับสารบางกลุ่มยังมีสื่อที่ใช้ในการสื่อสารไปถึงไม่เพียงพอ ซึ่งได้แก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ 6 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายในโรงเรียน โรงงาน ทางเข้า ออกเมือง ตลาด คิวรถ และหน่วยงานราชการ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรองของโครงการนี้ แต่กลับพบว่าไม่มีสื่อไม่กี่สื่อที่ใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ส่วนขั้นตอนการประเมินผล จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ในระดับภาพกว้างยังไม่มีผลการประเมินผลอย่างเป็นทางการ มีเพียงการประชุมระดมความคิดของคณะทำงาน ติดตามการนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชน และติดตามการสรุปข้อมูลสถิติ การเกิดอุบัติเหตุ การเสียชีวิต และการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรในช่วงเทศกาลสงกรานต์ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่เท่านั้น ซึ่งเรียกได้ว่าการประเมินผลที่เกิดขึ้นทั้งหมดเป็นเพียงการประเมินที่อาศัยการสังเกต แต่ยังไม่มีการประเมินที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ ตามแนวคิดเรื่อง การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่ *พรทิพย์ ทิมลสินธุ์* (2539) ได้สรุปไว้ ดังนั้นในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปว่ายังไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์ และไม่สอดคล้องกับที่ *จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์* (2537) พบว่า การดำเนินโครงการรณรงค์ระดับชาติจะมีการประเมินผลหลังเสร็จสิ้นโครงการที่ก่อให้เกิดข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการรณรงค์ และมีการติดตามและประเมินผลการจัดการรณรงค์อย่างต่อเนื่องทุก 3 เดือน เพื่อให้ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องได้มีโอกาสติดตามและทราบสถานการณ์ และผลการปฏิบัติงานรวมทั้งจุดอ่อนที่ควรแก้ไขเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และในขณะเดียวกันก็ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องขั้นตอนการรณรงค์ทางการสื่อสาร ของ *เพลสลีย์* (Paisley, 1989 อ้างถึงใน *หริสุดา บัณฑวนันท์*, 2544) ที่กล่าวว่า ในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็ตาม จำเป็นต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างทำการรณรงค์

และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จ หรือ ผลิตผลในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ ได้เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า โครงการของ เครือข่ายลดอุบัติเหตุในอนาคต ควรขยายการประเมินผลให้ครอบคลุมถึงการประเมินผลที่อาศัย หลักวิทยาศาสตร์ด้วย เช่น ทำการวิจัยเชิงสำรวจ ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพการดำเนินโครงการที่รอบด้าน

สำหรับในส่วนของการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ในระดับโครงการย่อย พบว่า หลายโครงการมีการจัดทำกรประเมินผลขึ้น ทั้งในประเด็นของการตอบสนองของ กลุ่มเป้าหมาย ผลกระทบของการสื่อสารที่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และความครอบคลุมของสื่อ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องขอบข่ายในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของ จิตราภรณ์ สุทธิวร เศรษฐ์ (2537) ที่กล่าวว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์มักทำในเรื่องที่เกี่ยวข้อง 4 ประการ คือ ศึกษาความครอบคลุมของสื่อที่ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อ ข่าวสารที่แพร่กระจายออกไป ศึกษาผลกระทบซึ่งมาจากการสื่อสาร และศึกษากระบวนการชักจูงใจ ซึ่งในประเด็นที่ 4 นี้ โครงการนี้ยังไม่ได้ดำเนินการ จึงควรขยายขอบข่ายในการประเมินผล โครงการให้ครอบคลุมถึงประเด็นดังกล่าวด้วยเพื่อนำผลที่ได้มาวางแผนการดำเนินงานในอนาคต รวมทั้งการประเมินผลโครงการ ฯ ในระดับภาพกว้างก็ควรที่จะประเมินผลโครงการให้ครบทั้ง 4 ประเด็นดังกล่าวด้วยเช่นเดียวกัน

จากข้อมูลการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของ เครือข่ายลดอุบัติเหตุข้างต้น ผู้วิจัยประมวลสรุปได้ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน สามารถที่จะดำเนินงานในรูปแบบของเครือข่ายได้ โดยที่ไม่ต้องรับผิดชอบดำเนินการโดยองค์กรใด องค์กรหนึ่งเพียงองค์กรเดียวเหมือนอย่างเช่นการประชาสัมพันธ์ในอดีตที่ผ่านมา แต่การดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเครือข่ายจะเกิดขึ้นได้นั้น มีสิ่งที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป ดังนี้ ประการแรก การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปจะมีผู้ส่งสารเป็นองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงองค์กรเดียว ในขณะที่การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของเครือข่ายจะมีผู้ส่งสารที่ประกอบไปด้วยแกน นำ และพันธมิตร ซึ่งความแตกต่างในจุดนี้ก็ส่งผลต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากช่วย ให้มีช่องทางสื่อสารที่หลากหลายขึ้น อันจะนำไปสู่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม กว้างขวาง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังที่ ชิตาพร กันหลง (2543) และ พัชรี สีโรต (2541) ได้กล่าวไว้ ข้างต้นในเรื่องประสิทธิภาพของเครือข่าย ในขณะที่ประสิทธิภาพจากการประชาสัมพันธ์ที่ ดำเนินงานโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงองค์กรเดียว หรือแยกกันอยู่แยกกันทำ จะส่งผลให้ไม่ก่อ



เกิดพลังในการสื่อสาร และมีช่องทางการสื่อสารที่จำกัดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย อันทำให้โครงการเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้น้อยกว่าการทำงานในลักษณะของเครือข่าย ดังนั้นในการทำงานแบบเครือข่ายจึงต้องเริ่มต้นด้วย การมองหาพันธมิตรหรือองค์กรที่สนใจจะเข้าร่วมโครงการ ซึ่งก็คือ การมองหาผู้ส่งสารนั่นเอง ซึ่งจะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปที่จะเริ่มต้นด้วยการมองหาผู้รับสาร ไม่ใช่ผู้ส่งสาร เนื่องจากผู้ส่งสารก็คือตัวองค์กรหรือหน่วยงานที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นนั่นเอง ซึ่งในการแสวงหาพันธมิตรเพื่อมาเข้าร่วมเป็นผู้ส่งสารนั้น จำเป็นต้องหาเป้าหมายหรือประเด็นในการชวนที่จะสร้างการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย หรือสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นได้ โดยจะต้องเป็นประเด็นที่เป็นที่สนใจหรือเกี่ยวข้องกับองค์กรเหล่านั้น ตามแนวความคิดการมีส่วนร่วมที่กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมเกิดขึ้นจากแนวคิดสำคัญ 3 ประการ คือ จากความสนใจและการห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม จากความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น และจากการตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนา (อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์, 2538) ดังเช่นที่โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุได้หยิบยกเอาประเด็นในเรื่องของปัญหาอุบัติเหตุจราจรที่เป็นวาระแห่งชาติที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันแก้ไข มาเป็นประเด็นในการเชิญชวนให้องค์กรต่าง ๆ เข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่าย

ประการที่สอง เนื่องจากมีผู้เข้าร่วมในกระบวนการมากขึ้น คือ มีผู้ส่งสารจากหลายองค์กรในการสื่อสารเรื่องเดียวกันไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงต้องหาจุดร่วมกันในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดภาพของการประชาสัมพันธ์ที่เหมือนกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งก็คือ การกำหนดเป้าหมายร่วม และปฏิญญาร่วมที่เครือข่ายลดอุบัติเหตุนำมาใช้ โดยในส่วนนี้จะแตกต่างจากการดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปที่สามารถกำหนดเป้าหมายอย่างไรก็ได้ เนื่องจากไม่ต้องขอความเห็นชอบร่วมกันจากองค์กรอื่น และไม่ต้องมีปฏิญญา หรือพันธะสัญญาที่เป็นข้อตกลงร่วมกัน โดยความแตกต่างในส่วนนี้ก็นับเป็นข้อดีของการทำงานเป็นเครือข่าย เนื่องจากการมีหลายองค์กรมาช่วยกันดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันตามที่วางไว้ นั้นย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่าการทำงานให้บรรลุเป้าหมายโดยองค์กรเดียว แต่อย่างไรก็ตามเป้าหมายที่กำหนดขึ้นจะต้องเป็นเป้าหมายที่เกิดจากการเห็นพ้องต้องกันอย่างแท้จริงเพื่อที่ทุกองค์กรจะได้ยอมรับในเป้าหมายดังกล่าว และร่วมกันดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ประการที่สาม คือ วิธีการสื่อสารภายในเครือข่าย กับการสื่อสารภายในองค์กร กล่าวคือ หากจะเปรียบเทียบประเภทของการสื่อสารภายในเครือข่าย อาจเปรียบได้กับการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ที่พนักงานทุกคนก็คือผู้ส่งสารคนหนึ่ง หรือพันธมิตรในการประชาสัมพันธ์ของโครงการ แต่การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมักจะเป็นในลักษณะของการสั่งการ (Top - down) หรือการดำเนินการจากหน่วยงานที่รับผิดชอบไปยังพนักงานขององค์กร ในขณะที่การสื่อสารภายในเครือข่ายมักเป็นไปในลักษณะแนวนอน (Horizontal) ที่แต่ละองค์กรพันธมิตรจะบทบาท สิทธิ อำนาจเท่าเทียมกัน การดำเนินงานเป็นไปในลักษณะของการพูดคุยปรึกษาหารือกัน ไม่ใช่การสั่งการจากบนลงล่าง ดังนั้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบเครือข่าย จึงต้องหาวิธีการสื่อสารภายในเครือข่าย ช่องทางในการประสานเครือข่าย และรูปแบบการเชื่อมโยงเครือข่ายเข้าด้วยกัน ซึ่งที่โครงการนี้นำมาใช้ ได้แก่ วิธีการสื่อสารภายในเครือข่ายทั้งแบบที่เป็นทางการ และแบบที่ไม่เป็นทางการ โดยช่องทางในการประสานเครือข่าย คือ การจัดตั้งศูนย์กลางประสานงานที่มอบหมายให้สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าเป็นผู้ดูแล และมีวงคุย หรือเวทีการประชุมปรึกษาหารือ เป็นช่องทางหลัก ในการประสานความร่วมมือ ปรึกษาหารือ และพัฒนาโครงการ ส่วนรูปแบบการเชื่อมโยงเครือข่ายจะเป็นแบบกระจายอำนาจที่สมาชิกแต่ละคนสามารถเชื่อมโยงติดต่อกันได้ทุกช่องทาง และเพื่อให้เกิดข้อสรุปในการดำเนินงานที่ไม่หลากหลายจนเกินไป สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบเครือข่ายจึงต้องมีการคุมประเด็น และการชี้ทิศทาง ซึ่งโครงการนี้ได้ใช้การคุมประเด็นและชี้ทิศทางผ่านเวทีประชุม ซึ่งประธานการประชุม คือ นพ. อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม และผ่านทางการประชุมกลุ่มย่อย โดยมีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุช่วยดูแล ซึ่งความแตกต่างในข้อนี้ นับเป็นข้อดีของการประชาสัมพันธ์แบบเครือข่าย เนื่องจากการสื่อสารภายในเครือข่ายจะสร้างพลังในการสื่อสารออกไปสู่ประชาชน และกลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้มากกว่าการสื่อสารจากพนักงานภายในองค์กร เนื่องจากแต่ละองค์กรอาจมีเครือข่ายย่อยในองค์กรของตนที่จะเป็นพลังเสริมให้ และอาจพัฒนาไปสู่ความเข้มแข็งในการดำเนินโครงการได้ด้วยตัวเองต่อไปในอนาคต ในขณะที่การประชาสัมพันธ์จากพนักงานภายในองค์กรไม่สามารถทำได้ เพราะต้องอยู่ภายใต้หรือเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมใหญ่ขององค์กรอีกที นอกจากนี้การสื่อสารที่เป็นแบบสั่งการยังสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมได้น้อยกว่าการสื่อสารในแนวนอนที่ทุกคนมีสิทธิ อำนาจเท่าเทียมกัน

ประการที่สี่ การแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบในการดำเนินงานก็เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นการทำงานเป็นทีม ดังนั้นจึงต้องแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบให้ชัดเจน ไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อน เพื่อที่จะได้มีพื้นที่ความรับผิดชอบ และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละองค์กรที่ชัดเจน ซึ่งทำให้การทำงาน

แบบเครือข่ายเป็นไปได้อย่างดี ครอบคลุม และทั่วถึงในทุกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งโครงการนี้ก็ได้แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กรภาคีตามความถนัด ตามศักยภาพ และตามบริบทของแต่ละองค์กร โดยองค์กรเป็นผู้เสนอแผนงานเข้ามาเอง เพื่อจะได้ทำงานได้เต็มความสามารถของตน

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือสิ่งที่ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการในรูปแบบของเครือข่ายได้ ซึ่งก็คือสิ่งที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเงื่อนไขที่ทำให้กลุ่มรักษาความเป็นกลุ่มของ *อาภรณ์ จันทร์สว่าง* (2525 อ้างถึงใน หริสุดา บัณฑวนันท์, 2544) ที่สรุปว่า กลุ่มจะรักษาความเป็นกลุ่มให้คงอยู่ได้ด้วยเงื่อนไข 4 ประการ คือ การมีจุดประสงค์ร่วมกัน มีความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลในกลุ่ม มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และมีการพึ่งพาอาศัยกันและกันของสมาชิก โดยจะเห็นได้ว่า เราสามารถพบเงื่อนไขทั้ง 4 ประการนี้ได้ในการดำเนินโครงการของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ จนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มและทำงานร่วมกันของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

## 2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ได้นำเอากลยุทธ์ทั้งการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การรณรงค์มาผสมผสานกันเพื่อใช้ในการดำเนินโครงการ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ และกลยุทธ์ด้านการใช้สาร นอกจากนี้ จากการทำโครงการนี้ดำเนินงานในลักษณะของเครือข่าย ดังนั้นกลยุทธ์สำคัญอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้คือ กลยุทธ์ด้านการจัดหน่วยงาน หรือองค์กร ซึ่งก็คือการทำงานแบบเครือข่ายนั่นเอง

กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่โครงการนี้นำมาใช้ ได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) ที่ทาง สสส. ได้เดินหน้าเข้าไปหากกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นองค์กร หน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาคประชาชน เพื่อหาแนวร่วมในการผนึกกำลังกันจัดการกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรของไทยให้มีสถานการณ์ที่ดีขึ้น และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) ที่ สสส. ต้องรับมือกับสถานการณ์ ความกดดันทางการเมือง รวมทั้งจัดการแก้ไขกับสถานการณ์ปัญหาอุบัติเหตุจราจรบนท้องถนนไทยที่เกิดขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ *วิจิตร อวระกุล* (2541) ที่กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งหมายถึง การชี้แจง

สร้างความเข้าใจล่วงหน้า ก่อนที่องค์กรหรือหน่วยงานจะปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง และการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ซึ่งหมายถึง การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขสภาพปัญหาต่าง ๆ ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า โครงการของเครือข่ายลดอุบัติเหตุสามารถที่จะดำเนินการได้ทั้งการรุกเข้าไปเพื่อเตรียมการป้องกัน และจัดการกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรของไทย และการรับมือกับสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว เพื่อควบคุม จัดการกับปัญหานั้น ให้ทุเลาความรุนแรงลง

นอกจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และเชิงรับแล้ว โครงการนี้ยังนำเอากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ มาใช้ด้วย ได้แก่ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity) เพื่อสร้างการรับรู้ถึงปัญหาอุบัติเหตุและผลกระทบของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การโน้มน้าวจิตใจและจูงใจ (Strategy of Persuasion) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนัก และตื่นตัวในการร่วมกันแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้รถใช้ถนนที่ปลอดภัย โดยจากการเลือกใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 ประการ จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการที่วางไว้ ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินโครงการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ และจากกลยุทธ์ที่เลือกใช้พบว่ามี ความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี สุดสม (2541) ที่ว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ข่าวสาร และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ นอกเหนือจาก 2 กลยุทธ์ดังกล่าว โครงการของเครือข่ายลดอุบัติเหตุยังนำกลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization) เพื่อสร้างการดำเนินงานในรูปแบบของเครือข่ายมาใช้ด้วย ซึ่งกลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์ของโครงการนี้ สามารถนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ เสนีย์ แดงวัง (2525) ที่สรุปกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไว้ 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบเรื่องราวข่าวสารของหน่วยงาน กลยุทธ์การโน้มน้าวจิตใจและจูงใจ เพื่อชักจูงและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตาม กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ สามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้ได้สำเร็จ และกลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและไคร่ครวญ เพื่อทบทวน พิจารณาเหตุการณ์ และอุปสรรคการดำเนินการ จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่โครงการลดอุบัติเหตุเลือกใช้มีความสอดคล้องกับ 3 กลยุทธ์ของ เสนีย์ แดงวัง แต่ยังไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ 4 คือ กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและไคร่ครวญ ซึ่งพบว่าโครงการนี้ไม่ได้นำมาใช้ โดยจะเห็นได้ตั้งแต่ในขั้นของการประเมินผลที่โครงการนี้ยังขาดอยู่

ในส่วนของกลยุทธ์การรณรงค์ผสมผสานกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่โครงการนี้ นำมาใช้ ได้แก่

### 1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ ประกอบด้วย

1. การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ กล่าวคือ สสส. จะใช้วิธีการเจรจาตรงกับบริษัทผู้ผลิต รายการ หรือทางสถานี แทนการซื้อผ่าน media broker ทำให้สามารถซื้อสื่อได้ในราคาพิเศษและนำไปสู่ความร่วมมืออื่น ๆ โดยไม่คิดมูลค่า

2. การเป็นผู้ให้การสนับสนุนในรายการต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่า การซื้อเวลาเพื่อเผยแพร่สปอต โฆษณารณรงค์โดยตรง

3. การซื้อสื่อตามจุดใจกลางเมือง และในช่วงเวลา prime time โดยอาศัยหลักการเกี่ยวกับ “พฤติกรรมชมรายการโทรทัศน์/การฟังวิทยุ” ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และเกิดประสิทธิภาพตามที่ต้องการ

4. การออกสื่อซ้ำหรือย้ำบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้รับสารทุกกลุ่มได้รับสารได้อย่างทั่วถึง และยังมีผลต่อการโน้มน้าว ชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวิธีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อซ้ำหรือซ้ำจะช่วยเตือนความจำ และความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ต้องดูกาลเทศะ และความเหมาะสมด้วย เช่นเดียวกับที่ เพลสลีย์ (Paisley, 1989 อ้างถึงใน หริสุดา ปัทมวณิช, 2544) กล่าวว่าในประเด็นการวางแผนการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบว่า ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่าง ๆ แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตาม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากความถี่ในการนำเสนอมากเกินไปจนเกินควร

5. การใช้สื่อผสม เพื่อให้แต่ละสื่อเกิดการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อมวลชนในการบูรณาการข้อมูลข่าวสารของโครงการในวงกว้าง ใช้สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลเข้าประชิดตัวกลุ่มเป้าหมาย โน้มน้าวใจ และสร้างหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ใช้สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อรณรงค์ ในการให้รายละเอียด ต่อยากกลุ่มเป้าหมาย และใช้สื่อพิเศษเปิดช่องทางการสื่อสารสองทาง ซึ่งแนวคิดการใช้สื่อผสมนับเป็นกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในการรณรงค์ เพราะการสื่อสารรูปแบบดังกล่าวได้นำเอาข้อดีของสื่อแต่ละชนิดมาใช้ร่วมกัน อันจะนำไปสู่การเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารสูงสุด (Paisley, 1999 อ้างถึงใน หริสุดา ปัทมวณิช, 2544) สอดคล้องกับที่ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ในแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์ ประเด็นการใช้สื่อแบบผสมผสานว่า เป็นกลยุทธ์ของการรณรงค์ที่ใช้กันแพร่หลาย ทั้งนี้เพราะการกำหนดสื่อ

เพียงอย่างเดียวไม่มีพลังมากพอที่จะพัฒนาความรู้ สร้างทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ สมบูรณ์แบบ

6. การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นตัวแทนของคนในสังคมที่มองเห็นความสำคัญของปัญหาอุบัติเหตุจราจร และเชิญชวนให้ประชาชนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ ฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์ของ *ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ* (2546) ในประเด็นของการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชนที่ว่า การใช้สื่อบุคคลที่สังคมให้ความเคารพนับถือและยอมรับ จะช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการยอมรับจากสาธารณชนได้

7. การนำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา และเป็นอุทาหรณ์สอนใจ เตือนสติ ผู้ใช้รถใช้ถนนทุกคน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์ของ *ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ* (2546) ที่กล่าวว่า การนำเสนอประสบการณ์ตรงเป็นแนวทางที่เข้าถึงความคิด และรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเหตุการณ์จริง ผ่านบุคคลที่ประสบปัญหาจริง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

8. การใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม อันทำให้โครงการ ฯ เกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ *เพลสลีย์* (Paisley, 1999 อ้างถึงใน *หริสุดา บัณฑวนันท์*, 2544) ที่กล่าวไว้ว่า ในขั้นตอนการรณรงค์ทางการสื่อสารจะต้องเลือกสรรสื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

9. การสร้างพันธมิตรสื่อ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ ได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารของโครงการไปสู่ประชาชน และกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์ของ *ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ* (2546) ในประเด็นการสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพในอันที่จะร่วมมือเป็นภาคีสำคัญในการรณรงค์ต่อไป

10. การวางตนให้พร้อมที่จะให้ข่าว ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของ สสส. หรือในส่วนของภาคีเครือข่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์ของ *ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ* (2546) ที่กล่าวว่า ในการรณรงค์ นักรณรงค์ต้องติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีบุคคลที่พร้อมจะให้ข้อมูลต่าง ๆ

11. การใช้สื่อสองทางสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อทำให้ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเป็นเรื่องของตัวเองเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เกี่ยวข้องกับคนทุกคน และทุกคนสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ โดยผ่านทั้งทางกิจกรรม เช่น การให้มีส่วนร่วมโดยการส่งชิงโชคเหรียญ

หลวงพ่อกุณ หรือผ่านทางสื่อ เช่น โทรทัศน์สายด่วน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง วิธีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ วาสนา จันทรสว่าง (2534) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้รับสารจะช่วยกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสารสนใจและติดตามการประชาสัมพันธ์ได้ดี ในขณะที่เดียวกันก็สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ของโครงการรณรงค์ ของ กิตติ กันภัย (อ้างถึงใน หริสุตา ปัทมพานนท์, 2544) ที่กล่าวไว้ว่า โครงการรณรงค์เพื่อป้องกันจะเกิดการรับรู้เรื่องรางวัล (rewards) ชั่ว จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการสร้างให้เกิดการรับรู้เรื่องรางวัลหรือประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้ในสิ่งที่ผู้รับสารจับต้องได้ และไม่ต้องรอนานหรือเห็นผลทันที

**2. กลยุทธ์ด้านการใช้สาร** จากผลการวิจัยพบว่า มีการใช้กลยุทธ์สารที่หลากหลาย และผสมผสานกันไป ถึง 7 กลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานของอีกหลาย ๆ โครงการ ได้แก่ โครงการประชาสัมพันธ์ร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่ สมบูรณ์ ศรีวัฒนะตระกูล (2540) พบว่า ในส่วนของการสร้างเนื้อหาสารของโครงการ ๆ ไม่พบว่ามีทางเลือกใช้กลยุทธ์เพียงชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างเด่นชัด หากแต่มีการผสมผสานกลมกลืน 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว กลยุทธ์การนำเสนอสารโดยใช้หลักเหตุและผล และกลยุทธ์การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ได้อย่างเหมาะสม โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานที่ ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) พบว่ากลยุทธ์เนื้อหาสารการรณรงค์ที่โครงการนี้เลือกใช้ มีทั้งการสร้างเนื้อหาสารที่กระตุ้นความกลัว การใช้เหตุผล และการใช้กลุ่มอ้างอิง และโครงการถนนสีขาว ที่ ชาญชัย เจริญลาภดิกล (2539) พบว่า โครงการนี้ใช้กลยุทธ์สารที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ให้เหตุผล ตลอดจนการใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับกลยุทธ์สารที่โครงการนี้ใช้ ได้แก่

1. กลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model) เพื่อสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งลักษณะการใช้สารเร้าความกลัวดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ด้านเนื้อหาสารในการรณรงค์ของ กิตติ กันภัย (2543) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์สารที่เร้าความกลัวเป็นการสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของปัญหา เนื้อหาที่ชี้ว่าหากยังไม่มีเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ปัญหาจะลุกลามบานปลายจนยากแก่การควบคุม การใช้ภาพการกระทำที่นำไปสู่การแก้ปัญหา และการให้ความมั่นใจว่าผู้รับสารสามารถทำพฤติกรรมดังกล่าวได้ ซึ่งจากผลการวิจัยของโครงการนี้พบว่า โครงการ ๆ ยังขาดองค์ประกอบที่ 4 คือ การให้

ความมั่นใจว่าผู้รับสารสามารถทำพฤติกรรมดังกล่าวได้อยู่ ดังนั้น การดำเนินโครงการครั้งต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า ควรนำประเด็นนี้มาพิจารณาในการใช้กลยุทธ์สารที่ไร้ความกลัวด้วย อันจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในการดำเนินโครงการอีกทางหนึ่งได้ว่า ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรได้

การใช้กลยุทธ์สารที่ไร้ความกลัวนับเป็นกลยุทธ์หลักที่โครงการรณรงค์ทางการจราจรหลายโครงการเลือกใช้ ดังที่พบในผลงานวิจัยของ ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ซึ่งศึกษาโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุทางการจราจรจากการดื่มสุรา ผลงานวิจัยของ ชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539) ที่ศึกษาโครงการถนนสีขาว ผลงานวิจัยของ หริสุดา ปันทวนันท์ (2544) ที่ศึกษาโครงการเมาไม่ขับ และผลงานวิจัยของ มนตรี สุดสม (2541) ที่ศึกษาโครงการส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับที่ เพอร์ลอฟ และ เพ็ทตี (Perloff and Petty อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543) ได้กล่าวไว้ว่า โครงการรณรงค์ประเภท Public Health Campaign ส่วนใหญ่จะใช้สารที่กระตุ้นไร้ความกลัวในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงประมวลได้ว่า กลยุทธ์สารที่ไร้ความกลัวเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสารในการรณรงค์ทางด้านอุบัติเหตุจราจรได้ จึงได้รับความนิยมในการนำมาใช้ในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ทางด้านการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร รวมไปถึง โครงการรณรงค์ประเภท Public Health Campaign อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่า การใช้กลยุทธ์สารที่ไร้ความกลัวจะต้องไม่มากเกินไป บ่อยเกินไป และรุนแรงเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้รับสารปิดกั้นไม่ยอมรับรู้เรื่องราว เหมือนดังเช่นที่พบว่า สารประชาสัมพันธ์ในสื่อแบนเนอร์และสตรีท คัทเอ๊าท์ของโครงการนี้ดูน่ากลัว และรุนแรงเกินไปทำให้ไม่เป็นที่พึงพอใจของภาคีเครือข่ายบางองค์กร รวมทั้งผู้รับสารในองค์กรนั้น ๆ สอดคล้องกับที่ ธนวัฒน์ จรัสสุวรรณ (2539) กล่าวไว้ว่า การใช้เนื้อหาสารที่น่ากลัวจนเกินไป กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการปิดกั้น ไม่อยากรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารของประเด็นปัญหาดังกล่าว

2. กลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผล (Rational) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้ กลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผลแบบอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause to Effect) ซึ่งให้เห็นถึงการดำเนินโครงการ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และการจัดทำมาตรการต่าง ๆ ที่นำไปสู่ผลของการลดปัญหาอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ที่พบว่าเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจรได้ใช้รูปแบบของการอ้างเหตุผลเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ ชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539) ที่พบว่า โครงการถนนสีขาวได้ใช้กลยุทธ์การกำหนดสารโดยใช้หลักเหตุและผลแบบจากเหตุไปสู่ผล



(Cause to Effect) โดยมีการสร้างสารจากสถิติและสาเหตุที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุจากการจราจร เพื่อหามาตรการการป้องกันจากการบรรยายให้ความรู้ และเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ

3. กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง เพื่อเป็นการแสดงข้อมูล ข้อเท็จจริงที่จะนำไปสู่การตระหนักในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงวิธีการ และมาตรการต่าง ๆ ที่ทุกคนสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยกันแก้ไขปัญหาคืออุบัติเหตุจราจรได้

4. กลยุทธ์การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Status) เพื่อเป็นแบบอย่างในการมีพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนที่ถูกต้อง ปลอดภัย รวมทั้งโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนตามที่โครงการต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ *หริสุดา บัณฑวนันท์* (2544) ที่พบว่า โครงการณรงค์เมาไม่ขับ ใช้รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ Status โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น คุณดำรง พุฒตาล วุฒิสมาชิกและพิธีกรชื่อดัง นายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข เป็นต้น

5. กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อความหลักและข้อความย่อย ซึ่งข้อความหลักของโครงการ คือ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” ภายใต้ข้อความย่อยที่ว่า “อุบัติเหตุเป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่าที่คุณคิด” และ “อุบัติเหตุไม่ใช่เรื่องของเวรกรรม แต่เป็นผลจากการกระทำของคนทุกคนในสังคม” โดยสารเหล่านี้จะปรากฏอย่างชัดเจนในทุกสื่อของโครงการ

6. กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู เพื่อเป็นการเรียกร้อง สร้างความน่าสนใจ ความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการสร้างการจดจำ และให้เกิดการพูดต่อ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ด้านเนื้อหาสารในการรณรงค์ของ *ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ* (2546) ที่กล่าวว่า การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหูเพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชน ทำให้เกิดการพูดกันปากต่อปาก และเกิดกระแสความตื่นตัว

7. กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นการสร้างสัญลักษณ์ร่วม ซึ่งก็คือ โลโก้เครือข่ายลดอุบัติเหตุ ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกัน และความเป็นหนึ่งเดียวกันขององค์กรต่าง ๆ ที่มาทำงานร่วมกันในนามของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ด้านเนื้อหาสารในการรณรงค์ของ *ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ* (2546) ที่กล่าวว่า การสร้างสัญลักษณ์ร่วมเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกร่วมกันในเชิงอารมณ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกร่วมมือ ร่วมใจ และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน โดยกลยุทธ์นี้ได้ถูกนำไปใช้ในหลายโครงการ เช่น ในโครงการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” (*หริสุดา บัณฑวนันท์*, 2544) ที่มีการใช้สัญลักษณ์โบว์สีฟ้าแทนคนที่เห็นด้วยกับโครงการ ฯ และแสดงออกว่าไม่ยอมรับผู้ขับที่เมาสุรา เพื่อสร้างภาพศัตรูของโครงการที่แท้จริง คือ ผู้ขับที่เมาสุรา

3. **กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร** ซึ่งก็คือ การทำงานในรูปแบบของเครือข่าย สร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ เพื่อให้เกิดการทำงานที่ครอบคลุม ทั่วถึงในทุกพื้นที่ และทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นการประสานพลังความร่วมมือที่จะช่วยให้การดำเนินการแก้ไขปัญหาที่มีความยั่งยืน ถาวร และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริง ส่วนกลยุทธ์ที่นำมาใช้ก็คือ การสร้างการทำงานแบบเครือข่ายที่กระจายอำนาจให้กับสมาชิกทุกคน โดยที่สมาชิกแต่ละคนสามารถเชื่อมโยงติดต่อกันได้ ทุกช่องทาง มีวงคุย หรือเวทีการประชุมปรึกษาหารือ เป็นช่องทางหลักที่เครือข่ายใช้ในการปรึกษาหารือ ประสานความร่วมมือ และพัฒนาโครงการ มีการจัดตั้งศูนย์กลางประสานงานเครือข่าย ซึ่งก็คือสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าเดิม ทำหน้าที่ในตำแหน่งของสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ส่วนวิธีการเชื่อมภาคีให้ทำงานไปในทิศทางเดียวกันจะผ่านทางปฏิญญาร่วมที่สมาชิกทุกภาคีเห็นพ้องต้องกันและได้แถลงต่อสาธารณชนในวันแถลงข่าวเปิดตัวเครือข่าย โดยการคุมประเด็น ชีติศทาง จะดำเนินการผ่านเวทีประชุม ซึ่งประธานการประชุมคือ นพ.อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม และผ่านทางการประชุมกลุ่มย่อย โดยมีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ช่วยดูแล ซึ่งประเด็นดังกล่าวทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำเสนอการอภิปรายผลไปแล้วในหัวข้อการสื่อสารภายในเครือข่าย

นอกจากกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว โครงการนี้ยังนำอีกแนวทางหนึ่งมาใช้เพื่อให้การดำเนินโครงการเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น นั่นคือ 3Es ซึ่งได้แก่ *Education* หรือการให้ความรู้ ให้การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติตนและการใช้รถใช้ถนนที่ปลอดภัย *Engineering* หรือการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางถนน ระบบวิศวกรรมจราจร ไปจนถึงสภาพรถ และ *Enforcement* หรือการบังคับใช้กฎหมาย เช่น ถ้าเป็นคนขี่มอเตอร์ไซด์ก็ต้องสวมหมวกกันน็อค ถ้าขับรถก็ต้องคาดเข็มขัดนิรภัย และไม่ขับรถเร็วเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งเมาไม่ขับ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้นับเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่โครงการนำมาใช้ผสมผสานกันไป สอดคล้องกับที่ โรเจอร์ และสตอเรย์ (Rogers and Storey, 1987) พบว่า การผสมผสานวิธีการจากทั้ง 3 ส่วนจะก่อให้เกิดผลได้ดีกว่าผลรวมของการใช้วิธีการแต่ละส่วนแยกจากกัน

จากกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่โครงการนี้เลือกใช้ ผู้วิจัยประมวลได้ว่า ไม่ได้เกิดการปิดกั้นที่จะใช้เฉพาะกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หรือกลยุทธ์ของการรณรงค์อย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น หากแต่ได้พยายามผสมผสานกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินโครงการให้มากที่สุด ซึ่งนับเป็นอีกแนวทางหนึ่งให้กับโครงการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ที่จะนำเอากลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ของการรณรงค์มาใช้ผสมผสานกันในการดำเนินงาน

เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และเกื้อหนุนกันมากขึ้น อันจะส่งผลให้การดำเนินงานเกิด ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้มากขึ้น

### 3. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ

ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทาง การจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ แบ่งออกเป็น ปัญหาภายในองค์กร ได้แก่ ปัญหาเรื่องระยะเวลา การดำเนินการที่กระชั้นชิด ปัญหาด้านการขาดแคลนทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ไม่ ว่าจะเป็น การขาดแคลนบุคลากร งบประมาณ เครื่องจักร และวัสดุอุปกรณ์ ปัญหาด้านการ ประสานงาน ปัญหาด้านสารประชาสัมพันธ์ และปัญหาด้านความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินโครงการ ส่วนอุปสรรคภายนอกองค์กร ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายไม่ยอมเปลี่ยนพฤติกรรม อุปสรรคด้านวัฒนธรรม อุปสรรคด้านเศรษฐกิจ และอุปสรรคด้านสังคม

ปัญหาในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ที่เป็นปัญหาด้านการขาดแคลนทรัพยากรในการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็น การขาดแคลนบุคลากร งบประมาณ เครื่องจักร และวัสดุ อุปกรณ์ และปัญหาด้านการประสานงาน เป็นปัญหาที่พบในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ หลายหน่วยงาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ ของ *ชลันทิพย์ ประดับพงษา* (2543) ที่ว่าปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรในการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และปัญหาด้านการประสานงาน เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ที่สำคัญของบริษัทท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาชนบทในประเทศไทย กับแนวนโยบายและแผนการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ของ *รัตนา ศรีชนะชัยโชค* (2533) ที่ว่า ปัญหาด้านเจ้าหน้าที่ เครื่องมือใน การประชาสัมพันธ์ และงบประมาณที่จำกัด เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับที่สอดคล้องในผลงานวิจัยเรื่อง การวางแผนประชาสัมพันธ์และสถานภาพการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ของ *อรอุบล ภูบัวเหื่อน* (2532) ที่ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์คือ บุคลากรในงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารกิจการให้ ความสำคัญและเข้าใจบทบาทของการประชาสัมพันธ์ งบประมาณเพียงพอ และมีการประสานงาน ด้วยความร่วมมืออันดีจากทุกฝ่าย

ส่วนปัญหาเรื่องระยะเวลาการดำเนินการที่กระชั้นชิด ปัญหาด้านสารประชาสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจน และปัญหาด้านความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินโครงการ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เป็นผลเนื่องมาจากการที่โครงการนี้ยังวางแผนการดำเนินงานไม่รัดกุมพอ โดยผลจากการวิจัยพบว่า ปัญหาในเรื่องของระยะเวลาเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ สสส. ได้รับแรงกดดันจากรัฐบาลให้เร่งหาแนวทางการดำเนินงานแก้ไขปัญหาคูบตีเหตุจลาจล ซึ่งหาก สสส. ได้วางแผนเตรียมการดำเนินงานในเรื่องของคูบตีเหตุจลาจลแต่เนิ่น ๆ โดยที่ไม่ต้องรอรับคำสั่งจากรัฐบาล ก็จะส่งผลให้ สสส. และภาคีเครือข่ายมีระยะเวลาในการดำเนินการที่เพียงพอ อันจะส่งผลไปถึงการที่สามารถทำการวิจัยศึกษาความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน รวมไปถึงการนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาสารให้ตรงกับความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ปัญหาเรื่องสารประชาสัมพันธ์ไม่เกิดขึ้น ส่วนปัญหาด้านความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินโครงการ ก็พบว่า เป็นผลเนื่องจากการมีบุคลากรที่ไม่เพียงพอ และแต่ละองค์กรที่เป็นภาคีเครือข่ายต่างก็มีหน้าที่ประจำที่ต้องรับผิดชอบ จึงส่งผลให้การดำเนินโครงการของเครือข่ายลดคูบตีเหตุเกิดความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินงาน ดังนั้นจึงต้องแก้ไขที่ต้นเหตุด้วยการเพิ่มจำนวนบุคลากร และวางแผนการดำเนินงานให้ดี ไม่ทับซ้อนกับงานประจำของภาคีเครือข่าย หรือดำเนินงานแต่เนิ่น ๆ เพื่อที่จะได้มีระยะเวลาในการทำงานที่มากขึ้น

อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายไม่ยอมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเฉพาะกลุ่มเสี่ยง อันเป็นผลเนื่องจากการมีความคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมที่ผิดในเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนน เช่น มองว่าการคาดเข็มขัดนิรภัย ใส่หมวกกันน็อกเป็นเรื่องที่ไม่เท่ แสดงถึงความไม่แน่วจริง เป็นต้น ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินโครงการ โดยอุปสรรคดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอุปสรรคและปัญหาในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ จิตรภากรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ที่กล่าวไว้ว่า การที่กลุ่มเป้าหมายยึดเหนี่ยวไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงเป็นปัญหาด้านความเชื่อ และระบบค่านิยม บางอย่าง ทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นยึดเหนี่ยวที่จะมีพฤติกรรมตามความเชื่อนั้น ๆ จึงเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และงานพัฒนาต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การแก้ปัญหานี้ก็พอมีอยู่บ้าง ซึ่งต้องอาศัยเวลา นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องรับฟังความเชื่อของคนเหล่านั้น แล้วหาทางเพิ่มพูนความมีเหตุผล เช่นเดียวกับงานวิจัยของ รัตนา ศรีชนะชัยโชค (2533) ที่ว่า ปัญหาด้านการยอมรับของประชาชนคือ ประชาชนไม่ค่อยเห็นความสำคัญของโครงการพัฒนา ดังนั้น การที่เครือข่ายลดคูบตีเหตุประสบกับปัญหานี้ แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้ยังไม่สามารถวางแผนการดำเนินโครงการที่เข้าไปแก้ไขความคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมที่ผิดในเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนนของ

กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มได้ ดังนั้นในการดำเนินโครงการครั้งต่อไป จึงต้องหาแนวทางในการจัดการกับความคิด ความเชื่อที่ผิดเหล่านั้น เช่นอาจจะเริ่มปลูกฝังความรู้เกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนนที่ถูกต้องให้ตั้งแต่ยังเด็ก

ส่วนอุปสรรคด้านสังคม ผลจากการวิจัยพบว่า ลักษณะของสภาพสังคมไทยในด้านการใช้รถใช้ถนนที่พบว่าผู้คนยังขาดระเบียบวินัย ไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร และมีค่านิยมในการขับรถที่ไม่ถูกต้อง ประกอบกับการบังคับใช้กฎหมายที่ไม่เข้มงวดจริงจัง จึงทำให้ปัจจัยเหล่านี้เป็นอุปสรรคในการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรของไทย และส่งผลให้การดำเนินโครงการไม่เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งในรายงานวิจัยการให้การศึกษาแก่ผู้ขับขี่เพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนของสหรัฐอเมริกาย้อนหลังกว่า 50 ปี ของ ไบรอันด์ โอนีล (Oneal อ้างถึงใน วิทยาชาติบัญชาชัย, 2547) ได้สรุปว่า การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย ตามด้วยการตรวจจับอย่างเข้มงวด จริงจัง ทัวถึง และต่อเนื่องเป็นมาตรการที่ประสบความสำเร็จที่สุดในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และลดความสูญเสียจากอุบัติเหตุจราจรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ส่วนอุปสรรคในด้านเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ล้วนแล้วแต่เป็นอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินโครงการ จนทำให้การดำเนินโครงการไม่เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่าที่ควร ดังนั้นในการดำเนินโครงการในอนาคต จึงควรมองหาแนวทางในการจัดการกับอุปสรรคดังกล่าวด้วย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. กระบวนการดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรควรมีการจัดทำการศึกษาวิจัยอย่างเป็นทางการเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนดำเนินโครงการ ปรับปรุงพัฒนาโครงการในระหว่างการดำเนินงาน และสามารถจัดการกับปัญหา ข้อจำกัด หรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นภายหลังจากสิ้นสุดโครงการได้ ซึ่งการวิจัยสามารถทำได้ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงาน ส่วนประเด็นในการวิจัยก็ควรจะศึกษาให้ครอบคลุมทั้งประเด็นของกลุ่มเป้าหมาย สารและสื่อประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงผลของการดำเนินงาน และการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย และผลการวิจัยที่จัดทำขึ้นก็นำมาเผยแพร่ให้องค์กรภาคีทุกองค์กรได้รับทราบ เพื่อพัฒนาผลการวิจัยที่ได้ไปสู่การวางแผนงานร่วมกัน อันเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นด้วย

2. ควรจัดทำการประเมินผลโครงการอย่างเป็นทางการ เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานที่ผ่านมามีปัญหา ข้อจำกัด หรืออุปสรรคในด้านใดบ้าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินโครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และสามารถแก้ไขปัญหาคุบัติเหตุจรรยาจร ได้อย่างตรงจุด และยั่งยืนถาวร รวมทั้งเป็นข้อมูลให้กับองค์กรอื่น ๆ ที่มีความสนใจจะจัดทำโครงการเพื่อแก้ไขปัญหาคุบัติเหตุจรรยาจร

3. ควรจัดเตรียมวางแผนการดำเนินงานแต่เนิ่น ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาคุบัติเหตุจรรยาจรที่มีระยะเวลาในการดำเนินการที่กระชั้นชิด สืบเนื่องจากในการดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุที่ผ่านมามีประสบปัญหากับการดำเนินงานที่กระชั้นชิด จนส่งผลกระทบต่อไปสู่งการดำเนินงานในส่วนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสาร การติดต่อสื่อ การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงการจัดส่งและกระจายสื่อ ดังนั้น ในการดำเนินงานของเครือข่ายลดอุบัติเหตุเพื่อจัดทำโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรในอนาคตจึงควรที่จะวางแผนเตรียมการดำเนินงานไว้แต่เนิ่น ๆ

4. ควรจัดทำโครงการให้มีความต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการแก้ไขปัญหาคุบัติเหตุจรรยาจรได้อย่างยั่งยืนถาวร กล่าวคือ จากการดำเนินโครงการ ฯ ที่ผ่านมา พบว่าภายหลังจากที่โครงการสิ้นสุดลงในช่วงเทศกาลสงกรานต์ การดำเนินงานของเครือข่ายลดอุบัติเหตุที่ออกไปสู่สาธารณชนก็จะเงียบหายไป ในขณะที่เดียวกัน องค์กรภาคีเครือข่ายเองบางองค์กรก็มีความเห็นว่าการจัดทำโครงการที่ผ่านมาเป็นเพียงโครงการเฉพาะกิจที่ไม่พยายามสร้างให้เกิดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ในขณะที่ปัญหาคุบัติเหตุจรรยาจรมิใช่ปัญหาที่จะได้รับการแก้ไขให้ลุล่วงไปได้ด้วยระยะเวลาเพียงไม่กี่เดือน หากแต่จะต้องเกิดจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ดังนั้น เครือข่ายลดอุบัติเหตุจึงควรที่จะสานต่อการดำเนินโครงการ ฯ ให้เกิดความต่อเนื่องโดยอาจจะจับหรือหยิบยกประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจของประชาชนและเกี่ยวข้องกับเรื่องของอุบัติเหตุจรรยาจรมาสร้างกระแสเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ประชาชน และกลุ่มเป้าหมายเกิดการตื่นตัว และจิตสำนึกในการร่วมกันแก้ไขปัญหาคุบัติเหตุจรรยาจรอยู่ตลอดเวลา

5. ควรขยายองค์กรพันธมิตรของเครือข่ายในเชิงยุทธศาสตร์ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันเครือข่ายลดอุบัติเหตุจะมีองค์กรพันธมิตรที่เป็นแกนหลักอย่างชัดเจน แต่การขับเคลื่อนงานของเครือข่ายลดอุบัติเหตุในอนาคต ควรเน้นการขยายองค์กรพันธมิตรให้หลากหลายขึ้น โดยองค์กรที่ควรพิจารณาขยายความร่วมมือในอนาคต อาทิ กลุ่มผู้บังคับใช้กฎหมาย โดยเน้นถึงการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด จริงจัง กระทรวงศึกษาธิการ โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มนักเรียน เยาวชน ไปจนถึงกลุ่มเด็กเล็ก

เพื่อปลูกฝังพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนที่ถูกต้อง และเป็นกระบอกเสียงในการชักชวนคนใกล้ชิด ททท. และสมาคมผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โดยตอกย้ำให้เห็นถึงการท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย ไร้อุบัติเหตุ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ โดยเน้นถึงการอบรมการใช้รถใช้ถนนที่ปลอดภัย ร้านสะดวกซื้อและปั้มน้ำมัน เพื่อสร้างความร่วมมือในการจดจำหน่วยเครื่องหมายแฉลกอฮอสลีในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือการจำหน่ายให้กับเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นต้น ซึ่งการขยายพันธมิตรของเครือข่ายจะช่วยเพิ่มจำนวนบุคลากรในการทำงานให้มากขึ้น อันจะช่วยแก้ไขปัญหาคารขาดแคลนบุคลากรของเครือข่ายได้ รวมทั้งอาจได้รับการสนับสนุนทางด้านงบประมาณที่จะทำให้ปัญหาการขาดแคลนงบประมาณได้รับการแก้ไขเช่นเดียวกัน

6. ควรขยายเป้าหมายในการรณรงค์ให้ครอบคลุมถึงเป้าหมายในเชิงโครงสร้างของสังคม ด้วย ซึ่งก็คือการรณรงค์เพื่อผลักดันเชิงนโยบายหรือการปรับเปลี่ยนกฎหมาย ทั้งนี้เนื่องจากผลงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า การที่จะประสบความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาคอขวดจราจรได้อย่างยั่งยืนถาวร การประชาสัมพันธ์และการรณรงค์อย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่สิ่งสำคัญคือ การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย ตามด้วยการตรวจจับเข้มงวดอย่างจริงจัง ทัวถึง และต่อเนื่อง ดังนั้นจึงต้องขยายเป้าหมายในการรณรงค์ให้ครอบคลุมถึงเป้าหมายในเชิงโครงสร้างของสังคมด้วย ซึ่งผลจากการดำเนินงานดังกล่าวยังช่วยขจัดอุปสรรคในเรื่องการยึดเหนี่ยวไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย อุปสรรคด้านวัฒนธรรม ไปจนถึงอุปสรรคด้านสังคม ทั้งนี้เพราะการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดจริงจังจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนได้อย่างแท้จริง

7. ควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้หลากหลายขึ้น เช่น ควรเริ่มปลูกฝังจิตสำนึกตั้งแต่เด็ก โดยสถานศึกษาระดับต้นควรจัดกิจกรรมปลูกฝังค่านิยมการขับขี่ที่ถูกต้อง การขับขี่ไม่ประมาท การมีมารยาทและน้ำใจในการใช้รถใช้ถนน การมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เพื่อแก้ไขปัญหาคารมีค่านิยมในการใช้รถใช้ถนนที่ไม่ถูกต้อง รวมไปถึงกลุ่มเด็กเหล่านี้สามารถมีพฤติกรรมการบอกต่อไป พ่อแม่ พี่น้อง หรือบุคคลใกล้ชิดที่ใช้รถใช้ถนนได้ ซึ่งจะเป็นเสมือนแนวทางที่ช่วยสร้างความสะเทือนทางอารมณ์ให้การลดอุบัติเหตุจราจรได้ โดยในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการเน้นการวางน้ำหนักความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง โดยพิจารณาจากกลุ่มที่ต้องการเข้าถึง กลุ่มที่เข้าถึงแล้วเป็นเกณฑ์การดำเนินการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหาคอขวดจราจร

8. ควรจัดหาคอร์สใหม่มาดำรงตำแหน่งสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ เนื่องจากภาระงานภายในเครือข่ายในปัจจุบัน ดำเนินการผ่านศูนย์กลางประสานงานโดยสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ซึ่งได้รับมอบหมายให้ดำรงตำแหน่งเป็นสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุด้วยอีกตำแหน่งหนึ่ง ทำให้เกิดปัญหาข้อจำกัดในเรื่องของบุคลากร ปัญหาด้านการประสานงาน และการไม่สามารถดำเนินโครงการได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากต้องดูแลรับผิดชอบงานของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาด้วย ดังนั้นจึงควรจัดหาคอร์สใหม่ขึ้นมารับผิดชอบดูแลงานในส่วนของสำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุแทนสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าเดิม เพื่อให้มีบุคลากรที่ดูแลรับผิดชอบงานของเครือข่ายลดอุบัติเหตุเฉพาะโดยตรง และเพียงพอหากเครือข่ายมีการขยายจำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และไม่ติดขัด เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงสุด

9. ควรพัฒนาการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงให้เกิดขึ้นภายในกลุ่มภาคีเครือข่าย ทั้งนี้สืบเนื่องจากการดำเนินงานของเครือข่ายลดอุบัติเหตุที่ผ่านมา พบว่า แม้จะมีช่องทางที่สร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น เช่น ในเวทีการประชุม หรือวงคุย แต่ก็พบว่าช่องทางความร่วมมือดังกล่าวไม่ได้เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกองค์กรภาคีมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง เนื่องจากในการประชุมร่วมกันนั้นไม่ได้รวบรวมเอาสมาชิกทุกคนเข้าประชุมร่วมกัน แต่จะเป็นการประชุมกันตามแต่ว่าวาระการประชุม นั้น ๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรใดบ้าง ส่วนการประชุมแบบพบกันทั้งหมดเกิดขึ้นเพียงไม่กี่ครั้งเท่านั้น ดังนั้นจึงควรพัฒนาการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงให้เกิดขึ้นในหมู่ภาคีเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ตั้งแต่ในขั้นตอนของการค้นหาปัญหาและสาเหตุ การวางแผนการดำเนินงาน การปฏิบัติงาน และการประเมินผล โดยอาจมีการจัดกิจกรรมให้สมาชิกได้พบปะกันมากขึ้น มีการแบ่งเป็นการประชุมกลุ่มย่อยที่หมุนเวียนผลัดเปลี่ยนสมาชิกไปเรื่อย ๆ จัดประชุมประจำเดือน จัดเวิร์คช็อป หรือจัดสัมมนา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ภาคีสมาชิกสามารถทำการสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึง สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความเข้มแข็งและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเครือข่าย รวมไปถึงการสร้างความรู้สึกร่วมกันกับเครือข่าย ความรู้สึกเป็นเจ้าของงาน และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ อันจะก่อให้เกิดการร่วมมือร่วมใจที่จะดำเนินกิจกรรมของเครือข่าย ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งความสำเร็จของโครงการในที่สุด

10. ควรพัฒนาศักยภาพของเครือข่าย เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างเป็นมืออาชีพ และสามารถถ่ายโอนภารกิจจาก สสส. ไปสู่คณะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในการพัฒนาศักยภาพของคณะทำงานในด้านการประสานงานสื่อ อาจทำในลักษณะ on-the-job-training โดย



ให้ทีม สสส. เป็นพี่เลี้ยงในการติดต่อประสานสื่อ นอกจากนี้ อาจมีการพัฒนาศักยภาพในระยะยาว โดยการฝึกอบรมเกี่ยวกับการรณรงค์ต่าง ๆ อาทิ กระบวนการรณรงค์ การพัฒนาแนวคิดหลัก การซื้อสื่อ การประสานและร่วมงานกับสื่อมวลชน การจัดทำสื่อต่าง ๆ และการบริหารทีมงาน โดยในประเด็นดังกล่าว สสส. อาจสนับสนุนให้มีการอบรมร่วมกับกลุ่มงานอื่นๆ ที่ทำงานในเชิงการรณรงค์

11. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ เนื่องจากข้อมูลเป็นเสมือนหัวใจในการขับเคลื่อนกลุ่มองค์กรที่หลากหลายให้สามารถร่วมมือกันไปสู่เป้าหมายเดียวกันได้ ในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้ในการพัฒนาสารเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย จนนำไปสู่การสร้างความตระหนักในปัญหาดังกล่าวร่วมกัน และให้ความร่วมมือในการมีพฤติกรรมကာใช้รถใช้ถนนที่ปลอดภัย นอกจากนี้ยังเป็นฐานข้อมูลสำหรับสื่อมวลชนในการนำเสนอประเด็นที่ถูกต้องไปสู่สาธารณชนด้วย ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ จึงน่าจะเป็นการช่วยในเชิงระบบให้มีประสิทธิภาพขึ้นในระยะยาว สามารถหยิบยกข้อมูลเกี่ยวกับอุบัติเหตุมาใช้งานได้ทันที โดยที่ไม่ต้องเร่งรีบดำเนินการค้นหามาเหมือนดังเช่นการดำเนินโครงการในครั้งนี้

12. การพัฒนาข้อความหลัก (Key Messages) ควรกระทำบนพื้นฐานของการตัดสินใจจากข้อมูลต่าง ๆ อาทิ คุณลักษณะนิสัย ความเชื่อ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความเหมาะสมกับช่วงเวลา และสถานการณ์แวดล้อม ในกรณีที่ระยะเวลาในการรณรงค์ยาว ควรระวังการเปลี่ยนข้อความหลักบ่อย ๆ หรือการพัฒนาข้อความหลักที่ไม่สอดคล้องกับข้อความเดิมที่นำเสนอไปในช่วงเวลาก่อนหน้า นอกจากนี้ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ อาจมีการจัดทำกลุ่มสนทนา เพื่อปรับปรุงข้อความหลักให้กระแทกใจกลุ่มเป้าหมาย

**สำหรับองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมในลักษณะของเครือข่าย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้**

1. ควรเริ่มมองหาพันธมิตรในการดำเนินงานจากบทบาทหน้าที่ขององค์กรต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับประเด็นที่จะทำการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อที่จะสร้างการดึงดูดความสนใจในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรภาคีได้ง่าย

2. เป้า หรือประเด็นในการเชิญชวนองค์กรต่าง ๆ จะต้องเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวองค์กรเหล่านั้น โดยพยายามแสดงให้เห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องอาศัยความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจจากทุกฝ่าย จึงจะทำให้เรื่องดังกล่าวสำเร็จลุล่วงไปได้ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องทำให้เห็นว่าเป็นเรื่องที่ทำได้จริง เพื่อที่จะสร้างการมีส่วนร่วมได้ง่ายขึ้น

3. การกำหนดเป้าหมายร่วมเป็นสิ่งสำคัญที่จะขาดเสียมิได้ในการทำงานแบบเครือข่าย เนื่องจากเป็นการทำงานร่วมกันของหลายองค์กร ดังนั้นจึงต้องมีจุดศูนย์รวมที่ยึดเหนี่ยวทุกองค์กรไว้ให้เดินไปในทิศทางเดียวกัน

4. ช่องทางการสื่อสารสองทางเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก เพราะหากปราศจากการสื่อสารสองทางแล้ว การมีส่วนร่วมย่อมไม่อาจเกิดขึ้นได้ โดยอาจนำการสื่อสารสองทางทั้งแบบที่เป็นทางการ เช่น การประชุม และแบบที่ไม่เป็นทางการ เช่น การโทรศัพท์ ส่งอีเมลล์ ตั้งวงคุยย่อย มาใช้ โดยให้พิจารณาจากความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม รวมทั้งลักษณะของงานที่ทำ เช่น หากต้องการให้เกิดการพูดคุยอย่างเป็นเรื่องเป็นราว จริงจัง มีการบันทึกหลักฐานไว้ และความสัมพันธ์ของสมาชิกยังไม่สนิทสนมคุ้นเคยกันก็ควรใช้การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ แต่หากต้องการการพูดคุยแบบเป็นกันเอง รวดเร็ว คล่องตัว และสมาชิกรู้จักคุ้นเคยคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี ก็ควรใช้การสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ

5. การเปิดโอกาสให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ในขั้นของการค้นหาปัญหา การวางแผน การปฏิบัติงาน ไปจนถึงการประเมินผล เพื่อที่สมาชิกจะได้ทราบความเป็นไปของการดำเนินงานในทุกขั้นตอน และร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน

6. สร้างความเสมอภาค เท่าเทียมกัน และเสรีภาพในการตัดสินใจของสมาชิก เพื่อที่ทุกคนจะได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโครงการเหมือนกัน โดยที่ไม่มีใครมีอำนาจเหนือใคร แต่ทุกคนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน เป็นเจ้าของงานเหมือนกัน ความสำเร็จที่เกิดขึ้นได้มาจากความร่วมมือของทุกคน ซึ่งก็จะนำไปสู่การทุ่มเทการทำงานให้กับโครงการอย่างเต็มความสามารถ

7. พัฒนาเครือข่ายย่อยภายใต้เครือข่ายใหญ่เพื่อขยายการมีส่วนร่วม และพลังในการดำเนินงานให้มากขึ้น อีกทั้งยังสร้างช่วยให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งจะให้เกิดการตระหนักรับรู้ในความสำคัญของการมีส่วนร่วมของตนเอง

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มุ่งเน้นการศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ วรรณคดีโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากข้อมูล ที่ผู้ส่งสารให้มาเป็นสำคัญ ทำให้ทราบเพียงข้อมูลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษาเท่านั้น แต่ไม่ได้แสดงความสัมพันธ์ว่ามีผลกระทบระหว่างกันหรือไม่ และมาก – น้อยเพียงใด ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยใน ลักษณะอื่น เช่น การวิจัยเชิงปริมาณ หรือการวิจัยกลุ่มผู้รับสารเพิ่มเติมขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบ ด้าน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตาม จุดประสงค์ เช่น การศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ ฯ และ ต่างจังหวัด เพื่อให้เห็นภาพรวมของการประชาสัมพันธ์วรรณคดีทั่วประเทศ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ สารประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงสื่อ ประชาสัมพันธ์ของโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ โดยการวิจัยเชิง สำรวจ เนื่องจากโครงการนี้เองก็ไม่ได้มีการประเมินผลการทำงานของโครงการที่ผ่านมา จะดูก็แต่ เพียงอัตราการเกิดอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ และการเสียชีวิตของประชาชนจากอุบัติเหตุจราจรในช่วง เทศกาลสงกรานต์เท่านั้น ซึ่งผลที่ได้มาไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ สารประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ ฯ อันจะทำให้การดำเนินโครงการใน อนาคตไม่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด และไม่สามารถพัฒนา ปรับปรุงการจัดทำสาร ประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสารได้ ดังนั้นจึงควรที่จะ ทำการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว

3. ควรมีการศึกษาถึงการสื่อสารและเครือข่ายลดอุบัติเหตุ เพื่อดูว่าเครือข่ายลดอุบัติเหตุ เกิดขึ้นมาได้อย่างไร มีพัฒนาการอย่างไร เหตุใดองค์กรต่าง ๆ จึงเข้ามาร่วมเป็นภาคีเครือข่าย และ การสื่อสารภายในเครือข่ายเป็นอย่างไร ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาภาพรวมของ กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ จึงไม่ได้ ศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับการสื่อสารและเครือข่ายลดอุบัติเหตุ โดยการศึกษาในประเด็นดังกล่าวจะ เป็นข้อมูล และแนวทางให้กับองค์กรอื่น ๆ ที่ต้องการสร้างการทำงานแบบเครือข่ายในการ ประชาสัมพันธ์วรรณคดีโครงการต่อไปในอนาคต

4. ควรศึกษาถึงรูปแบบและวิธีการสื่อสารของโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุในระดับโครงการย่อยแต่ละโครงการ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาภาพรวมของทั้งโครงการ ฯ ทำให้ไม่สามารถที่จะเจาะลึกในรายละเอียดของแต่ละโครงการย่อยได้ ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เก็บข้อมูล พบว่า แต่ละโครงการย่อยของเครือข่ายลดอุบัติเหตุมีรูปแบบและวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันไป ดังนั้น หากมีผู้สนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโครงการนี้ต่อไปในอนาคตจึงควรขยายขอบเขตให้ครอบคลุมไปถึงโครงการย่อยด้วย เพื่อที่จะได้เห็นภาพการดำเนินโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุที่ครบถ้วน สมบูรณ์



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กิตติ สืบสันติพงษ์. นายกสมาคม. สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2547.

กิติ กัญภัย และคณะ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร : เอดิชั่น เพรส โปรดักส์ชั่น, 2543.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. มองฝันวันข้างหน้า วิสัยทัศน์ประเทศไทยปี 2560. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ชัคเซสมิเดีย, 2541.

ขวัญชนก ชูเกียรติ. ผู้ประสานงาน. สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2547.

เครือข่ายลดอุบัติเหตุ. คู่มือตั้งสติ ก่อนสตาร์ท. กรุงเทพมหานคร : 2546.

เครือข่ายองค์กรงดเหล้า. เปิดตัวเครือข่ายลดอุบัติเหตุ. จดหมายข่าวเครือข่ายองค์กรงดเหล้า 1 (เมษายน 2547) : 1.

เครือข่ายองค์กรงดเหล้า. สรุปบทเรียน รณรงค์ ลดอุบัติเหตุ ช่วงสงกรานต์ 47. จดหมายข่าว เครือข่ายองค์กรงดเหล้า 2 (มิถุนายน 2547) : 1.

เครือข่ายองค์กรงดเหล้า. "จดหมายข่าว เครือข่ายองค์กรงดเหล้า ฉบับที่ 1," <http://www.stopdrink.com/index.html> 27 เม.ย. 2547.

จารุณี พัชรพิมานสกุล. เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

จารุวรรณ เทพธานี. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ แอมเวย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ชม ภูมิภาค. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2526.

ชลันทิพย์ ประดับพงษา. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ชาญชัย เจริญลาภดิถก. กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม โครงการโรงเรียนสีขาว.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ชิตาพร กันหลง. กระบวนการสื่อสารในการผลักดันรัฐธรรมนูญฉบับ 2540. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

दनัย หวังบุญชัย. กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และที่ปรึกษา. สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2547.

ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์. การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานตี๋มสุรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

แท้จริง ศิริพานิช. เลขาธิการ. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547.

ธนวดี บุญลือ. หลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

ธนวัฒน์ สุวรรณจรัส. การประเมินประสิทธิผลของการใช้เนื้อหาสารที่เร้าความกลัวในสื่อโทรทัศน์เพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

นรา ขำคม. เจ้าหน้าที่วิชาการ. สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2547.

นวพร วิสิฐสิริ. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาของคณะกรรมการการเลือกตั้ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร : ศักดิ์โสภณการพิมพ์, 2527.

บุษบา สุธีธร. กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 3. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

บุษบา สุธีธร. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา. เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 13. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

เบญจวรรณ หุ่นน้อย. ผู้ประสานงาน. สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2547.

ประจวบ อินอืด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532.

ประพันธ์ จิระพงษ์. ผู้ช่วยผู้อำนวยการ. สัมภาษณ์, วันที่ 29 มิถุนายน 2547.

ประภาศรี พิทักษ์สินสุข. การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการพัฒนาชนบท ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการสุพรรณบุรี. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

ประเสริฐ วิจิตรพาวรรณ. Creative Group Head. สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2547.

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2543.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอดีสันเพรส โปรดักส์ชั่น, 2543.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์, การจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2547.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. การสื่อสารสุขภาพ ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2546.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2539.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2540.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. สื่อประชาสัมพันธ์ เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 12. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543.

พรหมมินทร์ กัณธิยะ. นายกสภาค. สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2547.

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิ่นนันท อนุวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : เอลโล่การพิมพ์ (1988) จำกัด, 2541.

พัชรี สีโรตส. เครือข่ายการป้องกันอุบัติเหตุจากรถ(ทางบก): ปัญหาเชิงโครงสร้าง. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล. ผู้จัดการ. สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2547.

ยงยุทธ ขจรธรรม. ที่ปรึกษาวิชาการ. สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2547.

รัตนา ศรีชนะชัยโชค. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาชนบทในประเทศไทยกับ แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

- รุ่งนภา พิตรปรีชา. กระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์ เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 2. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช, 2531.
- วรรณภา วุฒิมารณ. ศึกษาการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศเพื่อพัฒนานโยบายและแผน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- วรรณิการ์ ภูมิวงศ์พิทักษ์. ปัญหาและอุปสรรคของการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการ ครอบครัวและชุมชนพัฒนา ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนดวงแข เขตปทุมวัน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- วิจิตร อวະกุล. การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนา พานิช, 2522.
- วิจิตร อวະกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- วิจิตร อวະกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- วิชนี ศรีสวัสดิ์. ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา. สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2547.
- วิทยา ซาติบัญญัติชัย. การรณรงค์ ป้องกันอุบัติเหตุจราจรไม่ได้เสมอไป. จดหมายข่าวสำนักงาน กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ 32 (มีนาคม 2547) : 6-7.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์คืออะไร. หนังสือประจำปีของแผนกอิสระสื่อสารมวลชนและ การประชาสัมพันธ์ ฉบับปีการศึกษา 2514. กรุงเทพมหานคร : แผนกอิสระสื่อสารมวลชน และการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2514.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8 ปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 10 ปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- วีระพันธ์ รักชิตตสีโล. รองผู้อำนวยการ. สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2547.



- เวทีนี สตะเวทีน. การสื่อสารในการจัดการประชาคมบางลำพู. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ศักดิ์ศรี แสนสุข. ประธานก่อตั้ง และเลขานุการ. สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2547.
- ศิริศักดิ์ ศรีวิสัย. นักวิชาการเผยแพร่ 6ว. สัมภาษณ์, วันที่ 28 มิถุนายน 2547.
- ศศิวรรณ จรัสดำรง. การศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- ศรีปริญญา ฐูประจ่าง. การมีส่วนร่วมของพัฒนากรในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในชนบท. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2529.
- ศิขริน อารยางค์กูร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ศุภวิชัยยาเสพติด สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สุราในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- สงกรานต์ ภาคโชคดี. เลขานุการ. สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2547.
- สมควร กวียะ. การวางแผนเพื่อการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 15. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.
- สมบัติ พรประสิทธิ์. ผู้อำนวยการกองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2547.
- สายทิพย์ แต่งเอี่ยม. นักวิชาการเผยแพร่ 6ว. สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2547.
- สุพัฒน์ สุขอนดำริห์. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปถัมภ์. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547.
- สุรสิทธิ์ ศิลปงาม. ผู้จัดการ. สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2547.
- สมบุญ ศรีวัฒนตระกูล. กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการประชาสัมพันธ์ร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สะอาด ตันสุภผล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : 2513.
- สัญญาวัฒน์ โรจนหัสติน. หอกระจายข่าวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน กรณีศึกษา หมู่ที่ 6 ต.กะฮาด อ.เนินสง่า จ.ชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. เอกสารประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”. กรุงเทพมหานคร : 2547.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท ยุทธศาสตร์สยบสงครามบน ถนน. จดหมายข่าวสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ 33 (เมษายน 2547) : 1.

สุนทรี่ ธาราคิคุณ. การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของประชาชนต่อการแก้ไขปัญหาภาวะมลพิษ ทางอากาศและกลิ่นเหม็นในเขตเทศบาลตำบลมาบตาพุด จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

สุทธนิภา ศรีไธย์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการออกนอกระบบราชการ ของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เสกสรร สีสายสด. หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2542.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2525.

เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์ แนวความคิดและหลักวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : อักษรบัณฑิต, 2525

เสนีย์ แดงวัง. ทฤษฎีปัญหาและกรณีศึกษาของกรมประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ข่าวพาณิชย์, (ม.ป.ป.)

โสภิตสุดา มงคลเกษม. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

หทัยภรณ์ บุญพรหม. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2547.

หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี. “เกิดอะไรขึ้นถ้าดื่มแล้วขับ, แหล่งที่มา : ” [http://www.thairoadsafety.org/res\\_result.asp?section=people#](http://www.thairoadsafety.org/res_result.asp?section=people#) (26 เม.ย. 2547.)

หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี. “อุบัติเหตุจากราคคือปัญหาของใคร,” แหล่งที่มา : [http://www.thairoadsafety.org/res\\_result.asp?section=mgnt#](http://www.thairoadsafety.org/res_result.asp?section=mgnt#) (26 เม.ย. 2547.)

- หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี, “อุบัติเหตุจากรถ: ใครคือเหยื่อ,” แหล่งที่มา : [http://www.thairoadsafety.org/res\\_result.asp?section=people#](http://www.thairoadsafety.org/res_result.asp?section=people#) (26 เม.ย. 2547.)
- หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี. “องค์การอนามัยโลกประกาศให้ปี 2547 เป็นปีเพื่อถนนปลอดภัยอุบัติเหตุ,” แหล่งที่มา : [http://www.thairoadsafety.org/res\\_result.asp?section=vehicle#](http://www.thairoadsafety.org/res_result.asp?section=vehicle#) (26 เม.ย. 2547.)
- หริสุตา ปัทมวณิช. การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์เมาไม่ขับ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- อนุชา ม่วงใหญ่. แนวทางกำหนดนโยบายการวางแผนประชาสัมพันธ์ โครงการอนุรักษ์และพัฒนาสภาพแวดล้อมทางทะเลและชายฝั่งกองทัพเรือ ศึกษากรณี : โครงการอนุรักษ์เต่าทะเลพื้นที่เกาะกวม จ. ชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.
- อภิญา ทรองตรง. เจ้าหน้าที่ชั่วคราว. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2547.
- อรอนันต์ วุฒิเสน. การสื่อสารในการก่อตัวและการขยายเครือข่ายของชมรมผู้เลี้ยงปลากะพงขาวอำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- อรอุบล ภูบัวเหื่อน. การวางแผนการประชาสัมพันธ์และสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกลุ่มเขตมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- อรุณ งามดี และนภาพรณี อัจฉริยะกุล. การดำเนินงานตามแผนงานประชาสัมพันธ์ เอกสารการสนชชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 6. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.
- อัญชลี กุลศิริ. พนักงานคุมประพฤติ 7๖. สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2547.
- อารักษ์ พรประภา. กรรมการบริหาร. สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2547.
- อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม. ประธานเครือข่าย. สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2547.
- อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์. แนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ของรัฐศึกษาเฉพาะโครงการเขื่อนหรืออ่างเก็บน้ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

## ภาษาอังกฤษ

- Berlo, David K. The Process of Communication. New Jersey : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960.
- Cohen, John M., and Uphoff, Norman T. Rural Development : Concepts and Measures for Project Design, Implementation, and Evaluation. New York : Cornell University Press, 1977.
- Cutlip, Scott M., and Center, Allen H. Effective Public Relations. 5th eds. New Jersey : Prentice – Hall International, 1978.
- Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; and Broom, Glen M. Effective Public Relations. New Jersey : Prentice – Hall International, 1999.
- Friederich, Karl H. The Publicity Process. Iowa : The Iowa State University Press, 1975.
- Gruning, James E., and Hunt, Todd. Managing Public Relations. New York : Rinehart and Winston, 1984.
- Jefkins, Frank. Essential of Public Relations. Singapore : Heinemann Asia, 1992.
- Katz, Elihu., and Lazarsfeld, Paul F. Personal Influence. New York : The Free Press, 1955.
- Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York : The Free Press, 1960.
- Leavitt, Harold J. Managerial Psychology. Chicago : The University of Chicago Press, 1973.
- Marston, John E. The Nature of Public Relations. New York : McGraw-Hill Book Company, 1979.
- Marston, John E. Modern Public Relations. New York : McGraw-Hill Book Company, 1979.
- Rogers, Everett M. Communication strategies for family planning. New York : Free Press, 1973.
- Rogers, Everett M. Diffusion of innovations 3rd eds. New York : The Free Press, 1983.
- Rogers, Everett M.; Solomon, D.S.; and Adhikarya, R. Furthur directions for Usaid's communication policies in population. Stanford: Stanford University Institute for Communication Research, 1979.
- Rogers, Everett M., and Svenning, Lynne. Modernization Among Peasants. New York : Holt, Rineheart and Winston, 1969.

Slater M.D. Integrating application of media effects, persuasion, and behavior change theories to communication campaigns : a stages-of-change frame.

Communication Abstracts 23 (February 2000): 335 – 354.

Webster's New Collegiate. Webster's New Collegiate Dictionary. Springfield : Mass G.&C. Merriam, 1974.

Windahl, Sven.; Signitzer, Benno H.; and Olson, Jean T. Using Communication Theory. 7th eds London : SAGE Publications, 1999.

World health organization. Shaping the future. The World health report 2003. Geneva : Switzerland, 2003.

Yanovitzky, I., and Bennett, C. Media attention, Institutional response, and health behavior change: the case of drunk driving, 1978 - 1996. Communication Research 26(4) (August 1999) : 429-453.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

**ตอนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ให้สัมภาษณ์**

1. ชื่อ – นามสกุล.....  
อายุ ..... ปี
2. ตำแหน่ง.....
3. หน้าที่ความรับผิดชอบในกระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ.....

**ตอนที่ 2 : ข้อมูลเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร  
ของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ (โครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”)**

**1. แนวคำถามเพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์**

ประเด็นคำถามหลักสำหรับบุคลากรระดับบริหาร หรือเทียบเท่า

- ที่มาของประเด็น “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”
- เป้าหมายที่อยากให้เกิดขึ้นจากการรณรงค์โครงการ ฯ
- บทบาทขององค์กรของท่านในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ
- วิธีการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ
- ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ
- ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ

ประเด็นคำถามหลักสำหรับแกนนำเครือข่ายและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

- การดำเนินงานเริ่มจากส่วนใด
- ใครเป็นผู้กำหนดนโยบายและการทำงาน
- ขั้นตอน/กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการนี้เป็นอย่างไร
  - ชั้นการวิจัย- รับฟัง
    - มีการใช้ข้อมูลหรือหาข้อมูลจากแหล่งใดประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ หรือไม่ ได้แก่ แหล่งใดบ้างและในเรื่องใด
    - ข้อมูลมีประโยชน์ต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการนี้หรือไม่ อย่างไร

○ ขั้นการวางแผน- การตัดสินใจ

- เป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ คืออะไร
- การกำหนดเป้าหมายหลักร่วมกันในการทำงานลักษณะเครือข่ายมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดหรือคัดเลือกเป้าหมายร่วมอย่างไร
- วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ คืออะไร
- กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ และหลักเกณฑ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คืออะไร
  1. กลุ่มเป้าหมายหลัก
  2. กลุ่มเป้าหมายรอง
- สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ ได้แก่สื่อใดบ้าง
- มีการจัดทำแผนปฏิบัติงานของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ไว้หรือไม่ อย่างไร
- กำหนดระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์โครงการนี้นานเท่าใด
- งบประมาณของการประชาสัมพันธ์โครงการมาจากส่วนใด เพียงพอหรือไม่
- มีการแบ่งสรรงบประมาณในส่วนต่าง ๆ อย่างไร

○ ขั้นการสื่อสาร

- ในขั้นของการปฏิบัติงานจริงได้ดำเนินการตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่วางไว้หรือไม่
- วิธีการสื่อสารหรือประสานงานภายในเครือข่ายลดอุบัติเหตุเป็นอย่างไร
- ขั้นตอนในการสื่อสารหรือติดต่อประสานกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายลดอุบัติเหตุเป็นอย่างไร
- เหตุใดจึงวางแผนการดำเนินงานโครงการนี้ในลักษณะของเครือข่าย
- ปัจจัยใดที่ทำให้องค์กรต่าง ๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายลดอุบัติเหตุ
- สมาชิกในเครือข่ายลดอุบัติเหตุมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในส่วนการประชาสัมพันธ์โครงการนี้อย่างไร และยึดหลักเกณฑ์ใดในการแบ่งหน้าที่ดังกล่าว
- การทำงานเป็นเครือข่ายส่งผลอย่างไรต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ
- ในความคิดเห็นของท่าน การสื่อสารภายในเครือข่ายลดอุบัติเหตุควรเป็นอย่างไรเพื่อให้การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานของโครงการนี้ประสบผลสำเร็จสูงสุด
- วิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นอย่างไร
- ใช้กลยุทธ์ใดบ้างในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมหรือความร่วมมือในการปฏิบัติตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการ



○ **ขั้นการประเมินผล**

- มีการประเมินผลหรือติดตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ หรือไม่ อย่างไร
- ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โครงการในประเด็นใดบ้าง
- ผลตอบกลับของประชาชนและกลุ่มเป้าหมายมีประโยชน์หรือเป็นข้อมูลในการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการอื่น ๆ ในอนาคต มาก-น้อยเพียงใด

**2. แนวคำถามเพื่อศึกษากิจกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ**

● **วางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการนี้ไว้อย่างไรบ้าง**

○ **กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์**

- มีหลักเกณฑ์ในการเลือกสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการนี้อย่างไร
- วางกลยุทธ์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการนี้อย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
- กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ใดที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญมากที่สุด และมีความสำคัญน้อยที่สุด เพราะเหตุใด
- จากการทำงานที่ผ่านมา ท่านคิดว่าสื่อใดช่วยในการประชาสัมพันธ์โครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด เพราะเหตุใดทำไมจึงคิดเช่นนั้น
- มีการวางแผนการใช้สื่อเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่ อย่างไร
- หน่วยงานและองค์การของท่านดำเนินกิจกรรมใดบ้างในการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ

○ **กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์**

- วัตถุประสงค์ของสารคืออะไร
- มีเทคนิควิธี/กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหา เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ ต่าง ๆ ของโครงการอย่างไรให้เข้าถึงและโดนใจกลุ่มเป้าหมาย
- มีหลักในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ของโครงการ ฯ อย่างไร

○ **กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การ**

- มีรูปแบบในการสื่อสารกับสมาชิกในเครือข่ายอย่างไร
- เทคนิควิธีในการทำงานร่วมกันของสมาชิกในเครือข่ายเป็นอย่างไร

### 3. แนวคำถามเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ

- การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการนี้มีปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไรบ้าง
  - ปัญหาและอุปสรรคภายนอกองค์การ ได้แก่
  - ปัญหาและอุปสรรคภายในองค์การ ได้แก่
- ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัญหาสำคัญที่สุดในการทำงานประชาสัมพันธ์โครงการนี้ ทั้งภายในองค์การ และภายนอกองค์การ
- ได้เตรียมการแก้ปัญหาไว้หรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่าอะไรคือปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินโครงการ “ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท”
- สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ ได้แก่อะไรบ้าง ทั้งในด้านช่วยให้การประชาสัมพันธ์ได้ดี และในด้านก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เพราะเหตุใด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตัวอย่างข้อมูลโครงการ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โครงการร่วมของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

## ตั้งสติก่อนสตาร์ท

การประชาสัมพันธ์รณรงค์เพื่อส่งเสริมการป้องกันและลดอุบัติเหตุบนท้องถนน  
ด้วยการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับขี่ยานพาหนะ  
การสวมหมวกกันน็อค และ  
คาดเข็มขัดนิรภัย

สถาบันวิจัยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ร่วมสนับสนุนนโยบายลดอุบัติเหตุของชาติโดย เครือข่ายลดอุบัติเหตุ



## สถานการณ์ปัจจุบัน

ปัจจุบัน อุบัติเหตุจลาจลนั้นเป็นหนึ่งในสามสิ่งคุกคามต่อชีวิตและสุขภาพประชากรโลก จากรายงานสถานการณ์สุขภาพโลก 2003<sup>1</sup> ขององค์การอนามัยโลกที่เพิ่งเผยแพร่เร็วๆ นี้ และถือได้ว่าเป็นการแพร่ระบาดไปทั่วโลกที่ร้ายแรงกว่า SARS หรือไข้หวัดนก (Avian Flu) ที่คนไทยให้ความสำคัญมากกว่าในแง่เป็นข่าว อุบัติเหตุจลาจลจัดเป็นสาเหตุการตายของคนไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากโรคเอดส์ในเพศชาย ส่วนในเพศหญิงจัดอยู่ในอันดับที่ 7 และมีแนวโน้มของอุบัติเหตุจลาจลเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเส้นทางถนนและจำนวนยานพาหนะ จากสถิติช่วงปีใหม่ที่ผ่านมานี้ จำนวนตัวเลขผู้เสียชีวิตและผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุบนท้องถนน เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอันนำมาซึ่งการสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคมมหาศาล ด้วยเหตุนี้ทั้งทางรัฐบาลและเอกชนทุกหน่วยงานจึงจับมือร่วมกันรณรงค์ให้ประชาชนทุกหมู่เหล่าร่วมกันตระหนักถึงภัยใกล้ตัว และร่วมกันป้องกัน ดูแลชีวิตตัวเองและผู้คนรอบข้างจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ซึ่งทุกคนสามารถร่วมมือกันป้องกันได้

โดยกลุ่มที่เป็นพฤติกรรมเสี่ยงคือ ชายไทย อายุ 15 - 30 ปี ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด นิยมขับมอเตอร์ไซด์และรถปิกอัพ เป็นกลุ่มที่ดื่มแอลกอฮอล์และขับยานพาหนะ ส่วนพฤติกรรมเสี่ยงมากที่สุด 3 อันดับแรกที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุ คือ เมาสุราขับรถ ขับรถด้วยความเร็วสูง และไม่สวมหมวกนิรภัย คาดเข็มขัดนิรภัย

## โครงการตั้งสติก่อนสตาร์ท

จากสถิติอุบัติเหตุบนท้องถนนที่นับวันจะเป็นปัญหาสังคมที่รุนแรงขึ้น นำความสูญเสียทางด้านชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคมและคนรอบข้าง มีการคาดการณ์ว่าอุบัติเหตุผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บจะเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทศกาลสงกรานต์ที่จะมาถึงนี้ ทั้งนี้โครงการตั้งสติก่อนสตาร์ท จึงเกิดขึ้น เพื่อเป็นการย้ำกับประชาชนคนไทยที่เป็นกลุ่มเสี่ยงทั้งหลาย ให้ระมัดระวังถึงอุบัติเหตุที่สามารถคร่าชีวิตตนเองและผู้อื่น โดยระลึกอยู่เสมอว่าอุบัติเหตุไม่ใช่เรื่องของเวรกรรม สามารถป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นได้ จากการมีสติของผู้ขับขี่ก่อนขับยานพาหนะ ทั้งนี้ โครงการตั้งสติก่อนสตาร์ท เป็นความร่วมมือกันของหน่วยงานต่าง ๆ ทั่วประเทศในนาม “เครือข่ายลดอุบัติเหตุ” ซึ่งจุดประสงค์หลักคือ กระตุ้นให้ประชาชนตระหนักในเรื่องลดอุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งกลายเป็นวาระแห่งชาติในปัจจุบัน

<sup>1</sup> WHO. The World health report : 2003: Shaping the future. Geneva. Switzerland, 2003

**ความหมายของโครงการ :** ก่อนที่จะบิดกุญแจ สตาร์ทซ์บรล ต้องตั้งสติก่อนทุกครั้งว่าอยู่ในสถานะที่สามารถขับรถพาตนเองและผู้อื่นไปสู่จุดหมายได้อย่างปลอดภัยหรือไม่ เช่น ถ้าดื่มเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ต้องมั่นใจว่า แอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกินตามที่กฎหมายกำหนด หรือไม่ขับเร็วเกินไป และต้องสวมใส่เครื่องป้องกันอุบัติเหตุก่อนการขับขี่ทุกครั้ง เป็นต้น

**ความหมายของสัญลักษณ์โครงการ :** รูปกุญแจ หมายถึง ยานพาหนะทุกชนิด จะต้องมียุญแจเป็นจุดขับเคลื่อนแรกทุกครั้งของการขับขี่เครื่องยนต์ ดังนั้นก่อนที่จะบิดกุญแจรถยนต์ ฟังระลึกละเอียดว่าต้องมีสติที่สมบูรณ์ครบถ้วนก่อนขับทุกครั้ง


**ความหมายสัญลักษณ์เครือข่ายลดอุบัติเหตุ :** อุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นวาระสำคัญอย่างยิ่งที่ทุกคนจะต้องพึงตระหนัก ดังนั้นสีแดงหมายถึงรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะนี้ ซึ่งทุกคนควรจะต้องเห็นและต้องให้ความสำคัญกับอุบัติเหตุนี้ มีสีขาวหมายถึงความร่วมมือกันของทุกฝ่ายทุกหน่วยเหล่าที่จะเข้ามาทำให้สังคมปราศจากอุบัติเหตุและน่าอยู่ ส่วนมือสีเทาหมายถึงกลุ่มเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดอุบัติเหตุมากที่สุดพร้อมจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของความร่วมมือนี้ และช่วยลดอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้น



**ระยะเวลาดำเนินโครงการ :** 1 มีนาคม - 30 เมษายน 2547

**ผลที่คาดว่าจะได้รับ :**

- จำนวนผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บจากอุบัติเหตุบนท้องถนนลดลงจากช่วงปีใหม่ที่ผ่านมา
- ประชาชนทั่วไปและกลุ่มเสี่ยง ตระหนักในผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับยานพาหนะ และนำมาซึ่งการสูญเสียมากมาย
- จำนวนผู้ดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับยานพาหนะลดลง
- มีองค์กรต่างๆ เข้าร่วมโครงการและขยายผลเรื่องนี้สู่ประชาชนทั่วประเทศ



ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ



VCD ทุกข



อุ้งมือเด็กดี ส่วนไหนที่รัก



แท่นวางบนโต๊ะคู่ประจำอาคาร



โลโก้



T-SHIRT

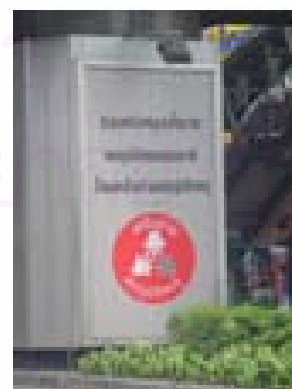


BANNER



BANNER & S TREET LIGHT

BTS



- สนามเข้าและขาออก
- สะพานควาย
- สนามกีฬาเข้า

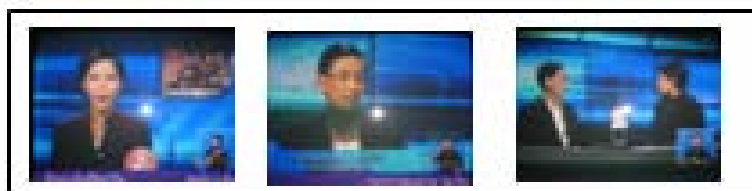
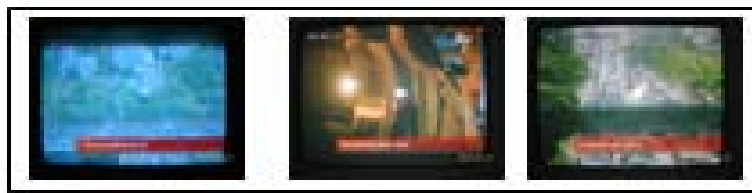
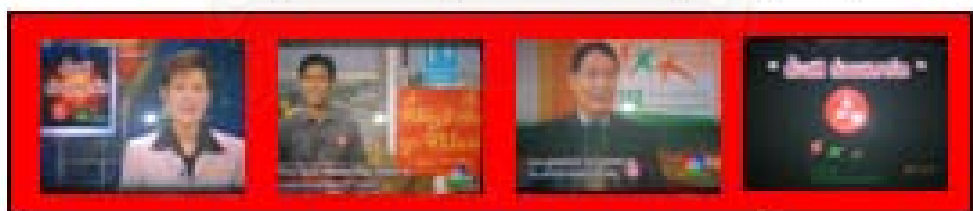


### WEBSITE ต่างๆ



มูลนิธิ มูลนิธิ

ได้รับการ สนับสนุนจากสื่อต่างๆ ในการทำ social เรื่องอุบัติเหตุ



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชรั่มพร จิตต์โกศล เกิดเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2520 สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรีวารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2542 จากนั้นเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2546



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย