

กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการใช้ถุงด้วยน้ำนมมารดาของ “กลุ่มนมแม่”



นางสาวพรดี สะสมบัติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-3316-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION PROCESS OF “NOMMAE GROUP” BREASTFEEDING CAMPAIGN



Miss Pornradee Sasombat

สถาบันวิทยบริการ

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic year 2005

ISBN 974-14-3316-6

พรวดี สะสมปิติ : กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มแม่
(COMMUNICATION PROCESS IN BREASTFEEDING CAMPAIGN OF NOMMAE GROUP) อ.ที่ปรึกษา :
รศ.ดร.ปาวิชาติ สถาปิตานนท์, 254 หน้า, ISBN 974-14-3316-6

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการรวมกลุ่มและกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ไปยัง
สาธารณชนของกลุ่มแม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์
เจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 คน และการวิเคราะห์เอกสาร รวมทั้งการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารของกลุ่มแม่ ในการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา สามารถ
แบ่งออกเป็น 5 ระยะ คือ 1.) ระยะก่อตั้ง โดยเริ่มจาก พญ.สุวิมล ชีวมงคล ตระหนักถึงปัญหาในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จึงชักชวนคุณแม่
จำนวนหนึ่งมารวมตัวกันเป็นกลุ่มแม่แม่เพื่อรณรงค์และสร้างกระแสให้คุณแม่หันมาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ 2.) ระยะหาแนวร่วม มีการแบ่ง
บทบาทหน้าที่ในการดำเนินงาน และหาผู้สนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนแถลงข่าวเปิดตัวกลุ่มแม่ต่อ
สาธารณชน 3.) ระยะดำเนินกิจกรรม กลุ่มแม่มีสถานที่กลางในการดำเนินงาน และมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารไปยังสมาชิกและผู้
ที่สนใจเพิ่มขึ้น 4.) ระยะขยายข่าย กลุ่มมีการขยายแนวร่วมไปยังสังคมเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีการ
เผยแพร่การรณรงค์ผ่านทางสื่อมวลชน และ 5.) ระยะกลุ่มเข้าสู่ระบบโครงสร้างของสังคม กลุ่มแม่สามารถผลักดันเรื่องนมแม่
ให้กลายเป็นนโยบายระดับประเทศได้สำเร็จ จึงตัดสินใจยุติบทบาทการดำเนินงาน เนื่องจากบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กระบวนการสื่อสารของกลุ่มแม่ในการรณรงค์ต่อสาธารณชน ประกอบไปด้วย 8 ขั้นตอนคือ (1) การกำหนดเป้าหมายใน
การรณรงค์ คือ ส่งเสริมให้คุณแม่เลี้ยงลูกด้วยน้ำนมแม่ได้สำเร็จ (2) วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ คือ เป็นกำลังใจ การสร้างกระแส
เผยแพร่ความรู้ และสร้างเครือข่ายสนับสนุนให้นมมารดาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สำเร็จ (3) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการรณรงค์ คือ คุณแม่
ที่มีการศึกษา และผู้มีส่วนในการสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ (4) การกำหนดข้อมูลและประเด็นในการรณรงค์ 3 ประเด็นคือ ใคร ๆ
ก็ได้คุณแม่ ที่ไหน ๆ ก็ได้นมแม่ และเลี้ยงลูกต้องเป็นทีม (5) ช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม
สื่อเฉพาะกิจหรือสื่อรณรงค์ และ สื่อพิเศษ (6) กลยุทธ์การใช้สื่ากลุ่มแม่ ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง เสนอ
ความเป็นเหตุเป็นผล ใช้กลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง นำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู นำเสนอสารที่ให้อารมณ์ และสารที่เป็นการ
สร้างสัญลักษณ์ร่วม (7) กลยุทธ์การใช้สื่อของกลุ่มแม่ ประกอบด้วย การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง การนำ
เสนอประสบการณ์ตรงในการแก้ปัญหา การจับกระแส และเลือกนำเสนอประเด็นที่สังคมสนใจ ความสม่ำเสมอในการตอบรับ การใช้
สัมพันธภาพอันดีกับสื่อ วางตนพร้อมที่จะให้ข่าว และการใช้สื่อผสม และ (8) การวิจัย กลุ่มแม่มีการใช้การวิจัยโดยศึกษาจากเอกสาร
ที่เกี่ยวข้องและวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนงานรณรงค์ต่อไปให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สรุปประเด็นที่สำคัญที่กลุ่มแม่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ คือ กลุ่มแม่ใช้รูปแบบการสื่อสารในการสร้างและขยาย
กลุ่ม โดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากและการสื่อสารผ่าน Connection เป็นหลัก รวมทั้งใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางสื่อ
กิจกรรมในรูปแบบคุณแม่อาสาโดยการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างคุณแม่สู่คุณแม่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง
ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ มีการสื่อสารผ่านหน่วยงานที่หลากหลายโดยดึงความถนัดหรือความชำนาญเฉพาะด้านของ
แต่ละฝ่ายมาสนับสนุนในการดำเนินงานซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังแสวงหาความร่วมมือจากสื่อมวลชนเพื่อสร้างกระแสเรื่องการเลี้ยง
ลูกด้วยนมแม่ให้แพร่หลายในสังคม มีการจับกระแสช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และใช้ช่องทางการสื่อสาร
ที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ลายมือชื่อนิสิต พรวดี สะสมปิติ
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ปีการศึกษา 2548ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

4785234328 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: COMMUNICATION PROCESS/ BREAST-FEEDING CAMPAIGN/ SOCIAL MARKETING

PORNRADEE SASOMBAT : COMMUNICATION PROCESS OF "NOMMAE GROUP" BREASTFEEDING CAMPAIGN. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.PARICHART STAPITANONDA, Ph.D. 254 pp.
ISBN 974-14-3316-6

The purpose of this research is to study the procedure of communication in forming "Nommae Group" and the procedure of communication in promoting Breast-feeding campaign. The qualitative research methodology using a documentary research technique, non-participation observation and in-depth interviews are used with 20 key informants in this study.

The results of the research are as follows : The communication process of "Nommae Group" in forming a group to support breast-feeding can be described in 5 period. 1) Initial Set-up Period: Suwimon Cheewamongkol, a physician, in aware of problems with breast-feeding persuaded friends and acquaintance to gather and brainstorm with technicians in finding reasons to the stated problems. 2) Seeking Alliance Period: "Nommae Group" gathered from a group of mothers played roles in transferring knowledge and exchanging experiences among them. After that, they further persuaded more acquaintance to join the group. 3) Activity Period: "Nommae Group" set up ways to contact and communicate with members such as arranging activities and communicating via internet, telephone and pamphlets. 4) Expansion Period: This period was about spreading information into other social groups and publicizing breast-feeding campaign through mass media. 5) Social Agenda Period: Increase in social acceptance and breast-feeding behavior enabled the issue of breast-feeding into public policy. "Nommae Group" decided to stop its role.

The communication process of breast-feeding campaign consists of (1.) Set goals for campaigning (2.) Set up objective of campaigning (3.) Set target Group (4.) Identify data and issues of campaign (5.) Identify communication channels including persons, mass media, activities, ad hoc or campaign, and specialty (6.) Identify message strategy: rational, truth presenting, status, striking message, enthusiastic message and common symbol (7.) Identify media Strategy : purchase of the media at reduced price, using celebrities, presenting direct experiences, presenting issues of public interest, regularity of reply, good relations to media, ready for press release and applying mixed media (8.) Research: conducting research on target group and related population for future plans on increasing efficiency of next campaign.

The main conclusion that breast-feeding campaign used for promoting were breast-feeding campaign used person-to-person communication and communicate through connections, including using personal communication through Volunteered Mother by sharing knowledge and experiences among mothers that can change attitude and behavior of target group. And communicate through various groups by utilizing skills and expertise of each group to complement each other. It also sought public communication to spread trend of breast-feeding, and utilized special occasions to create interest. And utilized various communication channels to reach demands of each target group. Nommae group also sought public communication to spread trend of breast-feeding, and utilized special occasions to create interest. And utilized various communication channels to reach demands of each target group.

Department.....Public Relations..... Student's Signature Pornradee Sasombat
Field of studyDevelopment Communication.... Advisor's Signature Parichart
Academic year2005..... Co-Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความสามารถและเวลาในการให้คำแนะนำ ปรีกษา ทั้งด้านความรู้ วิชาการ ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมไปถึงคำแนะนำเรื่องขอทุนสนับสนุนการวิจัย จากรองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยพัฒนาแนวความคิดและนำมาปรับใช้กับชีวิตจริงได้อย่างมีระบบมากขึ้น และกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำแนะนำ และดูแลจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย และประยุกต์ใช้ในชีวิต

ขอขอบพระคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และขอขอบพระคุณทุนสนับสนุนการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่พิจารณาและให้การสนับสนุนทุนในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบุคลากรของกลุ่มนมแม่ทุกคน ที่จัดตั้งกลุ่มนมแม่ และให้ความอนุเคราะห์และเอื้อเฟื้อเวลา และข้อมูลในการทำวิจัย รวมทั้งบุคลากรทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคุณกรพล ชินพัฒน์ เจ้านายที่ใจดี เข้าใจและให้เวลาผู้วิจัยในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จ พี่ๆ ในฝ่ายงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ รวมทั้งพี่ๆ เพื่อนๆ ที่ธนาคารธนชาตทุกคน ที่คอยเป็นติวเตอร์กวดวิชา ให้กำลังใจ สนับสนุน และถามไถ่ความคืบหน้าในการศึกษาตลอดเวลา

ขอขอบคุณบุคลากรในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน และขอบคุณรุ่นพี่ Dev.Comm # 9 ทุกคน และเพื่อน ๆ รุ่น Dev.Comm # 10 ทุกคน โดยเฉพาะ พี่อ้อย เจี๊ยบ เบสท์ วิน แจง ผึ้ง ไร่ (ณัฐ) ไร่ (หมวย) บิว (ภาคินะ) ที่ให้คำแนะนำ ปรีกษา ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดเวลา

ขอขอบคุณคุณวีรยุทธ เกษชายทอง ที่ดูแลและเป็นแรงใจอยู่เคียงข้างผู้วิจัยเสมอมาตั้งแต่เริ่มสอบเข้าศึกษาต่อ จนจัดทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงด้วยดี และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา บุคคลซึ่งให้กำเนิด เป็นชีวิตและเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัย ป้าแม่ ผู้ซึ่งเลี้ยงดู และเติมเต็มในส่วนที่ขาดให้กับผู้วิจัย และครอบครัวสะสมบิตที่อบรมสั่งสอนผู้วิจัยจนเติบโตใหญ่ และให้การสนับสนุนทั้งด้านกำลังกาย และกำลังใจด้วยดีเสมอมา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช

บทที่ 1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น.....	7
ขอบเขตงานวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 12

- แนวคิดเกี่ยวกับน้ำนมมารดา.....	12
- แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร.....	19
- แนวคิดเกี่ยวกับการรวมกลุ่ม และเครือข่ายการสื่อสาร.....	25
- แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารสุขภาพ.....	48
- แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม.....	78
- แนวคิดเกี่ยวกับการเรียกร้องผ่านสื่อมวลชน.....	85
- แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดวาระข่าวสาร.....	87
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	90

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	96
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	96
การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	98
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	99
การวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล.....	100
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	101
ประวัติความเป็นมาของการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาในประเทศไทย.....	102
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มนมแม่.....	104
ผลการวิจัยข้อที่ 1 : กระบวนการสื่อสารของกลุ่มนมแม่ในการรวมกลุ่ม เพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา.....	107
ผลการวิจัยข้อที่ 2 : กระบวนการสื่อสารของกลุ่มนมแม่ในการรณรงค์ ต่อสาธารณชน.....	135
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	170
สรุปผลการวิจัย.....	170
การอภิปรายผลการวิจัย.....	190
ข้อเสนอแนะ.....	224
รายการอ้างอิง.....	228
ภาคผนวก.....	233
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	254

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 : ข้อมูลอัตราการติดเชื้อในทารกที่ได้รับนมแม่อย่างเดียว 4 เดือน กับทารกที่ได้รับนมผสม.....	2
ตารางที่ 2 : การใช้สื่อบุคคลในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา ของกลุ่มนมแม่.....	141



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 : แบบจำลองการสื่อสารเชิงลู่เข้า.....	23
แผนภาพที่ 2 : คุณลักษณะของเครือข่าย.....	28
แผนภาพที่ 3 : ลักษณะการเชื่อมโยงของเครือข่าย.....	37
แผนภาพที่ 4 : ทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลในเครือข่ายขนาดเล็ก.....	39
แผนภาพที่ 5 : วัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์.....	59
แผนภาพที่ 6 : แบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสารของ Rogers และ Dearing.....	89
แผนภาพที่ 7 : ภาพรวมของกระบวนการสื่อสารในการรวมกลุ่ม เพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่.....	134
แผนภาพที่ 8 : ช่องทางการสื่อสารในการดำเนินการรณรงค์ เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่.....	152
แผนภาพที่ 9 : กลยุทธ์การดำเนินการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูก ด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่.....	164
แผนภาพที่ 10 : กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา.....	169
แผนภาพที่ 11 : พัฒนาการแต่ละระยะในการรวมตัวกันของกลุ่มนมแม่.....	171
แผนภาพที่ 12 : ภาพรวมของกระบวนการสื่อสารในระยะก่อตั้ง.....	171
แผนภาพที่ 13 : พัฒนาการของกลุ่มนมแม่ กับรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในแต่ละช่วง.....	204
แผนภาพที่ 14 : องค์ประกอบเชิงบุคคลของกลุ่มนมแม่.....	211
แผนภาพที่ 15 : การใช้สื่อบุคคลในการดำเนินการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่.....	216

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

“ครวญคิดพิณใจให้ดี ค่าน้ำนมแม่นี้จะมีอะไรเหมาะสม โอ้วว่าแม่จ๋า ลูกคิดถึง ค่าน้ำนม เลือดในอกผสมกลั่นเป็นน้ำนมให้ลูกดื่มกิน”

น้ำนมแม่...เป็นอาหารทิพย์ที่มีคุณค่าสำคัญอย่างยิ่งกับชีวิตลูกน้อย และเป็นสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติที่ยิ่งใหญ่ เพราะมีคุณค่ามากมาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณค่าทางอาหาร ทั้งด้านอาหารกาย และอาหารสมองและภูมิคุ้มกันโรคแก่เด็กที่ได้นมแม่ ในนมแม่นั้นมีสารอาหารที่มีความเหมาะสมกับทารกมากที่สุด แม้ว่าความรู้ทางวิทยาศาสตร์ก้าวหน้าเพียงใดก็ไม่สามารถผลิตนมผสมใด ๆ ที่มีคุณค่าเท่าเทียมหรือเหนือกว่านมมารดา (อารี วัลยะเสวี, 2547) อ้างถึงใน สำหรับ จิตตินันท์, วีระพงษ์ ฉัตรานนท์ และศิริภรณ์ สวัสดิ์วร, 2547) และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของการที่แม่ให้ลูกได้ดื่มนมแม่ คือ สัญชาตญาณของความเป็นแม่ ซึ่งเกิดจากการหลั่งของฮอร์โมนแห่งความรัก (Oxytocin) ภายในตัวแม่ที่จะหลั่งเพิ่มขึ้น เมื่อลูกกำลังดูดนมจากอกแม่ อันส่งผลสำคัญถึงการคงสายสัมพันธ์ระหว่างแม่และลูก อันเป็นพื้นฐานสำคัญของความรัก ความผูกพันระหว่าง พ่อ แม่ ลูก ตลอดจนบุคคลรอบตัว ซึ่งจะส่งผลถึงสังคมของครอบครัว และมีจิตใจดีต่อกัน และผลดีระยะยาวคือการเป็นพื้นฐานที่ดีของทารก มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของร่างกายและสมองอย่างเต็มศักยภาพ (วีระพงษ์ ฉัตรานนท์, 2547)

ประโยชน์ของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ประโยชน์ต่อลูก ได้แก่ 1.) มีสารอาหารครบถ้วนกระตุ้นการเติบโตของสมอง และอวัยวะอื่น ๆ ซึ่งไม่มีอยู่ในนมชนิดอื่นใด เด็กที่กินนมแม่จึงเจริญเติบโตได้เป็นอย่างดี ทั้งทางร่างกาย และสมอง มีผลให้เชาวน์ปัญญาดี 2.) นมแม่มีคุณสมบัติพิเศษ มีสารภูมิต้านทานป้องกันโรคติดเชื้อต่างๆ เช่น โรคหวัด ปอดอักเสบ โรคลำไส้อักเสบ ทารกจะได้รับภูมิคุ้มกันนั้นทันทีตั้งแต่การกลืนนมแม่มือแรก ๆ และต่อ ๆ ไป นอกจากนี้ ในขณะที่แม่ให้เด็กดื่มนมแม่ สัมผัสจากการโอบกอดและการพูดคุยของแม่จะกระตุ้นให้เกิดการสร้างและเชื่อมต่อของเส้นใยสมอง ทำให้สมองเด็กเจริญเติบโตเต็มที่กระตุ้นพัฒนาการ

ด้าน ไอคิว หรือความฉลาดของลูกน้อยเพราะในน้ำนมแม่ระยะ 2-3 เดือนแรกจะมีขนาดโมเลกุลเล็ก มีไขมันและสารอื่นๆที่ดี เหมาะกับการเติบโตของมันสมองและเซลล์สมองเด็ก และยังมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่ไม่มีในนมผสม เช่น มีสารช่วยย่อย มีภูมิคุ้มกันโรค

ตารางที่ 1 : ข้อมูลอัตราการติดเชื้อในทารกที่ได้รับนมแม่อย่างเดียว 4 เดือนกับทารกที่ได้รับนมผสม

ท้องเสีย	น้อยกว่า	3.5-4.9 เท่า
เสียชีวิตด้วยโรคท้องเสีย	น้อยกว่า	1.4 เท่า
เจ็บป่วยชนิดต้องรับไว้ในโรงพยาบาล	น้อยกว่า	5 เท่า
รับไว้ในโรงพยาบาลด้วยโรคปอดบวม	น้อยกว่า	17 เท่า
ป่วยเป็นโรค NEC (โรคที่เกี่ยวกับลำไส้)	น้อยกว่า	20 เท่า
โรคหูชั้นกลางอักเสบ	น้อยกว่า	2 เท่า

ที่มา : ศิราภรณ์ สวัสดิ์วร, เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ความรู้สู่ปฏิบัติ, 2547 : 156

ด้านประโยชน์ต่อแม่ และครอบครัว ได้แก่ 1.) เกิดความรักและผูกพันต่อลูก 2.) ทำให้มดลูกเข้าอู่เร็ว ช่วยขับน้ำคาวปลา 3.) โอกาสที่แม่จะเป็นมะเร็งเต้านมน้อยลง 4.) ทำให้แม่ไม่อ้วน เพราะไขมันที่สะสมไว้ขณะที่แม่ท้องจะค่อย ๆ ถูกนำมาสร้างน้ำนมสำหรับลูก 5.) สะดวก ประหยัดเงินและเวลา ([http://www.bangkokhealth.com/nutrition health detail.asp?Number=9002](http://www.bangkokhealth.com/nutrition_health_detail.asp?Number=9002), 15 มิถุนายน 2548)

ในสังคมปัจจุบันนี้ คนไม่ให้ความสำคัญกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รวมทั้งไม่ค่อยมีการสนับสนุนจากครอบครัวและสังคมในการส่งเสริมให้มารดาเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมตนเองซึ่งผู้ที่มีบทบาทในการสนับสนุนดังกล่าว ได้แก่ ครอบครัวเช่น สามี ปู่ ย่า ตา ยาย รวมไปถึง โรงพยาบาล สถานีนอามัย สถานที่ทำงาน ตลอดจนสังคม ซึ่งทำให้แนวโน้มของประเทศไทยมีอัตราการเลี้ยงทารกด้วยน้ำนมมารดาต่ำกว่าเป้าหมายขององค์การยูนิเซฟ (Unicef) และองค์การอนามัยโลก (WHO) (สำหรับ จิตตินันท์, 2547) รวมทั้งพบว่าปริมาณที่มารดาจะเลี้ยงทารกด้วยน้ำนมตนเองลดลงเรื่อย ๆ และหันมาเลี้ยงลูกด้วยนมผสมแทน ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัญหาในระยะสั้น และระยะยาว ไม่ว่าจะเป็น 1) ปัญหาด้านสุขภาพของทารกและมารดา เช่น พัฒนาการต่าง ๆ ของทารก และ การเจริญเติบโตทางร่างกายและสมองช้า ส่วนในด้านของมารดา เช่น ความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านม มดลูกคืนสภาพเดิมช้า เป็นต้น 2) ปัญหาด้านสังคม ได้แก่ ทารกจะก้าวร้าว ความสัมพันธ์ระหว่างทารกและมารดาจะน้อยกว่า มีปัญหาทางการปรับตัวเข้า

กับสังคม ทารกขาดสารอาหาร ขาดคุณภาพซึ่งทำให้ทารกเจริญเติบโตเป็นประชากรที่ด้อยคุณภาพ 3) ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ได้แก่อัตราเงินเฟ้อค่าใช้จ่าyc่านมผสมที่ส่งผลระดับประเทศในการซื้อนมผงจากต่างประเทศ 4) ปัญหาอื่น ๆ เช่นการเพิ่มจำนวนขยะที่เกิดจากขวดนม กระป๋องนม เป็นต้น

ขณะนี้จำนวนแม่ในประเทศไทยที่เลี้ยงลูกด้วยน้ำนมตนเองยังมีน้อยอยู่ เป็นเรื่องที่สะสมกันมานานประมาณ 1-2 เจเนอเรชั่นมาแล้ว นับแต่นมผสมเข้ามาในเมืองไทยเมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประมาณปี พ.ศ. 2500 ประกอบกับแผนการตลาดของผู้ผลิตที่ชัดเจนตรงเป้า มีการเติมสารต่างๆ ให้ดูว่ามีคุณค่าเทียบเท่านมแม่ บวกกับการที่แม่ต้องไปทำงานนอกรบ้าน ทางออกที่ดีในยุคนั้นจึงมาลงตัวที่นมผสม ดังนั้นในยุคหลังนี้ จึงไม่ค่อยเห็นภาพลูกกินนมแม่สักเท่าไร ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ห้ดู จึงพบอุปสรรค 4 ข้อในการให้นมแม่ คือ 1.) อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่น้อยลงถึงแม้ว่าจะมีการพยายามให้ลูกกินนมแม่ในโรงพยาบาลได้ถึง 90% แต่พอกลับไปบ้านหรือพออายุ 4 เดือน จะมีจำนวนเด็กกินนมแม่เหลืออยู่แค่ครั้งเดียว และในจำนวนครั้งหนึ่งนี้มีเพียงแค่ 16% ที่กินนมแม่อย่างถูกต้อง 2.) การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างไม่ถูกหลัก ในเด็กทารกนั้น อาหารหลัก ก็คือนมแม่เพียงอย่างเดียว แต่พ่อแม่มักจะให้ข้าวหรืออาหารเสริมเพิ่ม ดังนั้นถึงแม้จะกินนมแม่แต่ก็จะได้ประโยชน์เต็มที่ เนื่องจากกระเพาะเด็ก ในช่วงหกเดือนแรกยังไม่แข็งแรง การกินอาหารอย่างอื่นเข้าไปก่อนที่ร่างกายจะพร้อมทำให้เกิดอาการแพ้ ท้องเสีย เจ็บป่วยได้ 3.) การให้พักรลาคลอด 3 เดือนไม่เป็นจริง เนื่องจากกฎหมายที่ให้แม่ลาคลอดได้ 3 เดือน (Maternity Leave) แต่แม่ที่ลาได้เต็มก็คือข้าราชการ ส่วนคนที่เป็นพนักงานเอกชนนั้น พบว่าส่วนใหญ่ลาได้แค่เดือนเดียว เพราะบริษัทอ้างว่าถ้าไม่กลับมาทำงานนั้นอาจหาพนักงานใหม่มาทำแทน 4.) อิทธิพลโฆษณา การโฆษณานี้ถือว่าสินค้าไม่มีความผิด เพราะเป็นการโฆษณานมของเด็กโตเท่านั้น เพราะมีข้อห้ามไม่ให้โฆษณาสินค้านมสำหรับเด็กเล็กอายุต่ำกว่า 1 ปี แต่ในเมืองไทยนมเด็กโตกับเด็กเล็กใช้ชื่อยี่ห้อเดียวกัน บรรจุภัณฑ์เหมือนกัน แม่จึงเชื่อถือในแบรนด์ที่โฆษณา เป็นต้น (พ.ญ.ศิวพร สวัสดิ์วร, หน่วยดูแลสุขภาพเด็กอย่างต่อเนื่องสถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี)

จากปัญหาดังที่กล่าวข้างต้น การเห็นความสำคัญของการเลี้ยงทารกด้วยนมมารดา มิใช่เพียงแค่เกิดขึ้นในประเทศไทยเท่านั้น แม้แต่กลุ่มองค์กรในระดับนานาชาติต่าง ๆ ก็ได้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการเลี้ยงทารกด้วยนมมารดาเป็นอย่างมาก เนื่องจากพบว่าปริมาณการเลี้ยงดูทารกด้วยน้ำนมมารดามีอัตราที่ลดลง ที่ส่งผลกระทบต่อและอาจลุกลามต่อระบบและโครงสร้างของสังคม ไปจนถึงระดับประเทศ จึงต้องมีการกำหนดแนวทางและมาตรการที่จะทำให

คนหันมาตระหนักถึงปัญหา และเห็นความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา ซึ่งหนึ่งในมาตรการสำคัญที่นำมาใช้ในการแก้ปัญหาการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดานั้น คือ “การรณรงค์” ซึ่งการรณรงค์นั้น ถือเป็นทางออกหนึ่งในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพทั้งในระดับประเทศ และระดับโลกที่ถูกหยิบยกขึ้นมาดำเนินการเหมือนกัน เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดแก่สมาชิกของสังคม ซึ่งอาจเป็นเพียงกลุ่มสังคม ชุมชนขนาดเล็ก ไปจนถึงประชากรทั้งหมดของประเทศ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจำต้องอาศัยพลังของมวลชน ไม่เฉพาะปัจเจกบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (กิตติ กันภัย, 2543 : 266) ในการผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคม และเป็นที่ยอมรับว่าการสื่อสารเป็นอาวุธหลักให้สามารถไปถึงเป้าหมายของการรณรงค์ที่กำหนดไว้

ในปี 2534 องค์การอนามัยโลก และองค์การยูนิเซฟ ได้จัดทำโครงการที่รณรงค์เกี่ยวกับการเลี้ยงทารกด้วยนมมารดา ซึ่งมีผลต่อการเลี้ยงดูทารกด้วยนมมารดาภายใต้ชื่อโครงการว่า **Baby Friendly Hospital Initiative or BFHI** โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ประเทศต่าง ๆ ทั้งที่พัฒนาแล้ว และยังไม่พัฒนาได้มีส่วนร่วมปฏิบัติและเสริมสร้างสิ่งแวดล้อมที่จะช่วยให้มารดาสามารถเลี้ยงทารกด้วย นมมารดาได้ประสบความสำเร็จ โดยระยะเวลาที่แนะนำในการเลี้ยงดูทารกด้วยน้ำนมมารดานั้น อยู่ที่ 4-6 เดือน (lbfan info newsletter, 1999) ซึ่งมีประเทศต่าง ๆ ได้รับเลือกให้เป็นแกนนำรวมทั้งประเทศไทย

ในประเทศไทยนั้น ได้มีการจัดทำรณรงค์เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาจากหลาย ๆ หน่วยงานจากภาครัฐ และหน่วยงานสาธารณสุข และโรงพยาบาลต่าง ๆ ซึ่งมีการก็คือการพัฒนาและการประสานงานกับภาคีเพื่อให้เกิดโครงการ และงานวิจัยตามแผนที่วางไว้ เช่น โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลจุฬา โรงพยาบาลราชวิถี ที่เริ่มมีศูนย์ให้คำปรึกษาเรื่องนมแม่ และมีการรณรงค์ให้เลี้ยงทารกด้วยน้ำนมมารดา โดยจัดให้มีคลินิกนมแม่โดยเฉพาะ เป็นต้น แต่ที่น่าสนใจไปกว่านั้น คือในภาคของเอกชนได้มีการจัดตั้งกลุ่มที่รณรงค์เรื่องนี้โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการจัดตั้งกลุ่มขึ้นโดยไม่แสวงหากำไรทางการค้า แต่เกิดมาจากการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม และเห็นความสำคัญของการเลี้ยงดูทารกด้วยน้ำนมมารดา โดยเรียกตัวเองว่า “**กลุ่มนมแม่**”

กลุ่มนมแม่ เริ่มขึ้นจากคุณแม่คนไทยที่ตระหนักว่าน้ำนมแม่เป็นสิ่งที่ดี และมีคุณค่าที่สุด โดยธรรมชาติ มารวมกลุ่มกันและจับมือกับกลุ่มพันธมิตรอื่น ๆ ในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตรงเรื่องการเลี้ยง

ลูกด้วยนมแม่ที่คุณแม่สมาชิกในกลุ่มได้ประสบมา ทั้งที่สำเร็จและไม่สำเร็จ ผนวกกับความรู้อื่นเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ถูกนำมาเล่าสู่กันฟัง แนะนำเทคนิคแก่กันและกัน เป็นบทเรียนและตัวอย่างให้กันและกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน อันจะช่วยเพิ่มอัตราความสำเร็จของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในประเทศไทยให้เป็นที่ไปตามเป้าหมาย

กลุ่มนมแม่ จัดว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของสังคม ที่มีการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการรวมกลุ่มเพื่อสร้างศักยภาพในรูปของเครือข่ายมาใช้ในการรณรงค์ โดยเครือข่ายที่จะขับเคลื่อนไปสู่ความร่วมมือ น่าจะเป็นเครือข่ายที่มาจากคนที่มีความแตกต่างหลากหลายมารวมกลุ่มกัน ดังเช่นที่ Mark S. Granovetter's (1973) (อ้างถึงใน Rogers, 1983) สรุปไว้ว่า เครือข่ายที่สามารถเชื่อมบุคคลที่มีความแตกต่างเข้าด้วยกัน จะเป็นเครือข่ายที่สมาชิกมีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันสูง และยังเป็นแนวทางในการช่วยประสานพลังความร่วมมือจากฝ่ายต่าง ๆ จึงทำให้น่าสนใจที่จะศึกษาว่า กลุ่มนมแม่ได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายในลักษณะดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มและสร้างศักยภาพของกลุ่มคน หรือชุมชน ในรูปแบบของเครือข่ายความร่วมมือที่เรียกว่า “พหุภาคี” (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2541) ในการสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างไร

อีกหนึ่งแนวคิดที่น่าสนใจ คือเรื่องการเรียกร้องประเด็นผ่านสื่อ (Media Advocacy) ที่เน้นเกี่ยวกับเรื่องการจับกระแส และแสวงหาแนวทางในการทำให้วาระหนึ่ง ๆ กลายเป็นวาระในสื่อมวลชน และจากที่ผู้วิจัยได้ติดตามศึกษากลุ่มนมแม่นั้น ดูราวกับว่ากลุ่มนมแม่ได้มีการนำเสนอประเด็นผ่านสื่อ เช่น กระแสพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าศรีรัศมิ์ พระวรชายาในสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ให้ประสูติพระโอรสพระองค์เจ้าที่ปังกร รัศมีโชติ ซึ่งเห็นภาพของหม่อมศรีรัศมิ์ มหิดล ณ อยุธยา ถวายการเลี้ยงดูพระโอรสด้วยสวดยพระกษีรธारा (น้ำนม) พระมารดาเองทุกมือ ทำให้พระโอรสมีสุขภาพพลานามัยที่สมบูรณ์แข็งแรง จึงนำศึกษาดูว่ากลุ่มนมแม่ได้มีการนำเอาแนวคิดเรื่องนี้มาใช้ในกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ หรือไม่ อย่างไร

ยิ่งไปกว่านั้น จากผลจากการดำเนินการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่ ซึ่งได้ดำเนินการครบ 2 ปี ในเดือนมีนาคม 2548 และในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา กลุ่มนมแม่มีบทบาทในการรณรงค์ส่งเสริมและกระตุ้นให้คุณแม่คนไทยหันมาเห็นความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพิ่มขึ้น ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งในเชิงปริมาณนั้น วัดได้จากจำนวนสมาชิกของเหล่าคุณแม่อาสาที่เพิ่มขึ้นจากปีแรก มีเพียง 140 คน แต่ปัจจุบันมีถึง 704 คน นอกจากนั้นกลุ่มนมแม่ได้ให้บริการให้

คำปรึกษาด้านการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แก่แม่และครอบครัวไทยไปแล้วมากกว่า 1,420 ครอบครัว จาก 56 จังหวัดทั่วประเทศ (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มิถุนายน 2548) ส่วนเชิงคุณภาพนั้นกลุ่มนมแม่สามารถกระตุ้นให้คุณแม่ให้นมลูกอย่างเดียวกึ่ง 6 เดือน และหลังจากนั้นก็ให้ร่วมกับน้ำและอาหารอย่างอื่นที่เหมาะสมกับวัย ทำให้แม่หลายท่านสามารถให้ลูกกินนมแม่ในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น บางรายสามารถให้นมแม่ได้นานถึง 2 ปี ซึ่งสิ่งนี้นับเป็นเครื่องยืนยันที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่ ได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิจัยถึง “กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาของกลุ่มนมแม่” จึงนับเป็นประเด็นที่น่าสนใจจะศึกษาวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทราบว่า “กลุ่มนมแม่” ที่มีคนแต่ละคนที่แตกต่างกันมารวมกลุ่มกัน และมีการทำงานในลักษณะของเครือข่ายนั้น มีการติดต่อสื่อสารในแต่ละช่วงจังหวะหรือแต่ละระยะในการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาเป็นอย่างไร ตลอดจนมีกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ต่อสาธารณชนอย่างไร มีการใช้กลยุทธ์ในการรณรงค์ และ กลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์รูปแบบใด ในการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับนมแม่ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมแม่ในการให้นมลูกอย่างถูกวิธี ช่วยให้คุณแม่ รวมไปถึงคุณพ่อและสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ตลอดจนประชาชนทั่วไปเห็นความสำคัญของนมแม่ และหันมาใส่ใจการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แทนอาหารเสริมชนิดอื่น ๆ เพื่อให้ลูกน้อยเจริญเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นบุคลากรที่มีศักยภาพของประเทศชาติต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. “กลุ่มนมแม่” มีกระบวนการสื่อสารในการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาอย่างไร
2. “กลุ่มนมแม่” มีกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ต่อสาธารณชน อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาของ “กลุ่มนมแม่”
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ต่อสาธารณชนของ “กลุ่มนมแม่”

ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

1. กระบวนการสื่อสารในการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่ มีการนำเอาแนวคิดการรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายแบบข่ายเชื่อมข่าย (Bridging Network) ที่มีการเชื่อมบุคคลที่มีความแตกต่างหลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน
2. กลุ่มนมแม่ใช้หลักการรณรงค์ที่ผสมผสานระหว่างการเรียกร้องประเด็นผ่านสื่อ (Media Advocacy) และการระดมพลังความร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ มาใช้ในกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา รวมทั้งกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ต่อสาธารณชน ของ “กลุ่มนมแม่” โดยกำหนดช่วงเวลาการศึกษาตั้งแต่ช่วงเริ่มก่อตั้งกลุ่มนมแม่ ในปี พ.ศ. 2545 จนถึงช่วงยุติบทยาทในวันที่ 29 สิงหาคม 2548 ที่เกิดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. นมแม่ หมายถึง

อาหาร ที่ดีที่สุด มีคุณค่าโภชนาการ ครบถ้วนและ เหมาะสมที่สุด ที่จะช่วยการพัฒนาของเด็กได้ดีที่สุดทั้งร่างกายและจิตใจ ให้ภูมิคุ้มกันโรค และเพื่อความสัมพันธ์ ระหว่างแม่และลูก

2. กลุ่มนมแม่ หมายถึง

ผู้หญิงกลุ่มหนึ่งที่มารวมตัวกันด้วยใจบนหัวอกของเพศผู้เป็นแม่ที่ปรารถนาจะมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกรัก และตระหนักว่า “น้ำนมแม่” เป็นสิ่งที่ดี มีคุณค่าที่สุดโดยธรรมชาติ

3. กระบวนการสื่อสาร หมายถึง

กระบวนการในการถ่ายทอด และ แลกเปลี่ยนสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในสารผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดผลตามเป้าหมายที่วางไว้ ในการสนับสนุนให้คุณแม่ชาวไทยหันกลับมาเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมตนเอง เพื่อให้เด็กไทยได้รับคุณค่าสูงสุดจากน้ำนมแม่

4. การรวมกลุ่ม หมายถึง

การติดต่อสื่อสารโดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา ระหว่างกลุ่มนมแม่ กับ พันธมิตร ซึ่งได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน สื่อมวลชน สาธารณชน ตลอดจนคนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่ตระหนักถึงความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่ม สนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา โดยพิจารณาการสื่อสารในแต่ละระยะของการรวมกลุ่ม การเกิดประเด็น การนำเสนอประเด็น การติดต่อประสานงาน และการสร้างเครือข่ายของกลุ่มนมแม่ โดยพิจารณาจากขั้นตอนในเชิงทฤษฎีการพัฒนาของกลุ่ม และทฤษฎีเครือข่ายซึ่งแบ่งเป็น 4 ระยะ ได้แก่

1. ระยะก่อตั้ง (Forming Stage) คือระยะที่กลุ่มนมแม่เพิ่งเริ่มต้นขึ้น ยังไม่มีสมาชิก เข้าร่วมโครงการมากนัก และเป็นระยะที่กลุ่มนมแม่กำลังพยายามที่จะแสดงตน ให้ผู้อื่นรู้จักเพื่อหาพันธมิตรเข้าร่วมเครือข่าย
2. ระยะหัวเลี้ยวหัวต่อ (Storming Stage) เป็นระยะที่กลุ่มเริ่มมีสมาชิกเพิ่มขึ้นและสมาชิกแต่ละหน่วยก็มีวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินการรณรงค์ต่างกันทำให้เกิดความไม่เข้าใจ เกิดความขัดแย้งระหว่างสมาชิกเพื่อค้นหาจุดยืน หรือข้อตกลงที่สมาชิกเห็นพ้องต้องกัน
3. ระยะยินยอม (Norming Stage) คือ ระยะที่กลุ่มสามารถทำความเข้าใจและแก้ไข ข้อบกพร่องของเครือข่าย และสามารถค้นพบแนวทางร่วมในการปฏิบัติและ ดำเนินกิจกรรมการรณรงค์
4. ระยะดำเนินการ (Performing Stage) คือ ระยะที่กลุ่มเริ่มดำเนินกิจกรรมการรณรงค์ มีผลงานออกสู่สาธารณชน และกำลังพัฒนาเครือข่ายต่อไป

5. การรณรงค์ หมายถึง

ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่เกิดจากการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่ ในการเป็นกำลังใจสนับสนุน และช่วยเหลือให้แม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้นานที่สุด โดยถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เป็นที่แพร่หลายในสังคม รวมไปถึงส่งเสริมให้คุณแม่ชาวไทยหันกลับมาให้นมแม่และสามารถประสบความสำเร็จในการให้นมแม่กันมากขึ้น โดยหัวใจของงานรณรงค์ คือ การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดา ปกุกจิตสำนึก โน้มน้าวใจให้เกิดทัศนคติที่เห็นด้วย คล้อยตาม และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ในที่สุด

ในที่นี้จะพิจารณาจากองค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์ ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดข้อมูลและประเด็นในการรณรงค์ ช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ และการวิจัย เพื่อให้เด็กไทยได้รับคุณค่าสูงสุดจากน้ำนมแม่ และเพื่อร่วมสร้างเครือข่ายสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในสังคมไทย

6. กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง

การกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการนำเสนอเนื้อหาสาระ เรื่องราวหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความหมาย หรือนำไปตีความหมาย เพื่อให้คุณแม่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือประชาชนที่สนใจได้ทราบในรายละเอียดหรือเนื้อหาสาระของการรณรงค์ ตามที่กลุ่มนมแม่ต้องการ

7. กลยุทธ์การใช้สื่อ หมายถึง

ลักษณะการใช้สื่อ การเลือกช่องทางการใช้สื่อ เช่น ในระหว่างการรณรงค์นั้น มีการใช้สื่อประเภทใด ใช้สื่อชนิดเดียวหรือหลายชนิด ใช้แยกกันหรือร่วมกัน โดยสื่อชนิดต่าง ๆ ที่กลุ่มนมแม่นำมาใช้ในการรณรงค์เพื่อให้มารดาหันมาเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมตนเอง โดยแบ่งประเภทตามประเภทของสื่อ ได้แก่

- **สื่อมวลชน** หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ฯลฯ
- **สื่อบุคคล** หมายถึง สื่อที่เป็นตัวบุคคล ได้แก่ บุคลากรที่เกี่ยวข้อง องค์กรเอกชน แกนนำกลุ่ม พันธมิตร คุณแม่อาสา หรือบุคคลใด ๆ ที่แวดล้อมใกล้ชิดและมีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งถือได้ว่าเป็น “เครือข่าย” ของผู้ส่งสาร และ “เครือข่าย” ทางด้านผู้รับสาร หรือสมาชิกกลุ่มนมแม่ ตลอดจนคนใกล้ชิด เช่น พ่อแม่พี่น้อง สามีภรรยา ปู่ย่าตายาย ญาติ เพื่อนฝูง คนรู้จัก ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ข่าวสารแพร่กระจายไปเช่นกัน
- **สื่อเฉพาะกิจหรือสื่อรณรงค์** หมายถึง สื่อที่แนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ เทคนิควิธี เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่, สื่อฝึกอบรม, สื่อการสอน และสื่อรณรงค์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ชุดนิทรรศการ จุลสาร ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ระลึก
- **สื่อพิเศษ** หมายถึง สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์
- **กิจกรรมรณรงค์** หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มนมแม่จัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะรณรงค์ให้คุณแม่หันมาเลี้ยงลูกด้วยนมตนเอง และสร้างกระแสสังคมให้หันมาสนใจและสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ตลอดจนเกิดการร่วมสร้างและพัฒนางานสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จากหน่วยงานต่าง ๆ

8. คุณแม่อาสา หมายถึง

บุคคลที่มีอิทธิพลเป็นผู้นำทางความคิดต่อกลุ่มนมแม่ โดยคุณแม่อาสาจะมีบทบาทสำคัญในด้านต่าง ๆ อาทิ มีบทบาทในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในด้านการกระจายข้อมูลข่าวสารสู่สมาชิก การริเริ่มตั้งประเด็นต่าง ๆ เป็นผู้นำความคิดเห็นและถ่ายทอดแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดา เป็นต้น

9. พันธมิตร หมายถึง

องค์กร หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน สื่อมวลชน รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนรณรงค์การเลี้ยงลูกด้วยนมมารดา ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อาทิ การแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือข้อคิดเห็นต่าง ๆ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับบุคคลอื่นๆ การให้การสนับสนุนด้านนโยบาย กิจกรรม บุคลากร ตลอดจนงบประมาณต่าง ๆ เป็นต้น

10. สมาชิก หมายถึง

บุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนมแม่ ที่มีการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับกลุ่มนมแม่ การร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ ในการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา ในที่นี้ หมายถึง คุณแม่ คุณแม่ตั้งครรภ์ คุณแม่ที่กำลังให้นมลูก สามี ปู่ ย่า ตายาย คนใกล้ชิดที่มีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้คุณแม่เลี้ยงลูกด้วยนม ตลอดจนผู้ที่สนใจและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนมแม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการสื่อสารของกลุ่มนมแม่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ของกลุ่มอื่นหรือโครงการอื่น ๆ ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงดูทารกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่ มีกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับน้ำนมมารดา
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม และเครือข่ายการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารสุขภาพ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม
6. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียกร้องผ่านสื่อมวลชน
7. แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดวาระข่าวสาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องน้ำนมมารดา

เพื่อการรณรงค์ให้มารดา รวมทั้งบุคคลรอบข้างให้ตระหนักถึงการเลี้ยงดูทารกด้วยน้ำนมมารดา ควรต้องรู้ถึงความสำคัญของน้ำนมมารดา รวมทั้งส่วนประกอบ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยสนับสนุน หรือเป็นอุปสรรค รวมทั้งเรื่องแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีผลและเกี่ยวข้อง

ความสำคัญของน้ำนมมารดา

ความสำคัญของการได้รับอาหารของทารกตั้งแต่แรกเกิด หรือการดูแลเรื่องโภชนาการที่ดี เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะส่งผลต่อสุขภาพของทารกในระยะสั้น และระยะยาว การเจริญเติบโต ภูมิคุ้มกันโรค ทั้งนี้ เพราะวัยทารกมีสภาวะของระบบย่อยอาหารและดูดซึมสารอาหารรวมทั้งการทำงานของตับ ไต ยังเจริญไม่เต็มที่ ทารกจึงต้องได้รับสารอาหารที่เหมาะสม

Lucas, 1991 (อ้างถึงใน จงจิตร อัคระวานิช, 2538) ได้กล่าวถึงผลการศึกษาในหนูทดลองซึ่งเป็นสัตว์ที่เลี้ยงลูกด้วยนมเหมือนมนุษย์ พบว่าอาหารที่ให้ในทารกของหนูก่อให้เกิดความผิดปกติที่ดำเนินไปตลอดช่วงชีวิต วิทยาทารกของหนูมีความสำคัญเรียกว่าระยะวิกฤติ (Critical period) โดยหนูที่ได้รับอาหารมากเกินไปในช่วงดูดนมแม่ (Sucking period) จะมีระดับโคเลสเตอรอล และอินซูลินในเลือดสูงในวัยต่อมา นอกจากนั้นคุณภาพของอาหารที่ให้ในช่วงต้นของชีวิตยังมีผลต่อขนาด จำนวน และความสามารถของเซลล์สมองของหนูด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าน้ำนมของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมมีประโยชน์และเหมาะสมกับลูกสัตว์ชนิดนั้น ๆ รวมทั้งมนุษย์ด้วย

ซึ่งกระบวนการผลิตน้ำนมของมนุษย์นั้น เกิดจากการที่มารดาเมื่อคลอดบุตร ฮอริโมนจะทำงานโดยต่อมใต้สมอง และเมื่อทารกมีการดูดกระตุ้นก็จะทำให้เกิดน้ำนมขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งในช่วงแรก 1-3 วัน ปริมาณน้ำนมจะมีไม่มากนัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น กรรมพันธุ์ สุขภาพของแม่ เป็นต้น รวมทั้งการกระตุ้น และการให้นม กล่าวคือ ถ้ามีการให้นมมากก็จะผลิตมาก (Kiszinger, 1984)

องค์ประกอบของน้ำนมมารดา

ในน้ำนมมารดา มีส่วนประกอบมากมาย ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สารอาหาร ได้แก่ โปรตีน (Pierse, Van & Cladinin 1988, George & Defrancesca, 1989, อ้างถึงใน จงจิตร อัคระวานิช, 2538) ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ที่พบว่า โปรตีนในนมแม่จะมีระดับต่ำกว่าในนมผงสูตรสำหรับทารก แต่ก็พอเพียงสำหรับการเจริญเติบโต ประกอบด้วย เคซีน (Casein) และ เวย์ (Whey) ซึ่งเป็นสารที่ย่อยง่ายและผ่านกระเพาะได้รวดเร็ว และถือเป็นโปรตีนที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ทำให้ร่างกายทารกสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ รวมทั้งกรดอะมิโนที่พบมากในน้ำนมมารดา คือ ทัวริน (Taurin) ซึ่งทำหน้าที่ช่วยในการเจริญเติบโตของสมองส่วนกลาง

ไขมัน ซึ่งเป็นสารอาหารหลักในการให้พลังงานของทารกซึ่งมีปริมาณร้อยละ 50 ของกำลังงานทั้งหมด และมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวมากกว่ากรดไขมันอิ่มตัว ประมาณ 3.8 กรัม/100 ลบ.ซม. มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของสมองและประสาท

คาร์โบไฮเดรตในน้ำนมมารดา คือ แลคโตส (Lactose) ซึ่งมีปริมาณ 7.0 กรัม/100 ลบ.ซม. และมีเฉพาะในน้ำนมมารดาเท่านั้น แลคโตสจะถูกย่อยโดยแบคทีเรียในลำไส้ทำให้อุจจาระมีฤทธิ์

เป็นกรดในลำไส้ของทารกจะช่วยในการดูดซึมเหล็กและแคลเซียมได้อย่างดีและยังช่วยในการเจริญเติบโตของเชื้อแลคโตแบซิลลัส บิฟิดัส (Lactobacils bifidus) ช่วยในการลดการเจริญเติบโตของเชื้อรา แบคทีเรีย และพยาธิที่ทำให้เกิดโรค

วิตามิน ซึ่งมีทั้งที่ละลายในไขมันและละลายในน้ำ เช่น วิตามินซี เค เอ บี เกลือแร่ และแร่ธาตุซึ่งประกอบไปด้วย โซเดียม โปแตสเซียม แคลเซียม และเหล็ก เอนไซม์ในน้ำนมมีมากกว่า 20 ชนิด ซึ่งมีความจำเป็นต่อการเจริญเติบโตของทารก และช่วยในการย่อยอาหาร

ฮอร์โมน มีหลายชนิด บางชนิดมีปริมาณมากกว่าในเลือดมารดา บางชนิดสามารถดูดซึมไปมีฤทธิ์ในตัวทารกซึ่งแสดงว่าธรรมชาติต้องการที่จะให้ทารกได้รับประโยชน์จากฮอร์โมนในน้ำนมมารดาด้วย และมีฮอร์โมนออกซิโตซิน (Oxytocin) สารนี้จะเข้าสู่สมองทารก ช่วยให้ทารกมีความรู้สึกสงบ และมีพฤติกรรมทางสังคมด้านบวก เคยมีการเรียกฮอร์โมนนี้ว่า ฮอร์โมนแห่งความพอใจ หรือ ฮอร์โมนที่ทำให้ใจสงบช่วยเชื่อมความผูกพันระหว่างมารดาและทารก (วันเพ็ญ บุญประกอบ, 2004)

สารควบคุมการเจริญเติบโต ซึ่งควบคุมให้ทารกเจริญเติบโตของร่างกายตามปกติ ทำให้ระบบทางเดินอาหารของทารกเจริญและทำหน้าที่ได้สมบูรณ์โดยเร็ว

ภูมิคุ้มกันและสารต้านการอักเสบ ทารกที่ได้รับนมแม่เพียงอย่างเดียวในช่วงแรกขงชีวิตจะมีภูมิคุ้มกันของโรคติดเชื้อทางเดินอาหาร และทางเดินหายใจมากกว่าทารกที่ได้รับนมสูตรทารก ซึ่งเข้าใจได้ว่าเป็นเพราะนมแม่สะอาดและปลอดจากเชื้อโรคภายนอก

น้ำนมในระยะต่างกัน

องค์ประกอบของนมมารดา มีความเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาของการให้นม ซึ่งนมที่ผลิตใน 5 วันแรกหลังคลอด เรียกว่า น้ำนมเหลือง (Colostrum) หรือยอดน้ำนม ถัดจากนั้นจนถึงระยะ 2 สัปดาห์หลังคลอดจะมีองค์ประกอบเปลี่ยนแปลงไป เรียกว่า นมแม่ระยะเปลี่ยนผ่าน (Transitional milk) และหลังจาก 2 สัปดาห์ไปแล้วนมแม่จะพัฒนาไปเป็นนมในระยะเต็มวัย หรือน้ำนมแท้ (Mature milk) (Pierse et al, 1988, World Health Organization, 1985 อ้างถึงใน จงจิตร อังคทะวานิช, 2538)

น้ำนมเหลือง เป็นนมที่มีลักษณะเป็นของเหลวสีเหลือง เนื่องจากเบต้าแคโรทีน มีโปรตีน แร่ธาตุ และวิตามินสูง แต่พลังงานและไขมันต่ำกว่านมในระยะต่อมา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองให้เหมาะกับความต้องการของทารกแรกเกิด หัวใจสำคัญของน้ำนมเหลืองอยู่ที่ภูมิคุ้มกันและสารต่อต้านเชื้อ และแลคโตเฟอริน (Lactoferrin) ซึ่งมีสูงกว่านมระยะต่อมา ทารกที่ได้รับน้ำนมเหลืองจะมีภูมิคุ้มกันและติดเชื้อโรคได้ยาก ซึ่งต่างกับนมวัวซึ่งไม่มีภูมิคุ้มกันเลยในน้ำนมเหลืองปริมาณโปรตีนสูงกว่าประมาณ 2 เท่าของน้ำนมแม่ และพบว่าทารกที่น้ำนมมารดามีโปรตีนน้อยกว่าน้ำนมสัตว์อื่น เพื่อให้พอเหมาะกับไตของทารกที่ยังทำงานไม่เต็มที่ แต่ถึงอย่างไรปริมาณโปรตีนก็มากพอกับการเจริญเติบโต เพราะย่อยง่าย ถูกดูดซึมไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของน้ำนมแม่ มีความแปรปรวนสูงทั้งในระหว่างบุคคล ภายในบุคคล เดียวกัน และการให้นมครั้งเดียวกัน จึงพบว่ารายงานเกี่ยวกับองค์ประกอบของนมแม่มีความแตกต่างกันตามช่วงเวลาที่เกิด วิธีการเก็บ เครื่องมือ และตัวแปรอื่น ๆ ความแปรปรวนที่เกิดขึ้น อาจเป็นกระบวนการปรับองค์ประกอบของนมให้เหมาะกับทารกแต่ละคน แต่ละเวลา นอกจากนั้น น้ำนมจากแม่ที่ให้กำเนิดทารกก่อนกำหนด มีองค์ประกอบต่างไปจากน้ำนมแม่ที่ให้กำเนิดทารกครบกำหนด

จะเห็นได้ว่าน้ำนมมารดาจะมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา แต่คุณค่าของน้ำนมมารดา ยังคงเหมาะสมกับทารก และช่วยให้ทารกมีการเจริญเติบโตได้ดีอย่างต่อเนื่อง เมื่อตระหนักถึง ส่วนประกอบและรับรู้ถึงคุณสมบัติต่าง ๆ แล้ว ทำให้องค์กรต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศ หรือแม้แต่ในประเทศไทยได้มีนโยบายในการส่งเสริมให้เลี้ยงดูทารกด้วยนมมารดาอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

ข้อดีของการเลี้ยงทารกด้วยน้ำนมมารดา

ข้อดีของการเลี้ยงทารกด้วยน้ำนมมารดานั้นส่งผลโดยตรงถึงตัวทารก ตัวมารดา รวมทั้งผลดีด้านอื่น ๆ ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง ดังนี้

Jones (1986) กล่าวถึงข้อได้เปรียบของการเลี้ยงทารกด้วยน้ำนมมารดา น้ำนมมารดา เป็นสารที่บริสุทธิ์ ปราศจากเชื้อโรค เหมาะกับทารกมากที่สุด เป็นสายพันธ์เดียวกัน หรืออีกนัยหนึ่งคือน้ำนมของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมแต่ละชนิดก็เหมาะสมที่สุดกับลูกสัตว์ชนิดนั้น ๆ นอกจากนั้นยังช่วยในเรื่องการปฏิสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างมารดากับทารกมากกว่าการให้นมขวด

Williams, Baumslag และ Jelliffe (1994) กล่าวว่าความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างมารดาและทารกในช่วง 2-3 ปีแรก จะส่งผลถึงการพัฒนาด้านจิต ร่างกายและสังคมของทารก นอกจากนี้ น้ำนมมารดาช่วยเรื่องภูมิคุ้มกันของร่างกายทารก ทำให้ทารกไม่ป่วย ทั้งยังมีความสะดวก อนามัย และไม่เสียค่าใช้จ่าย

Lowermilk และ Perry (2004) ได้กล่าวถึงน้ำนมมารดาว่ามีคุณค่า ปลอดภัย มีความสดเสมอ มีประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและสังคม ด้านจิตใจทั้งมารดาและทารก เพิ่มความสัมพันธ์ในครอบครัว ส่งผลดีต่อทารกในระยะสั้นและระยะยาว สะดวก เตรียมง่าย และผลทางอ้อมยังเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม คือ เป็นวัตถุดีบจากธรรมชาติ ไม่ต้องมีหีบห่อ หรือการโฆษณาส่งเสริมการขายใด ๆ

ส่วนนักวิชาการท่านอื่น ๆ ได้กล่าวถึงประโยชน์สำคัญของน้ำนมมารดาต่อทารก ดังนี้ ช่วยในเรื่องของการทำงานของระบบลำไส้ การย่อยอาหารของทารก เสริมภูมิคุ้มกันโรค (Barnard, 1997 : Gianino et al., 2002; Lopez-Alarcon, Villalpando, & Perry, 2004) ช่วยเรื่องพัฒนาการทางการเรียนรู้ (Anderson, Johnstone, & Remley, 1999 : Horwood & Fergusson, 1988 ; Vestergaard et al., 1999, cited in Lowdermilk & Perry, 2004) ช่วยพัฒนาความฉลาดของทารก (Lucas, et al, 1992, cited in Johnson, et, al, 1996) ช่วยพัฒนากระดูกขากรรไกรและฟัน (Page, 2001 ; Palmer, 1998, cited in Lowdermilk & Perry, 2004) ช่วยเรื่องน้ำหนักตัวทารกไม่ให้เกินเกณฑ์หรือเป็นโรคอ้วน (Fisher et al., 2000; Vonkries et al., 1999, cited in Lowdermilk & Perry, 2004) ช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคท้องร่วง (Bhandari, 2003)

สำหรับประโยชน์ต่อตัวมารดา ได้แก่ ลดอัตราความเสี่ยงของการเป็นมะเร็งเต้านม (Enger et al., 1998, cited in Lowdermilk & Perry, 2004) ช่วยในการหดตัวของมดลูกทำให้เข้าคู่อเร็ว และทำให้การมีประจำเดือนหลังคลอดบุตรล่าช้า ช่วยในเรื่องการคุมกำเนิด ช่วยสร้างสายสัมพันธ์และส่งเสริมบทบาทความเป็นแม่ (Lawrence, 1999, cited in Lowdermilk & Perry, 2004) ทำให้น้ำหนักตัวมารดาหลังคลอดลดลงอย่างรวดเร็ว (King, 2000, cited in Lowdermilk & Perry, 2004) ช่วยในเรื่องกระดูก (Eisman, 1998, cited in Lowdermilk & Perry, 2004) ส่วนประโยชน์ต่อครอบครัวและสังคม เช่น ความสะดวก ประหยัด เป็นต้น

จะพบว่าประโยชน์ที่เห็นได้เด่นชัดและมีคุณค่ามากที่สุด คือ ประโยชน์ต่อทารก ซึ่งถือได้ว่าเป็นพื้นฐานสำคัญในการเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลี้ยงทารกด้วยน้ำนมมารดา

การเลี้ยงทารกด้วยน้ำนมมารดา มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องมากมายหลายส่วน ไม่เพียงแต่ตัวมารดา หรือเฉพาะทารกเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงบุคคลรอบข้างและสังคมแวดล้อม อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าการเลี้ยงทารกด้วยนมมารดาเป็นรากฐานของระบบสังคมเลยทีเดียว เพราะมีตัวแปรหลายส่วนและหลายระดับเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและบางปัจจัยสามารถเป็นได้ทั้งสองอย่าง ได้แก่

ตัวมารดา

ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริม เช่น ความต้องการที่อยากมีบุตร (Hubert, 1974, cited in Bentovim, 1976) เมื่อมีบุตรก็ย่อมอยากให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่บุตร ความต้องการที่จะให้นมตนเองแก่ทารกและเห็นผลดีของการให้นม (Newton & Newton, 1950, cited in Bentovim, 1976) ด้านบุคลิกภาพของมารดา เช่น ความรู้สำนึกในความเป็นแม่ (Call, 1959, cited in Bentovim, 1976)

ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ กลัวผลของการเปลี่ยนแปลง เช่น รูปร่าง (Brown et al., 1961, cited in Bentovim, 1976) เช่น มีความเชื่อเรื่องทรวงอก หย่อนยาน มีความเขินอาย ความกังวลเกี่ยวกับรูปร่าง (Pines, 1972, cited in Bentovim, 1976) ความกังวลเกี่ยวกับการเปลือยอกต่อสาธารณชน (Newsom & Newsom, 1974, cited in Bentovim, 1976) และเรื่องกิจกรรมทางเพศ (Sear et al., 1957, cited in Bentovim, 1976) เช่น บางคนเชื่อว่าการให้นมทำให้ความรู้สึกทางเพศลดลง รวมทั้งเรื่องทัศนคติของมารดา เช่น ความสำเร็จในการให้นมของประสบการณ์ก่อนหน้า เรื่องของอาชีพ บางอาชีพเป็นอุปสรรคในการให้นม หรือ มารดาไม่สามารถลาพักการทำงานได้ และการศึกษา (Newton & Newton, 1976, cited in Bentovim, 1976) บางคนขาดการศึกษา อาจไม่เห็นคุณค่าของการให้นมทารก รวมทั้งเรื่องของตำแหน่งหรือท่าทางของการให้นมที่ถูกต้อง (Percival, 2000) เนื่องจาก ถ้าตำแหน่งท่าทางในการให้นมไม่ถูกต้องจะทำให้ทารกไม่ดูดนม หรือได้รับนมไม่เต็มที่

สถาบันครอบครัว

ปัจจัยด้านครอบครัว อาทิ โครงสร้างของครอบครัว เช่น จำนวนบุตร บางครอบครัวไม่ต้องการมีบุตรมาก อายุของบุตร สถานภาพการสมรส ความสัมพันธ์ในครอบครัว ความเชื่อ และค่านิยม เช่น เรื่องความเป็นผู้นำของเพศชาย รวมทั้งทัศนคติของคู่สมรส อำนาจการตัดสินใจ เกี่ยวพันกับเรื่องของระดับชั้นในสังคม (Bailey & Sheriff, 1992, Peterson & Davanzo 1992, Maxwell & Burnmaster, 1993, Quarles et al, 1994, Hartmann, 1995 cited in Percival, 2000) และพบว่าถ้ามารดามีสภาพทางสังคม ระดับการศึกษาของครอบครัวที่สูง มีฐานะดีจะให้เลี้ยงดูทารกด้วยน้ำนมมารดาได้นานขึ้น (Newson & Newson, 1974; Eastham et al., 1976; Newton & Newton, 1967, cited in Bentovim, 1976)

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

เป็นปัจจัยที่ยากจะเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไข เพราะเป็นเรื่องของความเชื่อ การนับถือ โดยส่วนตัวหรือทั้งกลุ่มคนในสังคม ได้แก่ เรื่องวัฒนธรรม ศาสนา (Meyer, 1958, cited in Bentovim, 1976) ขนาดของชุมชน (Heinstein, 1965, cited in Bentovim, 1976) วัฒนธรรมในกลุ่มย่อย (Hindley et al., 1965, cited in Bentovim, 1976) ลักษณะของที่อยู่อาศัย การรวมตัว การกระจุกตัวกันของเพื่อนบ้าน (Hubert, 1974, cited in Bentovim, 1976) บทบาทของผู้หญิงในสังคมนั้น ๆ และความคิดของสังคมที่เห็นคุณค่าของการเลี้ยงดูทารกด้วยนมมารดาเปลี่ยนไป เช่น การเห็นคุณค่าของน้ำนมมารดาลดลง (Newton & Newton, 1967, cited in Bentovim, 1976) บทบาททัศนคติ และกิจกรรมของเจ้าหน้าที่หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น แพทย์ หรือ พยาบาล ซึ่งมีส่วนสำคัญมาก

Huntingford (1962, cited in Bentovim, 1976) และ Jones (1986) ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า ความรู้ ทัศนคติ และการจัดบริการของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลว่าจะเอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ในโรงพยาบาล ได้แก่ การแยกมารดากับทารกหลังคลอดอยู่คนละสถานที่ และมารดาขาดการกระตุ้นจากการดูดของทารกอย่างต่อเนื่อง การให้สารอาหารอื่น เช่น กลูโคส ก่อนน้ำนมมารดา ซึ่งทารกสามารถรอให้น้ำนมมารดาไหล ได้นาน 4 วัน การปล่อยให้มารดาหลับตลอดคืนหลังคลอด แทนที่จะให้ทารกดูดกระตุ้นเต้านม และการจัดให้ทารกดื่มนมและสอนให้มารดาให้นมตามตาราง เช่น ทุก 3 หรือ 4 ชั่วโมง แทนที่จะให้ตามความต้องการที่แท้จริงของทารก

กรณีที่ไม่ควรเลี้ยงทารกด้วยน้ำนมมารดา

แม้ว่าน้ำนมมารดาจะมีคุณค่า และมีความสำคัญเพียงใด แต่ก็มีปัจจัยหรือสถานการณ์ที่ทำให้มารดาไม่สามารถเลี้ยงทารกด้วยน้ำนมตนเองได้

Miller และ Chopra (1984, อ้างถึงใน จงจิตร อังคทะวานิช, 2538) กล่าวว่า มี 2 กรณีคือ ตัวทารกเป็นโรค หรือมีความเจ็บป่วย เช่น ภาวะกาแลคโตสสูงในเลือด และภาวะความผิดปกติของตัวมารดา เช่น มารดาเป็นโรคติดเชื้อที่สามารถผ่านทางน้ำนม ได้แก่ วัณโรค หรือเป็นโรคเรื้อรังที่ทำให้มารดาร่างกายอ่อนแอ เช่น โรคหัวใจ หรือ โรคไต นอกจากนี้มารดาที่เป็นโรคเกี่ยวกับจิตประสาท โรคลมชัก ตีดยาเสพติด มารดาที่ได้รับยาที่เป็นอันตรายสู่ทารก และมารดาที่เพิ่งคลอดบุตรและ ตั้งครรภ์ใหม่อีกครั้ง ก็ไม่ควรให้นมแก่ทารกอีกเช่นกัน

เกรียงศักดิ์ จีระแพทย์ (2547) แบ่งหัวข้อของการห้ามเลี้ยงทารกด้วยนมมารดาไว้ 4 ประการได้แก่ 1) แม่ที่ติดยาเสพติด เช่น แอมเฟตามีน เฮโรอีน โคเคน กัญชา เป็นต้น 2) การติดเชื้อในแม่ เช่น โรคสุกใส วัณโรค ซิฟิลิส เป็นต้น 3) ทารกที่มีปัญหาด้านโภชนาการ และ 4) การเจ็บป่วยในแม่ เช่น โรคไวรัสตับได้รับการรักษารักษาด้วยยาต้านไวรัส ยารักษามะเร็ง ได้รับยาที่มีผลต่อทารก และรับฮอร์โมนบางประเภท

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งจากตัวมารดาเอง ตัวทารก หรือสถานการณ์ หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ล้วนส่งผลถึงการให้นมมารดาแก่บุตรทั้งสิ้น โดยเฉพาะตัวมารดา การให้นมทารกด้วยนมตนเอง ต้องมีความตั้งใจจริง และต้องมีความเข้าใจถึงเรื่องต่าง ๆ ตั้งแต่วันแรกของการคลอดบุตร เพราะความสำเร็จในการให้นมจะเกิดขึ้นในช่วงแรกของการคลอด ซึ่งผลดีของการเลี้ยงทารกด้วยนมตนเองนั้น มีมากมายตั้งแต่ ตนเอง สถาบัน ครอบครัว สังคม และประเทศชาติ และยังไม่เห็นมีชนิดไหนที่มีคุณค่าทัดเทียมมารดาได้

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communications) หมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสาร (Messages) จากบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้ส่งสาร” (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า “ผู้รับสาร” (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Chennel) เป็นการสื่อสารของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เมื่อทั้งสองฝ่ายมาเกี่ยวพันกันโดยผลัดกันทำหน้าที่ส่ง

สารและรับสาร กระบวนการสื่อสารก็จะเกิดขึ้น นักวิชาการและนักทฤษฎีหลากหลายสาขา ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การสื่อสารไว้มากมาย อาทิ

อริสโตเติล (Aristotle) “การสื่อสาร คือ การแสวงหา วิธีการชักจูงใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบ”
(*Search for all available means of persuasion*)

คาร์ล ไฮ โฮฟแลนด์ (Carl I. Hovland) และคณะ “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ (ผู้รับสาร)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) “การสื่อสาร คือการมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร” (*Informational signs*)

จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารจะต้องมีผู้เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีความสัมพันธ์กัน กระบวนการสื่อสารจึงจะเกิดขึ้นได้ จึงสรุปว่าการสื่อสารคือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร(receiver) โดยผ่านสื่อ (channel)

จากการที่มีผู้ให้คำจำกัดความ คำว่า “การสื่อสาร” หรือ “Communication” ไว้ต่าง ๆ กัน ซึ่งพอจะสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิด หรือ ข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสารก็เพื่อก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร ผลที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารนั้นอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ ทักษะคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารก็ได้ จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้เราจะไม่เข้าใจกระบวนการเปลี่ยนแปลง ถ้าเราไม่เข้าใจกระบวนการสื่อสาร

ประเภทของการสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารไว้หลายรูปแบบ แต่ในที่นี้ผู้วิจัยขอกล่าวรายละเอียดเฉพาะประเภทของการสื่อสารที่จะนำมาวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ได้อย่างชัดเจน ดังนี้

1. จำแนกประเภทตามเกณฑ์ของจำนวนของผู้ที่ทำการสื่อสาร

1.1 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

คือ การสื่อสารของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรง โดยสลับกันเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น คน 2 คนคุยกัน การเขียนจดหมายถึงกัน แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถเกิดขึ้นในกลุ่มย่อย (Small Group) ที่มีคนมากกว่า 2 คนได้เช่นเดียวกัน สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารได้โดยตรง เช่น การเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น การสื่อสารในลักษณะนี้จะเกิดการสื่อสารกลับ (Feedback) เกิดขึ้น (Two-way Communication) ซึ่งผลของการสื่อสาร (Effect) อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารได้

1.2 การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication)

เป็นการสื่อสารในกลุ่มคนจำนวนมากที่ขาดการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกันแบบตัวต่อตัว (Person to person) ต้องอาศัยสื่อเข้าช่วย เช่น การพูดหาเสียง การประชุมสัมมนาที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก

1.3 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารจำนวนมาก ไม่สามารถทำการสื่อสารที่เดียวพร้อม ๆ กันได้ ต้องอาศัยสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้จำนวนมาก ๆ และรวดเร็ว เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. การจำแนกประเภทโดยใช้การเห็นหน้าค่าตากันเป็นเกณฑ์

2.1 การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา (Face to Face Communication)

เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเห็นหน้าค่าตากันได้ และสามารถสังเกตปฏิกิริยาของฝ่ายตรงข้ามได้ในขณะที่ทำการสื่อสาร เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น

2.2 การสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าค่าตากัน (Interpersonal Communication)

เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ไกลกันด้วยระยะทางและสถานที่ที่ไม่สามารถเห็นหน้าค่าตากันได้ จึงต้องอาศัยสื่อโทรคมนาคม (Telecommunication Media)

และสื่อมวลชน (Mass Media) เป็นตัวเชื่อมทั้ง 2 ฝ่ายเข้าหากัน เช่น การพูดคุยโทรศัพท์ มือถือ หรือฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ เล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ยุทธศาสตร์การสื่อสารเชิงรุก

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) ได้สรุปไว้ในการศึกษาการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ไว้ว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารเชิงรุก (proactive communication strategies) หมายถึง การวางแผนการดำเนินการต่างๆ ขององค์กรเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในอนาคต โดยคำนึงถึงสภาวะแวดล้อม กลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารขององค์กรเป็นที่ตั้ง

ได้มีการจำแนกรูปแบบการสื่อสารในหลายลักษณะตามเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาแตกต่างกันไป ในที่นี้จะกล่าวถึงยุทธศาสตร์การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ของกลุ่มแม่เต้านั้น คือ การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การชี้แนะประเด็นในสื่อ การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล

การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร (information dissemination) เป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ในการนี้องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาคุณสมบัติของทีมงาน และกลุ่มเป้าหมายให้รอบคอบ ก่อนเลือกระบบการแพร่กระจายข้อมูลผ่านสื่อ

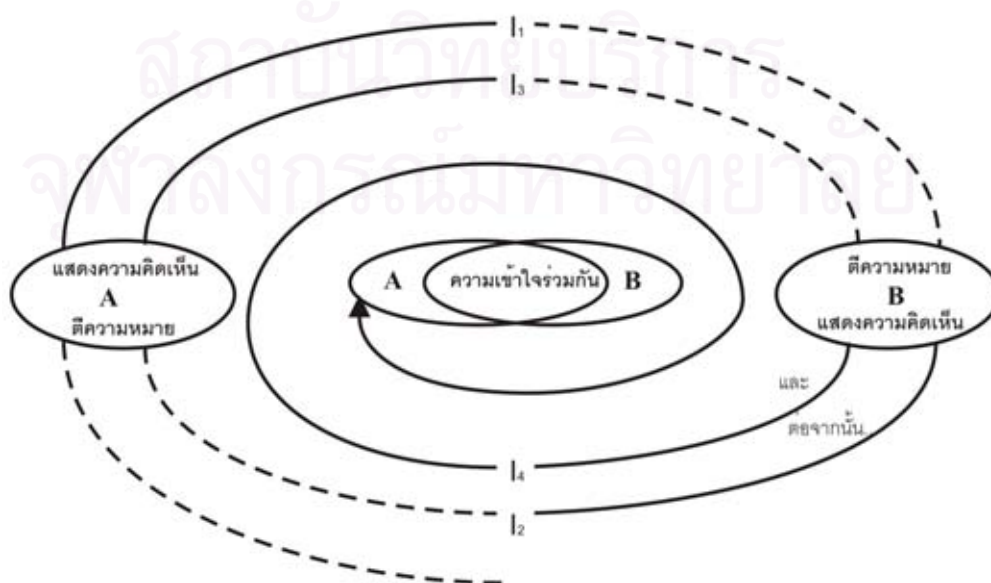
ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Information Exchange System) หมายถึง การดำเนินการใด ๆ ที่อาจเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในลักษณะสองทางอย่างสมดุล โดยการดำเนินการดังกล่าว เป็นการพบปะกันระหว่างองค์กร กับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ โดยอาจดำเนินการผ่านเวทีจริง เช่น เวทีการประชุมสัมมนา การจัดเวทีสัญจรพบปะกับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ หรือการจัดเวทีเสมือนจริง อาทิ การแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเว็บบอร์ด (Web board) เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจออกแบบช่องทางการสื่อสารสองทางแบบไม่สมดุลต่าง ๆ อาทิ การเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น ผ่านโทรศัพท์ระบบตอบรับ หรือการจัดสำรวจความคิดเห็นต่อสาธารณชน เป็นต้น

ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เหมาะกับกรณีและกลุ่มเป้าหมายมีความกระตือรือร้นในการทำความรู้จักร การรับทราบข้อมูลต่างๆ ของอีกฝ่าย และต้องการแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลตนกับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยใช้รูปแบบของการสื่อสารสองทาง

รูปแบบการสื่อสารแบบการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง (Response) และมีการย้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสาร หรืออีกนัยหนึ่ง การสื่อสารสองทางคือ กระบวนการสื่อสารที่คำนึงถึงปฏิริยาโต้ตอบ ซึ่งก็คือข่าวสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารใช้ติดต่อระหว่างกัน บุคคลที่กำลังส่งสารกันนั้น ต่างแสดงปฏิริยาโต้ตอบ (Interact) กับสาร แทนที่จะเป็นเพียงผู้รับอย่างเดียว การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีโอกาสได้ถาม แสดงความคิดเห็น เป็นการโต้ตอบและเป็นการลดช่องว่างในการสื่อสารได้ดี

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) ได้สรุปไว้ว่า การสื่อสารสองทางอย่างสมดุล เป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารองค์กร โดยเฉพาะใน องค์กรที่ให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Information Exchange) และการแสวงหาความเข้าใจร่วมกัน (Mutual Understanding) ระหว่างองค์กรและสาธารณชน อันนำไปสู่การแสวงหาแนวทางในการสื่อสารสองทางในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน และการทำความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่าง ๆ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการสนับสนุนในเรื่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

แผนภาพที่ 1 : แบบจำลองการสื่อสารเชิงผู้เข้า



ที่มา : Rogers and Kincaid, Exchange and Enhancement of Meaning (1981)

แบบจำลองการสื่อสารเชิงลู่เข้านี้ (The Convergence Model) เป็นการนำเสนอการสื่อสารของมนุษย์ (Human Communication) ในลักษณะที่เป็นกระบวนการ (Dynamic) โดยอาศัยช่วงเวลา และมีลักษณะที่สำคัญ คือ 1) การมีสาเหตุร่วมกัน (Mutual Causation) มากกว่าการมีสาเหตุในลักษณะเชิงกลไกแบบทางเดียว (One-Way Mechanistic Causation) และ 2) เน้นความสัมพันธ์ที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันของผู้ร่วมสื่อสาร (The Interdependent Relationship of the Participants) มากกว่าการเน้นแต่เพียงผู้รับสารหรือส่งสารเท่านั้น

ระบบการสื่อสารของมนุษย์ (Communication Network) ประกอบด้วยเครือข่ายของบุคคลแต่ละคน หรือกลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่ม ซึ่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง และมีผลก่อให้เกิดสภาวะลู่เข้าหากัน (Converge) หรือสภาวะลู่ออกจากกัน (Diverge) ในส่วนที่เกี่ยวกับความเข้าใจร่วมกัน (Mutual Understanding) ของความเป็นจริง

การที่มนุษย์มาอยู่ในสังคมย่อมต้องมีการติดต่อสื่อสาร เกิดกิจกรรมทำร่วมกันมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันในลักษณะต่าง ๆ อยู่เป็นประจำและเมื่อเวลาผ่านไป การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ๆ ย่อมเกิดเป็นรูปแบบการสื่อสาร (Patterned Information) ของ "เครือข่าย" ขึ้น

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network Analysis) แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกัน และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่อยู่ภายใต้โครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ดังนั้น เครือข่ายการสื่อสารจึงประกอบไปด้วยบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งถูกเชื่อมโยงหรือมีความเกี่ยวข้องกันโดยการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารนั่นเอง (Everett M. Roger and Rekha Agarwala, 1976)

ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ว่า กลุ่มนมแม่มีกระบวนการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และเชื่อมโยงเข้าหากันในการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการรวมกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร

การรณรงค์ให้มารดาเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมตนเองนั้น จัดเป็นการรณรงค์ในการสื่อสารสุขภาพ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมใหม่ ๆ (New Attitudes or Behaviors) หรือเพื่อเปลี่ยนแปลง “ของเก่า” ที่เคยมีอยู่ (กิตติ กันภัย, 2542 : 235)

ดังนั้น การสื่อสารกับสังคมโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพียงแห่งเดียวไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงไปได้ การรวมกลุ่มกันเพื่อผนึกกำลังในการสื่อสารกับสังคมจึงเป็นทางออกที่ช่วยให้กลุ่มนมแม่สามารถสร้างเครือข่ายการสื่อสารบนฐานของผลการรณรงค์ร่วมกัน เป็นเสมือนการถ่ายทอดพลังของทุกหน่วยงาน นำเอาข้อดีหรือจุดแข็งของแต่ละฝ่ายมาสนับสนุนกันและกัน สลายข้อด้อยของแต่ละฝ่าย ทำให้เกิดการผนึกกำลัง (Synergy) สร้างพลังทวีคูณ ซึ่งผลที่ได้แตกต่างจากการแยกกันอยู่แยกกันทำ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดพลังในการสื่อสาร (หริสุตา ปัทมทนนท์, 2544 : 11)

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่” จึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการรวมกลุ่ม และเครือข่ายการสื่อสารมาพิจารณาประกอบการวิจัย ในการศึกษาถึงการสื่อสารในการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่

ความหมายของกลุ่ม

Feldman และ Arnold (1983 : 432) ได้ให้ความหมาย กลุ่ม ว่า คือ คนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่มารวมกัน โดยมีลักษณะสำคัญ คือ

1. มีปฏิสัมพันธ์กัน
2. รับรู้ว่าคุณสมบัติความสนใจ และเป้าหมายร่วมกัน
3. มารวมกันเพื่อความสำเร็จของกิจกรรมในการทำงาน

Marvin Shaw (1981 : 81) กล่าวว่า “กลุ่ม” คือบุคคล 2 คน หรือ มากกว่า ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในลักษณะที่บุคคลมีอิทธิพล และได้รับอิทธิพลซึ่งกันและกัน

Larry L. Barker และ Deborah A. Gaut (1996 : 157) ได้ให้ความหมาย “กลุ่ม” ว่าเป็นคนจำนวนหนึ่งซึ่งมีเป้าหมาย และมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของพวกเขา รวมทั้งตระหนักถึงการอยู่ของคนอื่น ๆ รู้สึกว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า “กลุ่ม” คือ การรวมตัวของบุคคลซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีความสนใจร่วมกัน หรือการแสดงออกร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยรับอิทธิพลจากผลกระทบจากกันและกัน รวมถึงรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน

เมื่อมนุษย์มารวมตัวกันเป็นกลุ่มแล้ว มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของบุคคลภายในกลุ่ม ก็เกิดการเรียนรู้ทำให้กลุ่มมีการเปลี่ยนแปลง ปรับตัวและปรับความสัมพันธ์ต่อกันในลักษณะที่ต่อเนื่องโดยลักษณะดังกล่าวถือได้ว่าเป็นธรรมชาติของกลุ่มที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งระยะในการพัฒนาของกลุ่มนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระยะ ดังนี้ (วินิจ เกตุขำ : 2522)

1. ระยะก่อตั้ง (Forming Stage)

เป็นระยะที่คนเพิ่งมาพบกัน หรือเพิ่งมารวมกัน แต่ละคนต่างก็มีความรู้สึกว่า ตนเองเป็นศูนย์กลางหรือเป็นคนสำคัญ สภาพของกลุ่มยังรวมกันไม่ติด ยังไม่มีหัวหน้าหรือผู้นำเกิดขึ้น ทุกคนยังสับสนท่าที แต่คาดว่าคนที่จะเป็นหัวหน้าหรือผู้นำได้จะต้องเก่งกว่าตนเอง ทุกคนพยายามที่จะแสดงให้คนอื่นรู้จักและยอมรับ บางทีอาจเรียกว่า ระยะที่มีการแข่งขันและศูนย์กลางอยู่ที่ตนเอง (Individually Center or Competitive phase)

2. ระยะหัวเลี้ยวหัวต่อ (Storming Stage)

เป็นระยะที่แต่ละคนยังไม่ยอมตกลงกันได้ คอยจับผิดและคอยโต้แย้งโต้เถียงกัน ความรู้สึกของสมาชิกจะเกิดความคับข้องใจหรือขัดแย้ง เพราะไม่รู้ว่ากลุ่มจะเอาอย่างไรดี ถ้ายังไม่มีผู้นำต่างก็พยายามจะเป็นผู้นำ ถ้าได้ผู้นำ หรือมีผู้นำแล้วก็มักจะตำหนิ เป็นปฏิปักษ์และคอยขัดแย้งผู้นำ ซึ่งงานจะยังไม่สำเร็จลงได้เลย จะต้องใช้เวลามารวมกลุ่มกันต่ออีก บางทีอาจเรียกว่า ระยะแห่งความขัดแย้ง หรือความคับข้องใจ (Conflict and Frustration Phase)

3. ระเบียบินยอม (Norming Stage)

เป็นระยะที่สมาชิกเริ่มแก้ไขข้อบกพร่องในทางลบของตนเอง เพราะได้เรียนอะไรจากกลุ่มมากขึ้น เช่น คนพูดมากก็พูดน้อยลง ใช้อารมณ์มากก็ลดลง ยินยอมรับผิดชอบ และหาทางแก้ไข อาจจะเป็นเพราะได้ข้อคิดจากสมาชิกหลาย ๆ คน จำนวนด้วยเหตุผล ได้แนวคิด หรือบรรทัดฐานที่เป็นกลาง ๆ ของกลุ่มมากขึ้น ซึ่งก็เหมือนค้นพบปกติสถาน (Norm) ของกลุ่มขึ้นแล้ว ทุกคนพยายามปฏิบัติมากขึ้น บางที่อาจเรียกว่า ระยะที่กลุ่มมีความสามัคคีกลมเกลียว (Group harmony Phase)

4. ระยะปฏิบัติการ (Performing Stage)

เป็นระยะที่สมาชิกร่วมมือประสานงานกันเป็นอย่างดี สามารถดำเนินการไปตามเป้าหมายของกลุ่ม มีผลงานของกลุ่มออกมา สมาชิกจะยึดพลังของกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มเป็นสำคัญ อดทนต่อการขัดแย้งมากขึ้น ซึ่งช่วยให้พัฒนาตนเองไปด้วย บางที่เรียกว่า ระยะที่มีผลงานและยึดกลุ่มเป็นศูนย์กลาง (Group-centered, productive phase)

เมื่อก่อนเริ่มก่อตั้งขึ้นและมีพัฒนาการจากระดับแรกไปจนถึงระดับที่กลุ่มมีความมั่นคง กิจกรรมหนึ่งที่สามารถทำให้กลุ่มอยู่รอดในทุกระยะของการเติบโต คือ การสื่อสาร เพราะการสื่อสารช่วยให้สมาชิกของกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เกิดการเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกของกลุ่ม โดยการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มจะมีลักษณะเป็นเครือข่าย (สุนันทา มวลชุมพล, 2517:17) การรวมตัวของกลุ่มองค์กรในรูปของเครือข่ายเปรียบเสมือนเป็น “องค์กรร่ม” (Umbrella Organizations) ที่เชื่อมองค์กรสมาชิกและสมาชิกเข้าด้วยกัน เป็นช่องทางให้มีการสื่อสารระหว่างกัน พุดคุยแลกเปลี่ยนกันในประเด็นปัญหาที่สนใจร่วมกัน (ยุทธนา วรณปิติกุล และสุพิศ เจริญจิต อ่างใน ปารีชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2543 : 307)

ความหมายของเครือข่ายการสื่อสาร

คำว่า Network ในภาษาอังกฤษให้ภาพพจน์ที่ชัดเจนคือ Net ตาข่าย ที่โยงใยถึงกัน และพร้อมที่จะ Work เมื่อต้องการใช้งาน และจากความหมายทางการสื่อสาร ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในด้านสังคม ดังนั้นเครือข่าย จึงหมายถึง รูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลาย ๆ องค์กรที่ต่างมีทรัพยากรของตนเอง มีเป้าหมาย มีวิธีทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมาย

ของตัวเอง บุคคลหรือกลุ่มองค์กรเหล่านี้ได้เข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลายาวนานพอสมควร แม้อาจไม่มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็จะมีรากฐานวางเอาไว้ (เปรียบเสมือนมีสายโทรศัพท์ต่อเอาไว้) เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหา ก็สามารถติดต่อไปได้ (ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 2538)

คำว่า “เครือข่าย” มีความหมายแตกต่างกันไปตามแต่ละมุมมองของบุคคล แต่จากการวิเคราะห์เครือข่ายต่าง ๆ ซึ่งปรากฏอยู่ในประเทศไทย คำนิยามของเครือข่าย หมายถึง “การที่บุคคล องค์กร หน่วยงาน หรือ สถาบันใด ๆ ได้ตกลงที่จะประสาน เชื่อมโยงเข้าหากัน ภายใต้วัตถุประสงค์หรือข้อตกลงอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการอย่างใดอย่างหนึ่ง กลุ่มเครือข่ายนี้ต้องมีการแสดงออกเป็นการลงมือกระทำกิจกรรมร่วมกัน” (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์, 2543)

ม.ร.ว อคิน พิพัฒน์ (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2548 : 45) อธิบายถึงลักษณะและความสำคัญของเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เอาไว้ว่า สังคมมีลักษณะเป็นเครือข่ายคล้ายใยแมงมุม บุคคลคือจุดที่สายใยของเครือข่ายมาพบกัน กล่าวง่าย ๆ คือ บุคคลหนึ่งย่อมมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมากในหลายรูปลักษณะและสถานการณ์

แผนภาพที่ 2 : คุณลักษณะของเครือข่าย



(ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ, 2548)

ในสภาพความเป็นจริงของสังคมไทย เป็นสังคมที่อุดมสมบูรณ์ในเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์แบบเครือข่ายเป็นอย่างยิ่ง ดังที่มีคำเรียกลักษณะความสัมพันธ์แบบเครือข่ายเอาไว้ อย่างมากมาย เช่น พรรคพวก พวกพ้อง เส้นสาย เพื่อนฝูง เครือญาติ เกล็ด เสี้ยว คนรู้จัก ศิษย์ สำนักเดียวกัน ฯลฯ

ดังนั้น ธรรมชาติของเครือข่ายจึงประกอบไปด้วยบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรที่เชื่อมโยงเข้าหากันด้วยการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกัน จนเกิดเป็นรูปแบบที่สามารถเชื่อมสมาชิกของเครือข่ายเอาไว้ได้ โดยที่บุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายนั้นยังคงมีอิสระในการควบคุม จัดการบริหารตนเอง แต่สามารถที่จะเข้าช่วยเหลือ หรือสนับสนุนเครือข่ายได้เมื่อเครือข่ายต้องการ

กลุ่มบุคคลในเครือข่าย

- จุดต่างๆ ที่เชื่อมต่อกันในเครือข่าย (Nodes)

คำว่า nodes หรือ “จุดต่างๆ ที่เชื่อมต่อกันในเครือข่าย” มักปรากฏคู่กับคำว่า “เส้นทางในการติดต่อ” (line) โดยหากเปรียบเทียบระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายหนึ่ง node หรือจุดต่างๆ ที่เชื่อมต่อกันในเครือข่าย ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต

- ตัวต่อระหว่างจุดต่างๆ (Hubs)

ตัวต่อระหว่างจุดต่างๆ (hubs) หรือชุมทาง ก็คือ จุดที่มีศักยภาพในการเชื่อมต่อในเชิงการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังจุดอื่นๆ อีกหลายๆ จุดนั่นเอง

- กลุ่มย่อยต่างๆ ในเครือข่าย (Cliques/ Subgroups)

ในระบบสังคมหนึ่งๆ อาจมีความเป็นไปได้ไม่น้อยมากที่บุคคลจะแยกตัวเป็นอิสระ โดยไม่มีการติดต่อสื่อสาร หรือพบปะกับบุคคลอื่น แต่ในทางปฏิบัติบุคคลมักมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในลักษณะเป็นกลุ่มย่อยต่างๆ โดยนักวิชาการด้านการสื่อสารเรียกกลุ่มย่อยที่สมาชิกในกลุ่มทุกคนมีการติดต่อสื่อสารแบบถึงกันหมดว่า clique ในขณะที่เรียกกลุ่มย่อยที่สมาชิกบางคนอาจทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารกันในกลุ่มว่า subgroup

- **ขนาดของเครือข่าย (Size)**

ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเส้นทางการติดต่อของสมาชิก หรือขนาด (size) ของเครือข่ายจะช่วยให้เห็นถึงสัมพันธภาพของสมาชิกในเครือข่าย โดยเฉพาะในด้านความสนิทสนมกันระหว่างสมาชิกต่างๆ ในเครือข่าย

- **กฎเกณฑ์ (Rules)**

กฎเกณฑ์ที่สำคัญในด้านการสื่อสารและเครือข่าย ได้แก่ วิธีการสื่อสารของสมาชิก จังหวะเวลาในการสื่อสาร ความถี่ในการสื่อสาร ระยะเวลาในการสื่อสาร สถานที่ในการสื่อสาร ลักษณะของบุคคลที่มีอำนาจ หรือมีสิทธิในการริเริ่มดำเนินการสื่อสารประเด็นต่างๆ ลักษณะของบุคคลคู่สื่อสารในประเด็นต่างๆ และในจังหวะเวลาต่างๆ โอกาสในการแสดงความคิดเห็น ตลอดจนวิธีปฏิบัติในการจัดการกับการแทรกแซงของเรื่องราวจากภายนอก เป็นต้น

การระบุบทบาทเชิงการสื่อสารของบุคคลต่าง ๆ ในเครือข่าย

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (ประเด็นหลักในการศึกษาการสื่อสารและเครือข่าย, 2548) ได้สรุปในเรื่องของการศึกษาบทบาทเชิงการสื่อสารของบุคคลต่าง ๆ ไว้ว่า ในแต่ละเครือข่ายมักประกอบไปด้วยบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ แกนนำเครือข่าย สมาชิก และพันธมิตร

แกนนำเครือข่าย

มักได้แก่ บุคคลที่สมาชิกเครือข่ายศรัทธา เชื่อถือ ยกย่อง โดยอาจประกอบด้วยแกนนำเครือข่ายอย่างเป็นทางการ ซึ่งมีการประกาศให้รับรู้โดยทั่วกัน และแกนนำเครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นบุคคลที่สมาชิกเครือข่ายมักจะขอความคิดเห็นในวาระต่างๆ โดยแกนนำเครือข่ายมีบทบาทสำคัญในด้านต่างๆ อาทิ เป็นส่วนหนึ่งของการริเริ่มเครือข่าย เป็นบุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของเครือข่าย ทั้งในด้านการกระจายข้อมูลข่าวสารสู่สมาชิก การริเริ่มตั้งประเด็นต่างๆ การจัดกระบวนการต่างๆ ในการระดมสมอง หรือรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิก การแสวงหาแนวทางในการผลักดันให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของเครือข่ายในเรื่องต่างๆ

สมาชิกเครือข่าย

ได้แก่ บุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย ทั้งในด้านการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ การร่วมเสนอความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่างๆ ตลอดจนร่วมรับผิดชอบกับผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจ โดยการที่บุคคลก้าวเข้ามาเป็นสมาชิกของเครือข่ายหนึ่ง ๆ มิได้หมายความว่าบุคคลไม่สามารถเป็นสมาชิกของเครือข่ายอื่นได้ แต่ในทางปฏิบัติ บุคคลหนึ่ง ๆ สามารถเป็นสมาชิกได้หลายเครือข่าย ขึ้นอยู่กับความสนใจ การแบ่งบทบาท/หน้าที่ เวลา ตลอดจน ความรู้สึกไว้นโยบายของสมาชิกอื่นๆ ในเครือข่าย

พันธมิตร

ได้แก่ บุคคลที่มีได้เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย แต่มีส่วนช่วยสนับสนุนเครือข่ายในเรื่องต่างๆ อาทิ การแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือข้อคิดเห็นต่างๆ การอำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อประสานงานกับบุคคลอื่นๆ การให้การสนับสนุนด้านนโยบาย กิจกรรม บุคลากร ตลอดจนงบประมาณต่างๆ เป็นต้น

องค์ประกอบของเครือข่าย

เครือข่ายมีองค์ประกอบสำคัญ ๆ อยู่อย่างน้อย 7 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

1. การรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common Perception)

สมาชิกที่เข้ามาอยู่ในเครือข่ายต้องมีความรู้สึกนึกคิด การรับรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ถึงเหตุผลการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย เช่น มีความเข้าใจในปัญหาและมีจิตสำนึกในการแก้ไขปัญหา ร่วมกัน มีประสบการณ์ในปัญหาร่วมกัน มีความต้องการความช่วยเหลือในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้สมาชิกของเครือข่ายเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงในการดำเนินกิจกรรมบางอย่าง ร่วมกัน เพื่อเกิดการแก้ปัญหาขึ้น

2. การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common Vision)

วิสัยทัศน์ร่วม เป็นการมองเห็นภาพของจุดมุ่งหมายในอนาคตร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม การรับรู้ เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และการมีเป้าหมายร่วมกัน ทำให้เกิดกระบวนการเคลื่อนไหวมีพลัง เกิดเอกภาพ และช่วยลดความขัดแย้ง อันเกิดจากมุมมองหรือความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ ในทางตรงกันข้าม เมื่อใดที่วิสัยทัศน์หรือเป้าหมายส่วนตัวขัดแย้งกับวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายของเครือข่าย พฤติกรรมการปฏิบัติของสมาชิกคนนั้นจะเริ่มแตกต่างจากสิ่งที่สมาชิกเครือข่ายกระทำร่วมกัน ดังนั้น การมีวิสัยทัศน์ร่วมกันเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างให้เกิดขึ้น และสมาชิกของเครือข่ายควรมีวิสัยทัศน์ย่อยส่วนตัวที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของเครือข่าย แม้ว่า จะไม่ได้ซ้อนทับกันสนิทกับวิสัยทัศน์ของเครือข่าย แต่ก็ควรสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

3. การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (Mutual Interests / Benefits)

เครือข่ายที่เกิดจากการที่สมาชิกแต่ละคนต่างมีความต้องการของตนเอง และความ ต้องการเหล่านั้นไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ หากสมาชิกต่างคนต่างอยู่ ข้อจำกัดนี้ทำให้เกิดการรวมตัวกันบนฐานของผลประโยชน์ร่วมที่มากพอให้รวมตัวกันเป็นเครือข่าย ดังนั้น การรวมเป็นเครือข่ายจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน และประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงินด้วย เช่น เกียรติยศ ชื่อเสียง โอกาสในความก้าวหน้า ความสุข ความพึงพอใจ ฯลฯ

4. การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง (All Stakeholders Participation)

การมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่าย เป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย เพราะกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายในเครือข่าย (All Stakeholders in Network) เป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมลงมือกระทำอย่างแท้จริง ดังนั้น สถานะของสมาชิกในเครือข่าย ควรเป็นไปในลักษณะที่เท่าเทียมกัน (Equal Status) ในฐานะ “หุ้นส่วน” (Partner) ของเครือข่าย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในแนวราบ (Horizontal Relationship) ที่เท่าเทียมกัน แทนความสัมพันธ์ในแนวตั้ง (Vertical Relational)

5. การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (Complementary Relationship)

องค์ประกอบที่จะทำให้เครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ก็คือ การที่สมาชิกของเครือข่ายต่างก็เสริมสร้างซึ่งกันและกัน โดยการนำจุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยแก้ไขจุดด้อยของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวเป็นเครือข่ายมากกว่าการที่ต่างคนต่างอยู่

หากเมื่อใดที่คุณสมบัติ หรือผลประโยชน์ของสมาชิกของเครือข่ายไม่เกื้อหนุนกันแล้ว โอกาสที่เครือข่ายนั้นจะสลายตัวไปย่อมเกิดขึ้นได้ง่าย นอกจากนี้แล้ว การรวมกันเป็นเครือข่ายต้องทำให้เกิดการเสริมสร้างซึ่งกันและกันในเครือข่ายด้วย หากคุณสมบัติของสมาชิกไม่เพียงพอในการเสริมสร้างซึ่งกัน ก็ต้องมีการขยายเครือข่ายต่อไปอีก เพื่อแสวงหาสมาชิกใหม่เข้ามาเสริมเครือข่ายให้เกิดความครบถ้วนสมบูรณ์ (Sufficiency) ในตัวเองมากขึ้น

6. การพึ่งพิงกัน (Interdependence)

เนื่องจากข้อจำกัดของสมาชิกในเครือข่าย ทั้งด้านทรัพยากร ความรู้ เงินทุน กำลังคน ฯลฯ สมาชิกของเครือข่ายจึงไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์ด้วยตนเอง การกระทำเป้าหมายรวมให้สำเร็จได้นั้น สมาชิกต่างจำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย เพื่อให้เกิดการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน การจะทำให้สมาชิกหรือหุ้นส่วนของเครือข่ายเชื่อมโยงเข้าหากันอย่างเหนียวแน่น จำเป็นต้องทำให้หุ้นส่วนแต่ละคนรู้สึกได้ว่า หากเอาหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งออกไปจะทำให้เครือข่ายล่มลงได้ การดำรงอยู่ของหุ้นส่วนแต่ละคนจึงจำเป็นต่อการดำรงอยู่ของเครือข่าย ซึ่งการพึ่งพิงกันนี้จะส่งผลทำให้สมาชิกต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยอัตโนมัติ

7. การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Interaction)

หากสมาชิกในเครือข่ายไม่มีปฏิสัมพันธ์กันแล้ว ก็ไม่ต่างไปจากการที่ต่างคนต่างอยู่ ไม่มีทางที่จะเกิดความร่วมมือกันได้ และไม่เกิดเครือข่ายความร่วมมืออย่างแท้จริง ดังนั้น สมาชิกในเครือข่ายต้องทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน เช่น มีการติดต่อกัน ผ่านทางการเขียน หรือการพบปะพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน หรือมีกิจกรรมประชุมสัมมนาร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งผลของการปฏิสัมพันธ์นี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายตามมามากมาย

ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นลักษณะของความสัมพันธ์เชิงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน (Reciprocal Exchange) มิใช่ปฏิสัมพันธ์ลักษณะฝ่ายเดียว (Unilateral Exchange) ยิ่งสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งเกิดความผูกพันระหว่างกันมากขึ้นเท่านั้น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงในระดับที่สนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น (Highly Integrated) นอกจากนี้การมีปฏิสัมพันธ์ยังช่วยให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกันมากขึ้น และทำให้เครือข่ายเข้มแข็งขึ้น

การก่อรูปเครือข่าย (Network Forming)

การก่อตัวของเครือข่ายนั้นอาจเกิดได้จากสองแนวทางใหญ่ ๆ แนวทางแรก คือ เครือข่ายที่เกิดจากรัฐเข้าไปมีส่วนเป็นผู้ริเริ่ม (State Initiative) กล่าวคือ หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ริเริ่มเข้าไปกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักในปัญหา สร้างความตื่นตัวให้เกิดความสนใจรวมตัวกัน และผลักดันให้เกิดการรวมตัวของประชาชนอีกแนวทางหนึ่ง คือ เครือข่ายที่ประชาชนเป็นแกนนำจัดตั้ง โดยเกิดจากการริเริ่มสร้างสรรค์ของกลุ่มประชาชนเอง (Citizen Initiative) กล่าวคือ ประชาชนเกิดความตระหนักและตื่นตัวในปัญหาใดปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้น แล้วลงมือริเริ่มในการรวมตัวกันเข้าเป็นกลุ่มเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงหรือบรรเทาไป โดยที่องค์กรพัฒนาเอกชนองค์กรวิชาการ หรือสื่อมวลชน อาจมีส่วนเข้ามาช่วยสนับสนุนก็ได้ แต่ภาคประชาชนเป็นแกนหลักในการดำเนินงาน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543)

1. การสร้างความตระหนักในปัญหาและสำนึกในการรวมตัว

การสร้างความตระหนักในปัญหาและสำนึกในการรวมตัว มีความจำเป็นต้องสร้างกระแสในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำให้เป็นกระแสที่ลงไปแตะประชาชนในระดับรากหญ้าด้วย โดยต้องไม่ปล่อยให้ความสนใจกระจุกอยู่ที่ กลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งเท่านั้น และการใช้การประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้ประชาชนเกิดสำนึกอยากเข้าร่วม การสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์และนโยบาย กิจกรรม และแผนการดำเนินงาน ทำให้สังคมรับรู้ที่เครือข่ายกำลังทำอะไรอยู่และเป็นการดึงดูดคนที่อยากมีส่วนร่วมให้มาเข้าร่วมกับเครือข่าย

2. การสร้างจุดร่วมของผลประโยชน์

ถ้าเครือข่ายไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจน เครือข่ายจะไร้พลัง เพราะสมาชิกต่างก็ไม่ทราบว่าจะทำอะไรกัน จุดตั้งขึ้นมาด้วยวัตถุประสงค์ใด ดังนั้นจึงต้องหาตัวร่วม หรือ “ประเด็น” (Issues) ที่เป็น

ศูนย์กลาง ซึ่งทำให้เกิดการรวมตัวกันในลักษณะที่เชื่อมโยงเข้าหากันเป็นกลุ่มก้อน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งประเด็นที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

กุญแจหลักของการสร้างจุดร่วมนั้น อยู่ที่การกำหนดเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่เกิดประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วม ซึ่งจะส่งผลให้ทุกภาคีอยากเข้าถึงอยากเข้ามีส่วนร่วมด้วย โดยอาจศึกษาจากความต้องการของชุมชนท้องถิ่น หรือสถานประกอบการ ฯลฯ โดยการหยิบยกเอาความเดือดร้อนของชุมชน หรือความเดือดร้อนของประชาชนมาเป็นตัวจุดกระแส นอกจากนี้ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวเป็นเครือข่ายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งกระทำได้โดยการเปลี่ยนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน และถ้าหากประเด็นนั้นเป็นเรื่องที่สมาชิกในสังคมสนใจร่วมกัน ก็อาจใช้การเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชน ซึ่งทำให้ประชาชนสนใจอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเครือข่าย

3. การแสวงหาแกนนำที่ดีของเครือข่าย

แกนนำ หรือ “ผู้เล่นหลัก” (Key Actors) ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม และมีอิทธิพลต่อการผลักดันกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านนโยบาย ด้านการสร้างกระแส ด้านข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่เมื่อกล่าวถึงผู้เล่นหลักในที่นี้ หมายถึงคนที่เป็น “ผู้นำตัวจริง” ที่สามารถมีอิทธิพลในภาคปฏิบัติ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มผู้นำที่ไม่มีตำแหน่งอย่างเป็นทางการ เช่น นักหนังสือพิมพ์ พิธีกรรายการโทรทัศน์ นักจัดรายการวิทยุ ผู้นำชุมชน นักเขียน นักแสดง นักธุรกิจ องค์กรพัฒนาเอกชนทั้งในและต่างประเทศ องค์กรประชาสังคมต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ การแสวงหา “ผู้นำหลัก” (Key Leaders) ในแต่ละกลุ่มผู้เล่นหลักให้ย่อยลงไปอีก เช่น ในกลุ่มนักธุรกิจมีบางคนที่เป็นผู้นำของกลุ่ม กลุ่มสื่อมวลชนเองก็มีบางคนที่เป็นผู้นำของกลุ่ม ซึ่งผู้นำในที่นี้หมายถึง บุคคลที่เป็นที่เคารพนับถือของคนในกลุ่ม และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวทิศทางของกลุ่มได้ ผู้นำเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำ และผู้ผลักดันสมาชิกของตนให้เกิดการร่วมแรงร่วมใจกัน ดังนั้น ในทางปฏิบัติจึงต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เฉพาะเจาะจง

4. การสร้างแนวร่วมสมาชิกของเครือข่าย

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดว่า เครือข่ายจะดำเนินการไปได้ยั่งยืนมากน้อยเพียงใดนั้นก็คือ ปริมาณและคุณภาพของสมาชิกเครือข่าย การสร้างแนวร่วมสมาชิกเครือข่ายให้กว้างขวาง และการดึงบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายเป็นสิ่งจำเป็น การสร้างแนวร่วมไม่สมควรทำเพียงแต่ในระดับที่สาธารณะผ่านสื่อมวลชน การจัดสัมมนา หรือการเปิดเวทีระดมความคิดเห็นเท่านั้น สามารถทำผ่านระบบความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวได้ด้วย ในลักษณะ การหาเครือข่ายแบบที่เรียกว่า “ดาวกระจาย” ซึ่งเป็นวิธีการขยายตัวของ เครือข่ายอีกวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันและประสบความสำเร็จอย่างสูง กล่าวคือ การแสวงหาคนที่มีความคิดหรือประสบปัญหาแบบเดียวกัน และดึงเข้ามาร่วมเครือข่าย เพื่อความร่วมมือในการแก้ปัญหา และแสวงหาสมาชิกร่วมเครือข่ายต่อไป

การหาแนวร่วมด้วยวิธีดาวกระจายจะสัมฤทธิ์ผล เมื่อได้แกนนำซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อประชาชนในทางบวก ทั้งอิทธิพลเชิงความคิด การเป็นศูนย์รวมใจของสมาชิก และเป็นที่ยอมรับ จึงจะมีพลังเพียงพอในการดึงดูดคนให้อยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเครือข่าย เงื่อนไขสำคัญอยู่ที่ การหากลไกสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มแกนนำเหล่านี้ลงมือบุกเบิกหาเครือข่ายใหม่ ๆ กลไกการสร้างแรง จูงใจจึงควรเป็นกลไกที่มากกว่าเพียงแค่อุดมการณ์

การดึงกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เข้าร่วมเครือข่าย อาจจะพิจารณาจากระดับความเข้มแข็งของกลุ่ม โดยเริ่มจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีการรวมตัวกันอยู่แล้ว ทั้งที่รวมตัวกันแบบหลวม ๆ ไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มที่รวมตัวกันอย่างเป็นทางการ เช่น สหกรณ์ หน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

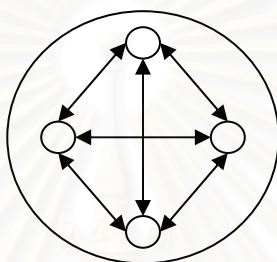
ลักษณะการเชื่อมโยงของเครือข่าย

เครือข่ายการสื่อสารเริ่มต้นตั้งแต่เครือข่ายที่สร้างตัวแบบหลวม ๆ หรือแบบไม่ซับซ้อน เช่น การเชื่อมโยงของบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ จำนวนไม่มากนัก ไปจนถึงลักษณะของเครือข่ายที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ เป็นการทับซ้อนของเครือข่ายเล็กภายใต้เครือข่ายที่ใหญ่กว่า สำหรับการสื่อสารในการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่ ถือเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายที่เป็นการเชื่อมโยงระดับกลุ่มกับพันธมิตร อาทิ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ประชาชน ที่ดำรงอยู่ในสังคม มีความหลากหลาย และแตกต่างกันประสานงาน ทำงานร่วมกัน และโยงเข้าหากันโดยการสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งการ

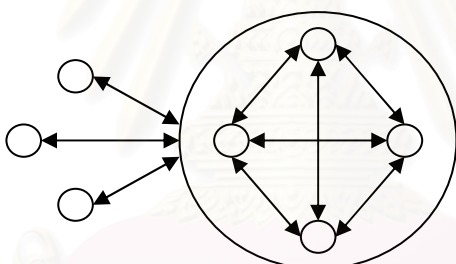
เชื่อมโยงจะเริ่มจากการเชื่อมโยงในระดับเล็กคือ ระดับบุคคลและขยายวงกว้างขึ้นไปจนถึงระดับกลุ่มบุคคล องค์กรหรืออาจเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มบุคคลหรือองค์กรต่างประเภทกัน

ดังนั้นเครือข่ายจึงมีได้หลายระดับ ตั้งแต่การเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือแม้กระทั่งการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายกับเครือข่าย การเป็นเครือข่ายย่อยภายใต้เครือข่ายใหญ่ ในลักษณะดังต่อไปนี้

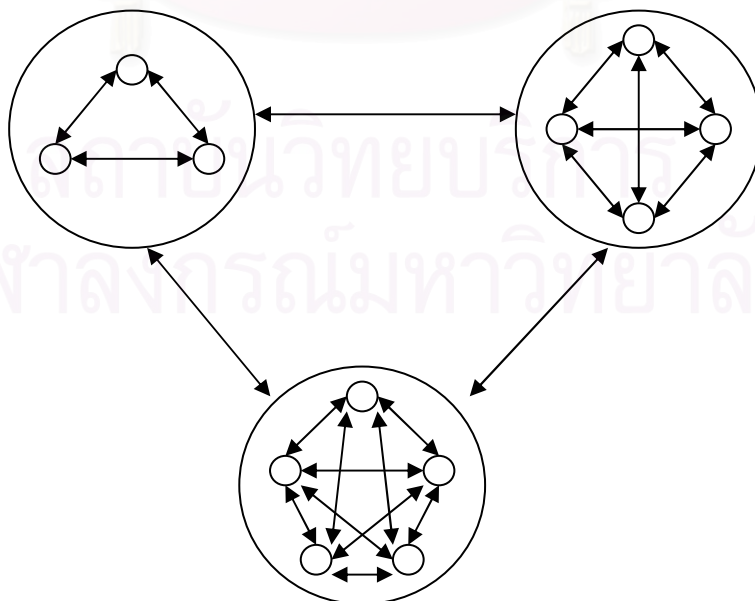
แผนภาพที่ 3 : ลักษณะการเชื่อมโยงของเครือข่าย



การเชื่อมโยงบุคคลกับบุคคล



การเชื่อมโยงบุคคลต่อกลุ่ม



การเชื่อมโยงของกลุ่มต่อกลุ่ม / เครือข่ายต่อเครือข่าย

การเชื่อมโยงในลักษณะของเครือข่าย มีความหมายมากกว่าการที่คนมารวมกัน แต่ไม่ได้ร่วมกันในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น การเชื่อมโยงเข้าหากันเป็นเครือข่ายนี้ จึงมิใช่เพียงการรวมกลุ่มของสมาชิกที่มีความสนใจร่วมกันในระดับเพียงการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือร่วมสังสรรค์เท่านั้น แต่ต้องมีการพัฒนาไปสู่ระดับการลงมือทำกิจกรรมร่วมกันด้วยเป้าหมายที่ร่วมกันด้วย

ดังนั้น เครือข่ายจึงต้องมีการจัดระบบให้กลุ่มบุคคล หรือ องค์กร ที่เป็นสมาชิกของเครือข่าย ให้สามารถดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เพื่อนำไปสู่จุดหมายที่สมาชิกแต่ละคนในเครือข่ายเห็นพ้องต้องกัน ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมที่ร่วมกันเฉพาะกิจตามความจำเป็น เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจ แล้วเครือข่ายก็เลิกไป และอาจกลับมารวมตัวกันใหม่ได้หากจำเป็น หรืออาจเป็นเครือข่ายที่ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ก็ได้

เส้นทางการสื่อสารในเครือข่าย

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (ประเด็นหลักในการศึกษาการสื่อสารและเครือข่าย, 2548) สรุปไว้ว่า การวาดเส้นทางการสื่อสารในเครือข่าย เกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทางในการสื่อสารเชิงอำนาจระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลอื่นๆ ทิศทางในการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายขนาดเล็ก และทิศทางในการแพร่กระจายข่าวสารในเครือข่ายขนาดใหญ่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ทิศทางในการสื่อสาร (Direction)

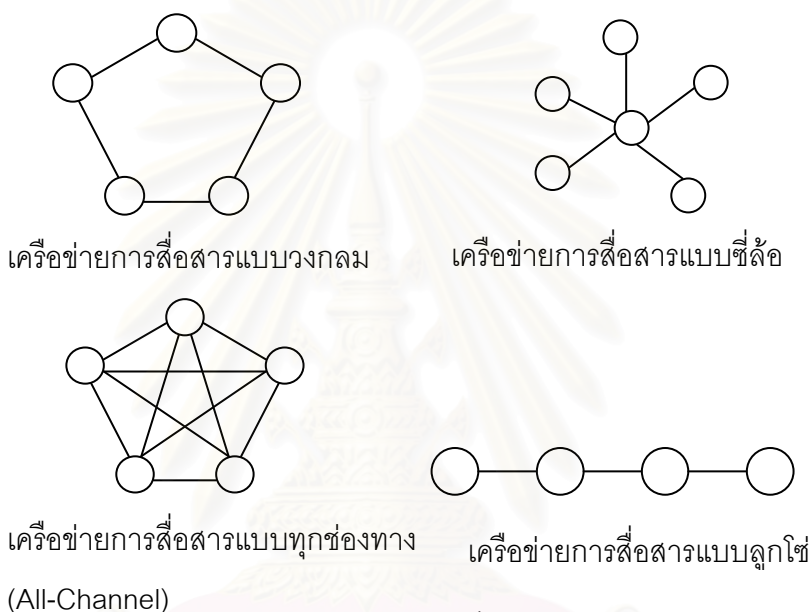
ทิศทางในการสื่อสาร ได้แก่ เส้นทางการส่งต่อข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งในเครือข่าย โดยเฉพาะการค้นหาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ทิศทางการสื่อสารเป็นไปในลักษณะทางเดียว (one-way communication) หรือเป็นไปในลักษณะสองทาง (two-way communication)
- ทิศทางในการสื่อสารเป็นไปในลักษณะการสื่อสารจากบุคคลที่มีอำนาจ/สถานภาพสูงกว่า ไปสู่บุคคลที่มีอำนาจ/สถานภาพต่ำกว่า ที่เรียกว่า การสื่อสารในแนวตั้ง (vertical communication) หรือ เป็นไปในลักษณะการสื่อสารจากบุคคลที่ในระดับเดียวกัน ที่เรียกกันว่า การสื่อสารในแนวระนาบ (horizontal communication)

2. ทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลในเครือข่ายขนาดเล็ก (Information flow)

การไหลเวียนของข้อมูล (flow) ได้แก่ การที่เรื่องราวหนึ่งถูกส่งต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ในเครือข่าย โดยในเครือข่ายขนาดเล็ก มักให้ความสนใจกับการแพร่กระจายข้อมูลในเครือข่ายว่ามีลักษณะแบบใด อาทิ แบบวงกลม (circle) แบบซี่ล้อ (wheel) แบบโซ่ (chain) หรือแบบทุกทิศทาง (All-channel)

แผนภาพที่ 4 : ทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลในเครือข่ายขนาดเล็ก



ที่มา : Rogers & Agarwala-Rogers

การศึกษาดังทิศทางการไหลของข้อมูลในเครือข่ายการสื่อสาร จะช่วยศึกษารูปแบบการประสานงานของเครือข่าย โดยนำมาพิจารณาในกระบวนการสื่อสารในการรวมกลุ่ม เพื่อสร้างเครือข่ายรณรงค์การเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาของกลุ่มนมแม่ โดยที่สมาชิกของเครือข่ายอาจมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันไปเนื่องจากแต่ละหน่วยงาน องค์กร มาจากที่ต่างกัน มีศักยภาพและความสามารถในการทำงานให้กับเครือข่ายต่างกัน

3. การกำหนดดัชนีในการบ่งบอกศักยภาพเชิงการสื่อสารของเครือข่าย

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ได้สรุปในการศึกษาเรื่องการสื่อสารและเครือข่าย (2548, 11-22) ไว้ว่า การกำหนดดัชนีในการบ่งบอกศักยภาพเชิงการสื่อสารของเครือข่ายจะให้ความสำคัญกับดัชนีเชิงบุคคล ดัชนีเชิงการเชื่อมโยง ดัชนีเชิงข้อมูลและดัชนีเชิงเครือข่าย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ดัชนีเชิงบุคคล (Person)/กลุ่มบุคคล (Groups)

ประเด็นด้านการสื่อสารที่เป็นดัชนีเชิงบุคคล/กลุ่มบุคคลในการบ่งชี้ถึงศักยภาพของเครือข่าย ได้แก่ ความหลากหลายของสมาชิกในเครือข่าย

- **ความหลากหลาย (Diversity)**

ความหลากหลาย หมายถึง การที่บุคคลที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายหนึ่งๆ มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ที่แตกต่าง (heterogeneity) ไปจากบุคคลอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายเดียวกัน

โดยทั่วไป การรวมตัวของบุคคลเพื่อเป็นกลุ่มหรือเครือข่ายนั้น มักประกอบด้วยบุคคลที่มีคุณลักษณะเหมือนกันในด้านต่างๆ อาทิ ถิ่นที่อยู่อาศัย อาชีพ วัย ประสบการณ์ ความสนใจ ความเชื่อ การเผชิญปัญหาเดียวกัน เป็นต้น โดยการรวมตัวกันในลักษณะดังกล่าว มีจุดเด่นในแง่ที่เครือข่ายดังกล่าว จะเป็นเครือข่ายที่ประกอบด้วยสมาชิกที่มีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น (bonding network) มีความไว้วางใจกันสูง (trust) มีความคิดความรู้สึกที่คล้ายกัน หรือใกล้เคียงกัน ตลอดจนมีการสื่อสารสารกันอย่างใกล้ชิด แนบแน่น

อย่างไรก็ตาม เครือข่ายที่สมาชิกมีความเหนียวแน่น จะมีข้อจำกัดในแง่ของโอกาสในการเปิดกว้างสู่การเรียนรู้ข้อมูลใหม่ๆ ซึ่งจะตรงกันข้ามกับเครือข่ายที่สามารถเชื่อมต่อบุคคลที่มีความแตกต่างหลากหลายเข้าด้วยกัน (bridging network) โดยเครือข่ายที่สามารถเชื่อมบุคคลที่มีความแตกต่างกันเข้าด้วยกัน จะเป็นเครือข่ายที่สมาชิกมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนมุมมองและข้อมูลข่าวสารกันสูง ตลอดจนมีการนำทรัพยากรทางสังคม แนวความคิด และข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์เข้ามาสู่เครือข่าย ซึ่งหากต่างฝ่ายต่างเปิดกว้างรับฟังความคิดของกันและกัน ก็จะทำให้สมาชิกในเครือข่ายดังกล่าว มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของบุคคลและกลุ่มได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยได้ใช้ดัชนีเรื่องความหลากหลายนี้ ในการวิเคราะห์บุคคลแต่ละคนที่เป็นสมาชิกของกลุ่มนมแม่ ว่ามีคุณลักษณะแตกต่างกันและมีความหลากหลายมากน้อยเพียงใด เพื่อจะวิเคราะห์ศักยภาพในการสื่อสารเพื่อการรวมกลุ่มกันของกลุ่มนมแม่

3.2 ดัชนีเชิงความเชื่อมโยง (Link)

ความเชื่อมโยง หมายถึง การที่บุคคล/กลุ่มบุคคลอย่างน้อย ๒ คน/กลุ่ม มีสัมพันธภาพกัน และมีการติดต่อสื่อสารกัน โดยเราสามารถนำประเด็นด้านการสื่อสารในเชิงความเชื่อมโยงกันของสมาชิก มาเป็นแนวทางในการชี้วัดศักยภาพของเครือข่ายทั้งในระดับเครือข่ายส่วนบุคคล เครือข่ายระดับองค์กร เครือข่ายระดับชุมชน และเครือข่ายระดับชาติ ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ความซับซ้อน ความเข้มข้น ความหนาแน่น การเชื่อมร้อย การเปิดกว้าง ช่องทางในการสื่อสาร การเข้าถึง ความเป็นศูนย์กลาง ความสมดุล การตอบสนองซึ่งกันและกัน และช่องว่าง

- **ความซับซ้อน (Multiplexity)**

ความซับซ้อนของสมาชิกในเครือข่าย หมายถึง การที่คู่สื่อสารหนึ่งๆ ในเครือข่าย มีสัมพันธภาพกันในหลากหลายบทบาท อาทิ เป็นลูกพี่ลูกน้องกัน เป็นเพื่อนร่วมงานกัน และเป็นกลุ่มเที่ยวกลุ่มเดียวกัน เป็นต้น อันสะท้อนให้เห็นความใกล้ชิดกัน (proximity) โดยยิ่งคู่สื่อสารมีสัมพันธภาพแน่นแฟ้นกันในหลากหลายบทบาทเท่าไร ก็ยิ่งทำให้คุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่ทั้งคู่สื่อสารกัน มีความแม่นยำมากขึ้นเท่านั้น และโอกาสที่จะเกิดสภาพ “มองตาก็รู้ใจ” ว่าแต่ละคนคิดหรือตีความเรื่องราวต่างๆ อย่างไร ก็จะมีสูงมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันโอกาสที่ข้อมูลข่าวสารจะเกิดการบิดเบือน (distortion) ก็มีน้อยลงไปในทันที

ผู้วิจัยได้ใช้ดัชนีเรื่องความซับซ้อนในการวิเคราะห์สัมพันธภาพของคู่สื่อสารที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มนมแม่ ที่มีการติดต่อสื่อสารกันและส่งผลถึงคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร

- **ความเข้มข้น (Intensity)**

ความเข้มข้นในที่นี้ ได้แก่ ความถี่ หรือความบ่อยครั้งในการที่สมาชิกในกลุ่มย่อยต่างๆ หรือในเครือข่ายมีการติดต่อสื่อสารกับในประเด็นต่างๆ โดยในเชิงปฏิบัติอาจพิจารณาความเข้มข้นจากปริมาณของการติดต่อสื่อสารกัน และปริมาณของข้อมูลที่มีการแลกเปลี่ยน/หมุนเวียนในเครือข่าย ตลอดจนความถี่และระยะเวลาในการติดต่อกันในแต่ละครั้ง โดยเครือข่ายที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ เครือข่ายที่มีความเข้มข้นในการสื่อสารสูง

ทั้งนี้เนื่องจากเชื่อว่า การที่บุคคลมีการสื่อสารกันอย่างเข้มข้น จะทำให้บุคคลมีโอกาสถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารกัน อันจะนำไปสู่ความไว้วางใจกัน (trust) ความเข้าใจกัน (understanding) และความร่วมมือกัน (cooperation) ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยได้ใช้ดัชนีเรื่องความเข้มข้นในการวิเคราะห์ถึงความถี่ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันของสมาชิกกลุ่มนมแม่

• การเชื่อมร้อย (Integration)

การเชื่อมร้อย หรือความผสมกลมกลืนของเครือข่าย ได้แก่ ระดับที่สมาชิกในเครือข่ายมีการติดต่อเชื่อมโยงกันกับบุคคลภายนอก โดยทฤษฎี “จุดแข็งของความสัมพันธ์อย่างหลวมๆ” (the strength of weak ties) ของ Granovetter กล่าวว่า บุคคลจะมีโอกาสได้รับข้อมูลใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ หากสมาชิกในกลุ่มมีการเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น หรือกลุ่มอื่นซึ่งอาจมีความแตกต่างไปจากตนหรือกลุ่มตน ซึ่งการเชื่อมต่อดังกล่าว อาจไม่ได้เป็นการคบหาสมาคมกันแบบเหนียวแน่น (strong ties) แต่เป็นการคบหาสมาคม หรือเชื่อมต่อกันกันแบบไม่เหนียวแน่น (weak ties)

Mark S. Granovetter's (1973) (อ้างถึงใน Rogers, 1983) สรุปไว้ว่าความผูกพันอย่างผิวเผินมีความสำคัญว่าเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันอย่างแข็งแกร่ง เพราะว่าคนใกล้ชิดติดกันมักรู้ข้อมูล ที่ไม่แตกต่างกัน คนที่เป็นเพื่อนกันก็มักเป็นกลุ่มเดียวกัน และรวมตัวกันเป็นกลุ่มเฉพาะที่ใกล้ชิดกัน เครือข่ายแบบนี้จะไม่ค่อยมีข้อมูลใหม่จากภายนอก ดังนั้น ถ้าหากบุคคลจะขยายเขตการติดต่อสื่อสารให้ไกลออกไปจากที่เคย ก็จะทำให้ได้รับข้อมูลมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลที่ได้รับก็จะเป็นข้อมูลใหม่ที่ไม่เคยได้รับมาก่อน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับงานใหม่หรือข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมต่างๆ ความผูกพันอย่างผิวเผินจะเชื่อมต่อคนกลุ่มหนึ่งไปยังกลุ่มอื่นๆ หรือกลุ่มที่อยู่ไกลออกไปได้ ดังนั้น ความผูกพันอย่างผิวเผินนี้เป็นเหมือนสะพานเชื่อมนั่นเอง (bridging links-bridge คือการที่บุคคลหนึ่งเชื่อมโยงกับกลุ่ม 2 กลุ่ม หรือมากกว่าในระบบในฐานะที่เขาเป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มด้วย) ถ้าไม่มีการผูกพันอย่างผิวเผินในระบบแล้ว จะส่งผลให้กลุ่มแต่ละกลุ่มแยกออกจากกันไปไม่เชื่อมต่อกัน ดังนั้น แม้ว่าการผูกพันอย่างผิวเผิน จะไม่ใช่เส้นทางการติดต่อสื่อสารข้อมูลที่ใช้กันอย่างสม่ำเสมอ แต่ข้อมูลที่ผ่านเส้นทางการนี้ก็มีความสำคัญ

สำหรับคนในกลุ่ม และสำหรับระบบ เพราะว่าการผูกพันอย่างผิวเผินมีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารข้อมูลใหม่ๆ

สำหรับมิติของความผูกพันจะผิวเผินหรือลึกซึ้ง สามารถอธิบายได้โดยระยะการติดต่อ สื่อสารที่ใกล้ชิดกัน ซึ่งหมายถึงระดับการทับซ้อนกัน (overlapping) ระหว่างการติดต่อสื่อสารระหว่างคน 2 คนในระบบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ถ้าเป็นการผูกพันกันอย่างผิวเผินนั้น ระดับของ communication proximity จะต่ำเพราะว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน ถ้าเป็นการผูกพันอย่างผิวเผินนั้น ไม่ได้เชื่อมโยงต่อไปยังบุคคลอื่นๆ อย่างน้อยที่สุดระดับความแตกต่างจะต้องมีอยู่ในการเชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารเกิดขึ้น ดังนั้นการผูกพันอย่างผิวเผินที่มีระยะใกล้ชิดกันมักจะมีความแตกต่างกันอยู่

ศักยภาพในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของเครือข่ายการติดต่อสื่อสารจะแปรผกผันกับ (1) communication proximity และ (2) homophily การเชื่อมโยงกลุ่มที่มีความแตกต่างที่มีระยะใกล้ต่ำแม้จะหาได้ยากแต่ก็มีบทบาทสำคัญต่อการไหลของข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม ข้อมูลนี้อาจจะมีอิทธิพลโน้มน้าวคนอื่นได้ ถ้ามีการเพิ่มข้อมูลการประเมินผลนวัตกรรมนั้นจากคนที่รับนวัตกรรมแล้ว บางทีความแข็งแกร่งของความผูกพันอย่างผิวเผินในเครือข่ายก็ช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม และความแข็งแกร่งของความผูกพันอย่างลึกซึ้งในเครือข่ายก็ทำให้เกิดอิทธิพลระหว่างบุคคล เป็นที่แน่นอนว่าอิทธิพลจากคนที่สนิทกันในกลุ่มจะมีศักยภาพมากกว่าอิทธิพลที่มาจากคนที่มีความผูกพันกันอย่างผิวเผินซึ่งไม่ค่อยจะได้พบปะติดต่อกัน ในเครือข่ายแบบ interlocking บุคคลที่ใกล้ชิดกันจะไม่ค่อยใช้อิทธิพลในการโน้มน้าวกัน เพราะเครือข่ายระหว่างบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันมีความใกล้ชิดกันมากจะไม่ค่อยรับข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม คนที่ใกล้ชิดกันก็จะมีข้อมูลเหมือนกัน ข้อมูลจะต้องไหลเข้าไปใน interlocking network เพื่อพัฒนาไปสู่การแลกเปลี่ยน ข้อมูลต่อไป

“บุคคลมีแนวโน้มที่จะติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลที่อยู่ใกล้กัน และมีลักษณะทางสังคมที่คล้ายกันมากกว่าคนที่อยู่ห่างไกลกัน” การที่คนจะสร้างรูปแบบการเชื่อมโยงเครือข่ายได้นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้ความมานะพยายามอะไร แต่ผลตอบแทนที่ได้นั้นมี

มากมายเพราะทั้งความใกล้ชิดกันทางสังคมและความใกล้ชิดกันด้านระยะทาง แสดงถึงความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันโดยที่ไม่ต้องใช้ความพยายามอยู่แล้ว การเชื่อมโยงเครือข่ายการติดต่อสื่อสารในกลุ่มเพื่อนบ้านและสมาชิกที่มีความคล้ายคลึงกันก็สามารถดำเนินการได้ง่ายโดยใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อย แต่เราเพิ่งจะได้แสดงให้เห็นว่า การเชื่อมโยงเครือข่ายที่ใช้ความพยายามน้อยๆแบบนี้ เป็นการจำกัดการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมไปด้วย ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่มีความแตกต่างทางสังคมและอยู่ห่างไกลกัน แต่มีการเชื่อมโยงถึงกัน จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดใหม่ๆได้ดีกว่า สรุปว่าเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันง่ายมีข้อมูลน้อยกว่า

สรุปว่าเครือข่ายที่สมาชิกมีความเหมือนกันสูง (homogeneity) มักจะมีการแพร่กระจายข้อมูลกันอยู่ภายในกลุ่มของตน (interlocking network) ซึ่งเครือข่ายในลักษณะดังกล่าวมักมีจุดอ่อนในด้านการขาดโอกาสในการรับข้อมูลใหม่ๆ จากภายนอก อันนำไปสู่ความจำเป็นที่บุคคลจะต้องมีเครือข่ายที่มีการเชื่อมร้อยแบบกระจายออกภายนอก (radial network) มาผสมผสาน เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลใหม่ๆ จากกลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างหลากหลาย (heterogeneity) อันนำไปสู่การที่สมาชิกในเครือข่ายจะมีโอกาสในได้การเรียนรู้หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลใหม่ๆ กัน

การวิจัยในครั้งนี้ จึงได้นำเอาแนวคิดนี้เรื่องการเชื่อมร้อยมาพิจารณาประกอบการวิจัย เพื่อศึกษาว่าสมาชิกในเครือข่ายมีระดับการติดต่อเชื่อมโยงกันกับบุคคลภายนอก เพื่อรับข้อมูลใหม่ๆ มากน้อยเพียงใด

- **การเปิดกว้าง (Openness)**

การเปิดกว้างในที่นี้ ได้แก่ การที่สมาชิกในเครือข่ายมีการเปิดกว้างทางความคิด โดยเฉพาะในด้านความพร้อมที่จะรับฟังข้อมูลใหม่ๆ จากกลุ่มอื่นๆ ภายในเครือข่าย และบุคคลภายนอกเครือข่ายของตน ที่มีความแตกต่างไปจากเดิม ตลอดจนการเปิดใจที่จะยอมรับความคิดของคนอื่นๆ หรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น ในกลุ่มอื่นๆ ภายในเครือข่ายตน หรือบุคคลภายนอกเครือข่าย โดยยิ่งสมาชิกในเครือข่ายมีระดับการเปิดกว้างสูง ก็ยิ่งจะทำให้เครือข่ายมีศักยภาพสูง

ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดดัชนีเรื่องการเปิดกว้างมาใช้ประกอบการวิจัย เพื่อศึกษาว่าสมาชิกในเครือข่ายมีระดับการเปิดกว้างทางความคิดมากน้อยเพียงใด เพื่อดูศักยภาพในการติดต่อสื่อสารของสมาชิกในเครือข่าย

- **ช่องทางการสื่อสาร (Mode)**

ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ ช่องทางต่างๆ ที่สมาชิกในเครือข่ายใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน อาทิ การพูดคุยกันแบบตัวต่อตัว การพบปะกันในกลุ่ม การสื่อสารผ่านเอกสาร หรือเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่

โดยการวิเคราะห์ศักยภาพของเครือข่ายให้ความสนใจกับการประเมินความหลากหลายของช่องทางในการสื่อสาร ความหลากหลายของบุคคลที่พบปะกันในแต่ละช่องทาง และความสอดคล้องระหว่างช่องทางต่างๆ กับลักษณะของข้อมูลที่น่าเสนอผ่านช่องทางต่างๆ นอกจากนั้นยังนิยามค่านิยามระดับความนิยมใช้ช่องทางต่างๆ ของสมาชิกหรือโอกาสที่การสื่อสารผ่านช่องทางหนึ่งๆ จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จเป็นต้น

- **การเข้าถึง (Reachability)**

การเข้าถึง ได้แก่ ระดับของการที่บุคคลหนึ่งในเครือข่ายสามารถเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นในเครือข่ายเดียวกันได้เป็นอย่างดี โดยหากเป็นการเข้าถึงในระดับเครือข่ายอาจเรียกว่า การเชื่อมต่อ (connectivity)

ในทางปฏิบัติ จะให้ความสนใจกับการเข้าถึงโดยตรง (direct ties) ซึ่งได้แก่ การที่บุคคลต่างๆ ได้ติดต่อกันเองโดยไม่ผ่านคนอื่น หรือการเข้าถึงทางอ้อม (indirect ties) ซึ่งได้แก่ การที่บุคคลต่างๆ ได้ติดต่อกันโดยผ่านคนกลาง โดยเครือข่ายที่มีศักยภาพ คือเครือข่ายที่สมาชิกในเครือข่ายสามารถเข้าถึงกันเอง และเข้าถึงแกนนำเครือข่ายได้สะดวก

- **ความเป็นศูนย์กลาง (Centrality)**

ความเป็นศูนย์กลาง ได้แก่ การที่สมาชิกในเครือข่ายคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใด

กลุ่มหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งทำหน้าที่เป็นตัวประสานระหว่างกลุ่ม ๒ กลุ่ม ซึ่งไม่ได้มีการติดต่อสื่อสารกันเองโดยตรง

โดยในการวัดความเป็นศูนย์กลาง จะให้ความสำคัญกับ ๓ ประเด็น คือ ระดับในการเป็นศูนย์กลาง (degree) ความใกล้ (closeness) และความเป็นตัวกลาง (betweenness)

- ระดับในการเป็นศูนย์กลาง (degree) ได้แก่ จำนวนจุดต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง หรือองค์กรหนึ่ง สามารถเข้าถึงกันหรือติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง โดยในเครือข่ายระดับบุคคล พบว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติเป็นดาวเด่น (star) คือบุคคลที่มีระดับในการเป็นศูนย์กลางสูง
- ความใกล้ (closeness) ซึ่งได้แก่ ระยะห่างระหว่างจุดต่างๆ ในเครือข่ายกับจุดอื่นๆ โดยในเครือข่ายระดับบุคคล พบว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติเป็นดาวเด่น (star) คือบุคคลที่มีระดับความใกล้กับจุดอื่นๆ สูง
- ความเป็นตัวกลาง (betweenness) ได้แก่ การที่บุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหนึ่งสามารถเชื่อมโยงกับบุคคลอื่น กลุ่มอื่น หรือองค์กรอื่นที่ขาดการติดต่อกับบุคคลอื่น กลุ่มอื่น หรือองค์กรอื่นๆ โดยพบว่า ล่าม (liaison) จะเป็นบุคคลที่มีความเป็นตัวกลางสูง

กล่าวกันว่า ยิ่งเครือข่ายมีความเป็นศูนย์กลางมากเพียงใด ก็ยิ่งทำให้ข้อมูลข่าวสารมีโอกาที่จะแพร่กระจายในเครือข่ายได้กว้างขวาง และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

- **ความสมมูล (Symmetry)**

ความสมมูล ได้แก่ ความเท่าเทียมกันในเชิงโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน ระหว่างคู่สื่อสารหนึ่งๆ หรือระหว่างแกนนำกลุ่มต่างๆ ในเครือข่าย ตลอดจนการสื่อสารของสมาชิกในกลุ่มย่อยหนึ่งๆ และการสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่มย่อยต่างๆ โดยเครือข่ายที่มีความสมมูลสูง มักเป็นเครือข่ายที่มีศักยภาพสูง

- **การตอบสนองซึ่งกันและกัน (Reciprocity)**

การตอบสนองซึ่งกันและกัน ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการให้และการรับข้อมูลข่าวสาร หรือการแลกเปลี่ยนทรัพยากรต่างๆ กัน โดยอาจพิจารณาการตอบสนองซึ่งกัน

และกันในระดับบุคคลภายในเครือข่ายด้วยกัน หรือระหว่างองค์กรสมาชิกเครือข่าย ตลอดจนการพิจารณาระหว่างบุคคลภายในเครือข่ายกับบุคคลภายนอกเครือข่าย และระหว่างองค์กรต่างๆ ในเครือข่ายกับองค์กรภายนอก โดยเครือข่ายที่มีการตอบสนองซึ่งกันและกันสูง จะเป็นเครือข่ายที่มีศักยภาพสูง

3.3 ดัชนีเชิงข้อมูล (Information)

ข้อมูล ได้แก่ ประเด็นในการสื่อสาร หรือเนื้อหาสาร โดยข้อมูลเป็นดัชนีที่สำคัญในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารและเครือข่าย

- **ระดับปริมาณข้อมูล (Rate)**

ระดับปริมาณข้อมูล ได้แก่ อัตราความถี่ในการป้อนข้อมูลข่าวสารเข้าสู่เครือข่าย ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ และปริมาณ/ความถี่ของข้อมูลข่าวสารที่กระจายในระบบ ซึ่งระดับปริมาณข้อมูลในเครือข่ายมักพิจารณาจากจำนวนของสาร (number of messages) ที่เข้าสู่เครือข่าย และแพร่กระจายในเครือข่าย ภายใต้ระดับความเร็ว (speed) หนึ่งๆ โดยการวิเคราะห์ระดับปริมาณข้อมูล จะสะท้อนให้เห็นถึงการไหลเวียนของข้อมูลในระบบ กล่าวคือ ยิ่งเครือข่ายมีปริมาณข้อมูลจากภายนอกเข้าสู่เครือข่าย และมีการกระจายข้อมูลภายในเครือข่ายสูง ก็ยิ่งสะท้อนให้เห็นว่าเครือข่ายมีศักยภาพสูง

- **ปริมาณความซ้ำซ้อน (Amount of Redundancy)**

ปริมาณความซ้ำซ้อน ได้แก่ การที่บุคคลหนึ่งๆ ได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องหนึ่งๆ ซ้ำกันหลายครั้ง โดยอาจได้รับผ่านช่องทางเดียวกัน หรือได้รับผ่านช่องทางที่แตกต่างกันไปจากเดิม โดยเครือข่ายที่มีศักยภาพสูง คือ เครือข่ายที่สามารถลดปริมาณความซ้ำซ้อนของข้อมูลได้ อันหมายถึงการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ

- **ระดับการบิดเบือนสาร (Extent of Messages' Distortion)**

ระดับการบิดเบือนสาร ได้แก่ การที่ข้อมูลข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ถูกลดระดับ

ความสำคัญลง หรือถูกหยิบยกเนื้อหาในบางมุมขึ้นมาขยาย หรือมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำ หรือแก่นสารเกี่ยวกับเรื่องราวที่นำเสนอไปจากเดิม โดยเครือข่ายที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ เครือข่ายที่มีระดับการบิดเบือนสารต่ำ

กล่าวโดยสรุป การเรียนรู้และทำความเข้าใจกับแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร ในการวิเคราะห์ถึงการรวมกลุ่มกันระหว่างกลุ่มนมแม่ กับพันธมิตร จากองค์กรทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนหลายฝ่าย ที่ร่วมมือกันสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดานั้น ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารในการรณรงค์ที่มีความสำคัญ ในการช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตให้ลูกน้อยเจริญเติบโตเป็น บุคลากรที่มีประสิทธิภาพของประเทศชาติต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารสุขภาพ

ในปัจจุบันการรณรงค์ถูกนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ มากมาย ทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก โดยการรณรงค์เริ่มมีบทบาทครั้งแรกในประเทศโลกที่สาม เมื่อศตวรรษที่ 19 (1960-1970) เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นแก่สมาชิกของสังคม ซึ่งอาจเป็นเพียงแค่งานสังคม ชุมชนขนาดเล็ก ไปจนถึงประชากรทั้งหมดของประเทศ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องอาศัยพลังของมวลชน ไม่เฉพาะปัจเจกบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการรับรู้ข่าวสาร เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมไปตามวิถีที่โครงการรณรงค์นั้น ๆ ต้องการ การทำการรณรงค์โครงการหนึ่ง จึงมีแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรองรับอยู่มากมาย (กิตติ กันภัย, 2543: 226)

การสื่อสารผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคม นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับว่า การสื่อสารเป็นอาวุธหลักในการรณรงค์ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดทางด้านการรณรงค์ทางการสื่อสารมาวิเคราะห์ และทำความเข้าใจกับกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่

ความหมายของการสื่อสารรณรงค์

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

นักวิชาการด้านการสื่อสารในสหรัฐอเมริกา และยุโรป อาทิ Paisley (2001), Windahl (1992), Alex de Tocqueville (1961) ล้วนแต่เห็นพ้องต้องกันว่า การรณรงค์มิใช่ปรากฏการณ์ใหม่ในสังคม แต่เป็นวิถีการปฏิบัติของสมาชิกในสังคมที่มีมากกว่าหลายศตวรรษแล้ว แต่สิ่งที่เป็นปรากฏการณ์ใหม่สำหรับการรณรงค์นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 ก็คือ ระบบสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยต่างๆ ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการรณรงค์ และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการรณรงค์ในสังคมปัจจุบัน

นอกจากนี้นักวิชาการเหล่านี้ยังได้พยายามชี้ให้เห็นถึงมิติด้าน “การสื่อสาร” ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรณรงค์ ดังจะเห็นได้จากการประดิษฐ์คำศัพท์เฉพาะที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารในกระบวนการรณรงค์ อาทิ communication campaign, public communication campaign, information campaign, public information campaign, media based-campaign, public relations campaign, advertising campaign ตลอดจนการสะท้อนคุณลักษณะของการสื่อสารไว้ในนิยามของ การรณรงค์ ตัวอย่างเช่น

“การรณรงค์เป็นชุดของกิจกรรมต่างๆ ด้านการสื่อสารซึ่งได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และได้มีการออกแบบโดยเจ้าหน้าที่พัฒนา (change agents) เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของผู้รับในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ” (Rogers, 1973, หน้า 277)

“การรณรงค์ด้านข้อมูลมักเกี่ยวข้องกับชุดของสารต่างๆ ในเชิงการส่งเสริม ซึ่งอยู่ในความสนใจของสาธารณชน และแพร่กระจายผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย” (Atkin, 1981, หน้า 265)

“การรณรงค์ด้านข้อมูลข่าวสารสาธารณะมักสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของคนบางคนในการมีอิทธิพลต่อความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้อื่น โดยใช้จุดจับใจต่างๆ ด้านการสื่อสาร” (Paisley, 1981, หน้า 23)

“สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อจำนวนมากในการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านข้อมูลข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจในกลุ่มประชากรที่ได้เลือกขึ้น โดยเรามักพบตัวอย่างของการรณรงค์ในงานด้านการเมือง โฆษณา การหาทุน และการให้ข้อมูลสาธารณะเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย” (McQuail, 1983, หน้า 180)

“การสื่อสารรณรงค์ (Communication Campaign) หมายถึง ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการใช้สาร (Message) ที่มีความเฉพาะ การรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้น ๆ (ปกติ คือ 1 สัปดาห์ ถึง 3 เดือน) โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม การรณรงค์มักใช้สื่อที่หลากหลาย (Multi-media approach) เสมอ” (Rogers และคณะ, 1979: 60)

นอกจากนั้นแล้ว นักวิชาการบางท่าน อาทิ Rice & Atkin (2001) ได้พยายามแยกให้เห็นถึงคุณลักษณะที่แตกต่างระหว่างการสื่อสารรณรงค์สาธารณะ และการสื่อสารรณรงค์แบบอื่นๆ โดยเขาแบ่งประเภทของการสื่อสารรณรงค์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การสื่อสารรณรงค์สาธารณะ (public communication campaign) และการสื่อสารรณรงค์ส่วนตัว (private communication campaign) เขามองว่า การสื่อสารรณรงค์สาธารณะ มักเน้นกิจกรรมด้านการให้บริการสาธารณะ ประโยชน์ ในลักษณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ในขณะที่การรณรงค์ส่วนตัวในลักษณะต่างๆ อาทิ การรณรงค์ทางการเมือง (political campaign) การรณรงค์ทางการค้า (commercial campaign) ได้สะท้อนให้เห็นความพยายามของกลุ่มบุคคลในการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนบุคคลต่างๆ เช่น การได้รับคะแนนเสียงเลือกตั้ง การขายสินค้า/บริการได้ หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เป็นต้น

หากพิจารณาจากนิยามต่างๆ ข้างต้น พบว่า การสื่อสารเป็นคุณลักษณะที่สำคัญด้านหนึ่งของการสื่อสารรณรงค์ นอกจากนั้น การสื่อสารรณรงค์ยังประกอบไปด้วยคุณลักษณะอื่นๆ อีกด้วย ในกรณีนี้ ได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารรณรงค์จำเป็นต้องมีคุณลักษณะหลัก 4 ประการ ดังต่อไปนี้ (Rogers & Storey, 1987 อ้างใน Thomas E. Backer และ Everett M. Rogers และ Pradeep Sopy, 1992)

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีจุดประสงค์ที่แน่นอน ชัดเจน ที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคล (A Campaign is purposive, and seeks to influence individuals)

ในการกระทำการรณรงค์ใด ๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบรับดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไป จนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

Thomas E. Backer ประธาน Human Interaction Research Institute ในลอสแอนเจลิส ทำการวิจัยเกี่ยวกับการนำความรู้ไปใช้ปฏิบัติและการวางแผนการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพระบุว่า การรณรงค์ส่วนมากล้มเหลวเพราะมีจุดมุ่งหมาย (aims) และเป้าหมาย (goals) ไม่ชัดเจน หรือมีจุดมุ่งหมายที่เกินเอื้อม ทำให้สารไม่คมชัดพอที่จะสร้างผลกระทบให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายได้

ผลที่ได้จากการจากการรณรงค์มีความหลากหลาย ตั้งแต่ผลกระทบระดับความคิดของปัจเจกบุคคล (Individual-Level cognitive effects) ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม (Societal-Level structural changes) ผลนั้นจะเป็นประโยชน์กับผู้ส่งสารหรือผู้รับสารในกระบวนการรณรงค์ก็ได้ (กิตติ กันภัย, หน้า 231)

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังคนจำนวนมาก

(A campaign is aimed at a large audience)

เป็นการแบ่งแยกว่าการรณรงค์ไม่ได้รวมอยู่กับการสื่อสารระหว่างคนสองคน หรือในหมู่คนจำนวนน้อย กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดว่าเป็นใครโดยจุดประสงค์ และเป้าหมายของการรณรงค์นั้น ๆ เป็นเกณฑ์ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน ดังเช่น กลุ่มนมแม่ ที่มุ่งรณรงค์ไปยังคุณแม่ตั้งครรภ์ และคุณแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนม หรือ “สาร” บางสารของกลุ่มที่มุ่งไปยังครอบครัว และบุคคลใกล้ชิดของคุณแม่ เพื่อกระตุ้น เป็นกำลังใจ และเป็นแรงสนับสนุนให้คุณแม่หันมาเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมตนเองมากขึ้น

3. การรณรงค์จะต้องกำหนดเวลา ช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนชัดเจน

(A campaign has a more or less specifically defined time limit)

ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์ จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้น ๆ บางโครงการสามารถกำหนดจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของโครงการได้ ส่วนมากเป็นการรณรงค์ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลาของการรณรงค์ของบางโครงการอาจจะยากที่จะกำหนดลงไปได้ชัดเจนตายตัว ในกรณีที่การรณรงค์นั้น ๆ มีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว แต่โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว การรณรงค์แต่ละชิ้นมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจน เช่น เป็นอาทิตย์ หรือเป็นเดือน เป็นต้น

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดกิจกรรมการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

(A campaign involves an organized set of communication activities)

ที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าว มักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ โดยการจัดสรรกิจกรรมและช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ เป็นชุดก็เนื่องมาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ (1) สื่อแต่ละประเภทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่ม ไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย (2) การสื่อประเด็นการรณรงค์ผ่านสื่อที่หลากหลายจะก่อให้เกิดผลกระทบที่แรงมากยิ่งขึ้น เพราะการสื่อสารเป็นอาวุธที่ทำให้ได้มาซึ่งชัยชนะ (Rogers and Storey, 1987 อ้างถึงในหริสุดา ปันทวนันท์, 2544: 48-49)

ประเภทของการรณรงค์

บุษบา สุธีธร (2530 อ้างถึงใน ทิพารัตน์ เตนชัยประดิษฐ์, 2539: 43-47) ได้จัดประเภทของโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากในปัจจุบัน โดยพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ ดังนี้ คือ

1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการ

1.1 โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ เป็นโครงการที่มักจัดทำขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มักเป็นโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนด้านการตลาดขององค์การภาคธุรกิจ โดยใช้โครงการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยสนับสนุนโครงการด้านการโฆษณา หรืออาจจัดทำในลักษณะโครงการรณรงค์ทางการกุศลต่าง ๆ เมื่อได้ผลตามที่พอใจก็เป็นอันสิ้นสุดโครงการ และเนื่องจากเป็นการดำเนินงานระยะสั้น ๆ วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประเภทนี้จึงมักตั้งเป้าหมายในลักษณะของการสร้างความรับรู้ สร้างความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรือกระตุ้นให้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น

1.2 โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่องโครงการประเภทนี้จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงค่อยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการ

2. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำ

- 2.1 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ มักจัดขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้
- เมื่อเริ่มโครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งประชาชนยังไม่เคยรับรู้มาก่อน และโครงการนั้นต้องการความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย
 - เมื่อจัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแก่ประชาชน ช่วยส่งเสริมหรือแก้ปัญหาของสังคม
 - เมื่อมีกฎหมายกฎระเบียบราชการใหม่ ๆ ที่ประชาชนจะต้องทราบและปฏิบัติตาม
 - เมื่อมีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยราชการ หรือรัฐบาล
 - เมื่อมีปัญหาวิกฤติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอันอาจเป็นผลร้ายแก่เสถียรภาพของประเทศ ก็จำเป็นต้องทำโครงการรณรงค์ระยะสั้น ๆ เพื่อแก้ไขป้องกันความเข้าใจผิดต่าง ๆ จนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย

- 2.2 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชน อาจจัดขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้ คือ
- เผยแพร่สินค้า หรือบริการขององค์การที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือขยายสายของผลิตภัณฑ์ให้มากไปจากเดิม
 - จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์การโดยใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่าเป็นโฆษณาสถาบัน (Institutional public relations)
 - เข้าร่วมโครงการรณรงค์ซึ่งทางหน่วยงานราชการหรือองค์การสาธารณกุศลได้จัดขึ้นโดยรับเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านค่าใช้จ่าย หรือจัดโครงการในลักษณะที่เป็นสาธารณประโยชน์

2.3 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพ เป็นองค์การที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหากำไรทางการค้า แต่เป็นองค์การที่เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมหรือสมาชิกขององค์การ ดังนั้นภารกิจสำคัญขององค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพจึงเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในเรื่อง ต่าง ๆ ดังนี้

- โครงการรณรงค์เพื่อระดมให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจและยอมรับเข้าร่วมในกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ที่องค์การจัดทำขึ้น
- โครงการรณรงค์เพื่อหารายได้หรือเงินบริจาคเข้าไปดำเนินกิจการขององค์การ
- โครงการรณรงค์เพื่อเพิ่มขยายจำนวนสมาชิกขององค์การให้มากขึ้น เพื่อจะได้เก็บค่าบำรุงสมาชิกให้มากขึ้น และมีบุคลากรที่จะดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์การได้มากขึ้น
- โครงการรณรงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์การให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

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 การพัฒนากลไกการเชื่อมประสานการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ในระบบสังคม และการร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตร ในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่น ๆ ในสังคม

1. องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์การรณรงค์

แกนนำ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรณรงค์ โดยผลการวิจัย พบว่า แกนนำในการรณรงค์ด้านสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรที่สังเกตเห็นปัญหาและความจำเป็นในการแก้ไขปัญหา หรือมีหน้าที่เกี่ยวข้องและมีความรับผิดชอบต่อประเด็นดังกล่าวโดยตรง

1.1 กลุ่มพันธมิตร แบ่งย่อยได้เป็น

ก :บุคคล บุคคลที่ให้การสนับสนุนแกนนำ

บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในแวดวงต่าง ๆ ในสังคม

อาทิ บุคคลที่ได้รับการยอมรับในแวดวงสาธารณสุข การเมือง สังคม ตลอดจนบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะดารา ศิลปิน และนักแสดงต่าง ๆ โดยการเข้าร่วมของบุคคลเหล่านี้เกิดจากการที่แกนนำได้ทาบทามหรือเชิญชวนให้เข้าร่วมโครงการ หรือเกิดจากการที่บุคคลเหล่านี้ติดต่อกับแกนนำและอาสาสมัครที่จะเข้าร่วมโครงการ ซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจทำหน้าที่แตกต่างกันไป อาทิ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลจากแกนนำผ่านสื่อมวลชน สู่ประชาชน หรือเชิญชวนให้คนร่วมมือกันทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหา หรืออาจทำหน้าที่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน แต่ทำหน้าที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ เช่น การบริหารโครงการ ผลักประเด็นรณรงค์ให้ลุล่วง อาทิ ช่วยสนับสนุนด้านการระดมทุน

บุคคลที่เผชิญหน้ากับปัญหา

หรือ ผลจากการมีพฤติกรรมที่เป็นอันตรายจากการเข้าร่วมการรณรงค์ของบุคคลดังกล่าว อาจเกิดจากการที่รู้จักกับแกนนำเป็นการส่วนตัว และได้รับการเชิญชวนจากแกนนำ หรืออาจเผชิญปัญหาและได้รับการติดต่อโดยตรงจากสื่อมวลชนโดยบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของตนให้สาธารณชนรับทราบ และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงดังกล่าว

ข :หน่วยงานภาครัฐ

เป็นพันธมิตรอีกกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการรณรงค์ โดยหน่วยงานภาครัฐดังกล่าวมักเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังรณรงค์ หรือเป็นหน่วยงานที่ผู้บริหารระดับสูงเล็งเห็นความจำเป็นในการเข้าร่วมรณรงค์ หรือเป็นหน่วยงานที่ได้รับคำเชิญจากแกนนำ โดยหน่วยงานภาครัฐจะให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ อาทิ การจัดทำฐานข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับสถานการณ์ การอนุมัติบุคลากรให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การจัดสรรงบประมาณหรือบุคลากรของตนในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เป็นต้น

ค :องค์กรพัฒนาเอกชน

หมายถึง มูลนิธิ ชมรม หรือหน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมทางสังคมโดยไม่แสวงหากำไรต่าง ๆ โดยหน่วยงานเหล่านี้มักเข้าร่วมเป็นพันธมิตรผ่านทางกรรณิชนวนจากแกนนำทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ สำหรับการให้การสนับสนุนเป็นไปในลักษณะของการให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักการและแนวปฏิบัติ การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมของกลุ่มตนเองในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

ง :องค์กรภาคธุรกิจเอกชน

ปัจจุบันองค์กรภาคธุรกิจเอกชนได้เข้ามามีบทบาทในการรณรงค์มากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรภาคธุรกิจขนาดใหญ่ การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรขององค์กรภาคธุรกิจอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ อาทิ ได้รับการทาบทามอย่างไม่เป็นทางการและเป็นทางการจากแกนนำ การเล็งเห็นความจำเป็น การมีนโยบายด้านกิจกรรมเพื่อสังคม การเห็นประโยชน์ร่วมในเชิงสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น โดยการให้การสนับสนุนขององค์กรภาคธุรกิจเอกชนมักเป็นไปในลักษณะของการเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือบริจาคสิ่งของต่าง ๆ เพื่อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

จ :องค์กรสื่อมวลชน

ประกอบด้วย องค์กรสื่อมวลชนของภาครัฐ และภาคเอกชน โดยการเข้าร่วมเป็นพันธมิตร อาจเกิดจากการที่นักกรรณิชนวนหรือขอความร่วมมือ การจัดเวทีพบปะพูดคุยกับสื่อมวลชน กลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนจนการใช้สื่อมวลชนที่มีเจตนาธรรมที่จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เรื่องราวผ่านสาธารณชน หรือเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาสำหรับการให้การสนับสนุนของสื่อมวลชนจะทำหน้าที่รายงานข่าว ความเคลื่อนไหว และสภาพของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่าง ๆ ตลอดจนอาจให้ความร่วมมือในการผลิตและเผยแพร่สปรอตรณรงค์ต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบเชิงบุคคลดังกล่าว เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การรณรงค์นั้น ๆ ประสบความสำเร็จ

2. องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์

ในการวิเคราะห์เรื่องกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ต่อสาธารณชนของกลุ่มนมแม่ เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญแต่ละองค์ประกอบของกระบวนการรณรงค์ ที่จะขับเคลื่อนและส่งผลให้การรณรงค์นั้น ๆ ดำเนินการได้อย่างบรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นไปตามเป้าหมายการรณรงค์ที่วางไว้

2.1 เป้าหมายของการรณรงค์

เป้าหมายของการรณรงค์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ เปรียบเสมือนภาพที่นักรณรงค์อยากให้เกิดขึ้นหลังจากดำเนินการโครงการรณรงค์ เป้าหมายในการรณรงค์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

ก : เป้าหมายระดับบุคคล

แบ่งได้เป็น 4 ด้านคือ

- การกระตุ้นให้เกิดการตื่นกลัวต่อสภาพปัญหา
- การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม
- การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์
- การสร้างสำนึก หรือความภาคภูมิใจให้กับบุคคล

ข : เป้าหมายระดับโครงสร้าง

กล่าวคือ นอกจากกำหนดเป้าหมายในระดับบุคคลแล้ว บ่อยครั้งที่การรณรงค์มีเป้าหมายที่การผลักดันด้านต่าง ๆ ในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม ได้แก่ การผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล การรณรงค์ในด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวของชุมชน การรณรงค์เพื่อการผลักดันเชิงนโยบายหรือการปรับเปลี่ยนกฎหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างของระบบสังคมอย่างจริงจัง

2.1 วัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์

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

ก : ระดับของวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการรณรงค์อาจเป็นได้หลากหลาย แต่หากจะจัดวัตถุประสงค์เหล่านั้น โดยอาศัยเกณฑ์ระดับของความยากง่าย และความท้าทายต่อนัก รณรงค์ แล้วจะพบว่า วัตถุประสงค์ของการรณรงค์จัดเป็นพวก ๆ ได้ 3 ระดับ คือ

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

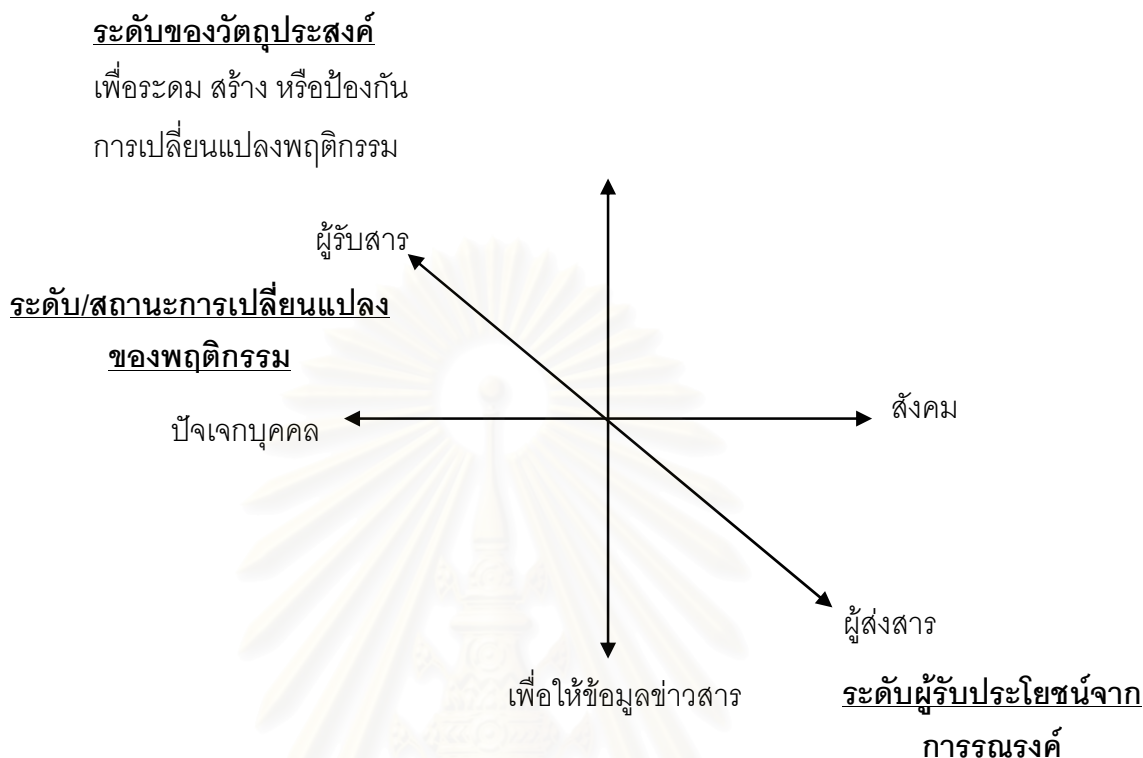
ข : ระดับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร

ผลของการรณรงค์สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับภายในตัวบุคคล (Intrapersonal) ไปจนถึงระดับโครงสร้างสถาบัน (Institutional) กล่าวคือ ระดับ/สถานะของการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในระดับการรับรู้ (Perception change) ของปัจเจกบุคคลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่โครงสร้างของระบบสังคม (Structure of a social system)

ค : ระดับของผู้รับผลประโยชน์จากผลของการรณรงค์

กล่าวคือ ในการรณรงค์โครงการใดโครงการหนึ่งนั้น บุคคลที่จะได้รับประโยชน์จากผลของการรณรงค์นั้น ๆ ได้แก่ องค์กรผู้ส่งสาร และ/หรือ ปัจเจกบุคคลผู้รับสาร เช่น โครงการรณรงค์เพื่อสาธารณสุข (Public health campaign) จะพบว่า คนได้รับผลประโยชน์คือ ปัจเจกบุคคลผู้รับสาร และองค์กรผู้ส่งสารที่ได้รับประโยชน์จากการยกระดับสาธารณสุขอยู่บ้าง

แผนภาพที่ 5 : วัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์



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

2.2 กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

ก : กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

กลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง และมีพฤติกรรมเสี่ยง ตลอดจนเป็นกลุ่มที่นักรณรงค์ต้องการทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ โดยกรณีนี้ นักรณรงค์มักนิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ อาทิ

- วัย อาทิ กลุ่มเด็กเล็ก กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น
- พื้นที่เป้าหมาย อาทิ กลุ่มในโรงเรียน กลุ่มในสถานประกอบการ กลุ่มในสถาน
เจริญวัย กลุ่มในภาคเกษตรกรรม เป็นต้น

- อาชีพ อาทิจ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มเรือประมง กลุ่มทหารเกณฑ์ กลุ่มคนในเรือนจำ กลุ่มคนขับรถบรรทุก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจเลือกกลุ่มบุคคลใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น พบว่า นักรณรงค์ยังนิยมใช้เกณฑ์ “ความเสี่ยงต่อเรื่องดังกล่าว” เป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

ข : กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม

กลุ่มบุคคลดังกล่าว คือ กลุ่มที่นักรณรงค์คาดหวังว่าจะสามารถทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลกลุ่มเสี่ยงเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยในกรณีนี้ พบว่านักรณรงค์นิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่

- กลุ่มเคยเสี่ยงและยินดีเป็นแนวร่วม ได้แก่ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง และเคยมีพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ต่อการรณรงค์ ตลอดจนเป็นกลุ่มที่ยินดีจะทำหน้าที่เป็นแนวร่วมในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่ เหมาะสมกับสาธารณชน อาทิ กลุ่มคนสูบบุหรี่ที่ตัดสินใจเลิกการสูบบุหรี่ และทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครให้การรณรงค์

- กลุ่มยังเสี่ยง แต่สมัครใจเป็นแนวร่วม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีโอกาสเสี่ยงในการเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ แต่สมัครใจที่จะทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครในการประสานงานกับกลุ่มเสี่ยงด้วยกันให้พ้นจากความเสี่ยง ตัวอย่างเช่น กลุ่ม Friends for friends หรือ เพื่อนเตือนเพื่อน ซึ่งอาศัยแกนหลักของกลุ่มนักเรียน ทำหน้าที่ปรับทุกข์ ผูกมิตรกันเองระหว่างกลุ่มนักเรียนด้วยกัน เพื่อหลีกเลี่ยงการหนีไปพึ่งพายาเสพติดต่าง ๆ

- กลุ่มไม่เสี่ยง แต่พร้อมที่จะเป็นแนวร่วม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มเสี่ยง แต่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีสัมพันธภาพใกล้ชิดกับกลุ่มเสี่ยง และพร้อมที่จะทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลจากนักรณรงค์ไปยังกลุ่มเสี่ยง เช่น กลุ่มเด็กอนุบาล ทำหน้าที่กระตุ้นให้พ่อแม่เลิกสูบบุหรี่ได้

2.4 ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ สามารถแยกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

- ก : ข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น สถิติตัวเลขต่าง ๆ ที่สะท้อนสถานการณ์ปัญหาชีวิตที่บุคคลสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ
- ข : ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติตนของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ทักษะ ชีวิตที่บุคคลกลุ่มเสี่ยงควรรู้
- ค : ข้อมูลเชิงลึก เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลและผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ความก้าวหน้าทางวิทยาการต่าง ๆ

2.5 ช่องทางการสื่อสาร

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

2.6 กลยุทธ์การสื่อสาร

การกำหนดกลยุทธ์เป็นเทคนิค วิธีการ รวมถึงขั้นตอนของวิธีการที่จะนำไปให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของโครงการ ซึ่งเป็นการใช้ศาสตร์ ควบคู่กับศิลป์ของทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละขั้นตอน การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการรณรงค์จึงเป็นการสอดแทรกเทคนิค วิธีการ ในการเตรียมแผนปฏิบัติ เพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายและควบคุมภาวะของสารที่จะนำเสนอและมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความเหมาะสมของสถานการณ์

ดังนั้น กลยุทธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับหน่วยงานที่ทำการรณรงค์ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะกลยุทธ์มีส่วนในการกำหนดความสำเร็จของการรณรงค์ด้วย การรณรงค์ที่ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์จะก่อให้เกิดการ “หว่านแหลวก” ที่ให้ผลกระทบเชิงลบ คือ เกิดช่องว่างของข้อมูลข่าวสาร

(Information gap) ในหมู่มวลชนผู้รับสารที่ตกเป็นเป้าของการหว่านแหเหล็ก ช่องว่างนี้คือ ความแตกต่างใน 2 ลักษณะ คือ มีมากมายเสียจนบางครั้งเกิดความท่วมท้นเกินต้องการ (Information rich) และบางครั้งเกิดความยากจนจนขาดแคลนจนต้องโยเยหา (Information poor) (กิตติ กัมภัย, 2543: 263)

ผู้จัดทำโครงการรณรงค์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ เพราะเป็นการเตรียมความพร้อมของหน่วยงานในการนำเสนอสารของตนสู่สาธารณชน กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในช่วงก่อนทำการสื่อสารไม่ถือเป็นกลยุทธ์ที่ตายตัว การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา ส่งผลให้การสื่อสารกับสังคมของการรณรงค์นั้น ได้มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ และสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสม ก่อให้เกิดสมดุลในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกลยุทธ์ที่โครงการรณรงค์ส่วนมากใช้กัน ได้แก่

2.6.1 กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร (Message Strategy)

การกำหนดและพัฒนาศาธร ถือเป็นแก่นสำคัญในการรณรงค์ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงจิตใจของผู้รับสาร รวมทั้งก่อให้เกิดผลกระทบที่ต้องการตามมา ประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ ลักษณะการเร้าอารมณ์ของสารที่ใช้ (Type of appeals) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) รวมไปถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอยู่อย่างมาก (ชาญชัย เจริญลาภดิถ, 2539)

การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร ในด้านของข้อมูลสารนั้น นับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อไป

องค์ประกอบสำคัญ

- แก่นหลัก (theme)

หมายถึง ข้อความสำคัญ (key words) ที่พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดหลัก การนำเสนอแก่นหลักจำเป็นต้องมีความชัดเจน และมีเอกภาพ และมีการออกแบบชุดของสื่อต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับแก่นหลัก ตลอดจนไม่ควรมีหลายแก่นในการนำเสนอเรื่องราวในแต่ละครั้ง

- **สภาพบรรยากาศที่สะท้อนผ่านเรื่องราวในสาร (tone)**

หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ในการนำเสนอแก่นหลัก (theme) ภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ อันสะท้อนให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะขององค์กร และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ท่าทีในการสื่อสาร และสิ่งที่คาดหวังจะเกิดขึ้นภายหลังการบริโภคสารหนึ่งๆ

องค์ประกอบสำคัญต่างๆ ที่สอดแทรกผ่านสภาพบรรยากาศ (tone) ประกอบด้วย

- มิติของข้อมูลที่ปรากฏในสาร เช่น ลักษณะการนำเสนอเพื่อการชักจูง หรือโน้มน้าวใจ ด้วยวิธีการนำเสนอเน้นการให้ข้อมูลด้านเดียว (One-Sided Arguments) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว หรือการนำเสนอโดยให้ข้อมูลสองด้าน (Two-Sided Arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการนี้เหมาะสำหรับผู้รับสารที่ค่อนข้างจะมีการศึกษาและมีที่ท่าทีที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis, 1953; Sawyer, 1973) หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนช่างสงสัยและเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่ง อรวรรณ ปิลาณธนีโอวาท (2537) ได้สรุปสิ่งที่ควรพิจารณาในการนำเสนอสารด้านเดียว หรือสองด้านว่า

1. การนำเสนอสารสองด้าน เหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง
2. การนำเสนอสารสองด้าน เหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก
3. การนำเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับกรณีที่ผู้รับสารอาจจะมีโอกาสได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนของผู้ส่งสาร
4. การนำเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสม ถ้าผู้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้นและมีข้อแม้ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มจะไม่ได้รับสารที่มีเนื้อความตรงกันข้ามในภายหลัง
5. ทศนคติที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิม อาจจะทำให้การเสนอสารด้านเดียว หรือสองด้านไม่แตกต่างกันเลย

กล่าวโดยสรุป การเสนอสาร 2 ด้านจะทำให้ผู้ส่งสารมั่นใจ และรู้สึก “อุ่นใจ” มากกว่า ถึงแม้ภายหลังผู้รับสารจะค้นพบว่ามีข้อคิดเห็นตรงกันข้าม ผู้ส่งสารก็ได้เสนอให้ผู้รับสารทราบแล้ว

- จุดจับใจ (appeal) ในสาร เช่น การให้ข้อมูลโดยอิงจุดจับใจเชิงเหตุผล อาทิ สถิติ หลักฐานต่างๆ หรือการให้ข้อมูลโดยการอิงจุดจับใจเชิงอารมณ์ เช่น การเน้นอารมณ์เชิงความน่ากลัว (fear appeal) เชิงตลกขบขัน (humor appeal) การใช้เพลงประกอบ หรือมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ ซึ่งไม่มีรูปแบบที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือ พยายามทำให้รูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวข้องกัน เป็นประโยชน์กับตัวผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง เข้าใจง่าย ก็จะทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจ

- ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่างๆ แม้ว่าเนื้อหาจะไม่น่าสนใจ ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีในปริมาณที่เหมาะสม ในทางตรงข้ามหากมีการนำเสนอถี่มากจนเกินไป เนื้อหาที่ถูกเสนอซ้ำๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงก็อาจไม่ได้ผล และทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย และสามารถนำไปสู่ผลกระทบแบบย้อนกลับ ไม่เป็นไปดังที่ผู้ส่งสารต้องการ (Boomerang Effect) ซึ่งผลกระทบย้อนกลับดังกล่าว จุมพล รอดคำดี (อ้างใน วันทนีย์ ศิริสุข, 2539) อธิบายไว้ว่า หมายถึงผลที่เกิดจากการดำเนินงานหรือข้อเสนอบางอย่างที่เมื่อถูกนำมาใช้แล้ว ผลที่ได้รับจะไม่ใช่อผลอย่างแท้จริงตามที่ผู้ดำเนินงานเสนอเอาไว้ แต่กลับมามีผลกระทบ หรือสร้างความเสียหายแก่ความคิดดั้งเดิมของผู้ส่งสารเอง ดังนั้นการนำเสนอควรจะต้องมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ และควรนำเสนอในช่วงเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจ การนำเสนอในเวลาที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย อาจไม่เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเลือกเวลาในการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่สำคัญ

Rogers (1971) ให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลายๆครั้ง จะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น และทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพในการจูงใจมากขึ้น

Kotler และ Roberto (1989) ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจดจำสารของผู้รับสารว่า ต้องประกอบด้วย ตัวสนับสนุนให้สารน่าจดจำ คือการนำเสนอสารซ้ำๆกัน จะเป็นตัวช่วยให้สารเป็นที่จดจำได้มาก โดยใช้ความถี่ (Frequency) ซึ่งหมายถึงอัตราความบ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับสาร และการย้ำเตือนเป็นระยะๆ เพื่อผู้รับสารจะได้ไม่ลืมสารนั้นๆ ตลอดจนความต่อเนื่องในการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าหมายประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive VS Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะเหตุผล (Fear VS Rational Appeals) การให้ข้อสรุปที่ชัดเจน หรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite VS Open Conclusion) การนำเสนอซ้ำ ๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

- **กลุ่มเป้าหมาย (target groups)**

ในกรณีนี้ไม่ได้หมายความว่าความถึงการดำเนินการเลือกกลุ่มเป้าหมายใหม่ แต่หมายถึงการแสวงหาวิธีในทำให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจแก่นหลักที่นำเสนอผ่านบรรยากาศต่างๆ ในสาร และมีปฏิกิริยาต่างๆ ต่อสารที่ได้รับในแต่ละครั้ง อาทิ การคิดคล้อยตาม การตั้งคำถามเชิงวิเคราะห์กับข้อความหลัก และการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์, 2548) สรุปว่ากลยุทธ์ด้านสารให้ความสำคัญกับการจัดวางองค์ประกอบสำคัญต่างๆ ของแนวคิดหลักโดยรวม (total concept) ซึ่งหมายถึง สาระสำคัญหรือประเด็นที่ต้องการนำเสนอผู้สังคมให้มีความชัดเจน และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

กลยุทธ์สารจึงเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจซึ่งขึ้นกับลักษณะของการร่ำอารมณ์ (Type of appeals) และสามารถแบ่งรูปแบบในการนำเสนอจำแนกได้ดังนี้ (หริสุดา ปัททวนันท์, 2544, 26)

1. การกำหนดกลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model)

เป็นการสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายวิธีหนึ่ง เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเป็นวิธีการสร้างจุดสนใจที่ไม่ไกลตัวผู้รับสาร สร้างความรู้สึกให้เป็นเรื่องใกล้ตัวของปัจเจกบุคคล โดยเนื้อหาสารที่สร้างความกลัวอาจประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

- ข้อมูลเกี่ยวกับขนาด (Magnitude) ของปัญหา เช่น ขณะนี้ประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ถึง 2 คนต่อชั่วโมง คิดเป็นความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในแต่ละปีสูงถึง 105,467 ล้านบาท เป็นต้น
- เนื้อหาการชี้ว่าหากยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ปัญหาจะลุกลามบานปลายจนยากแก่การควบคุม เช่น หากคนไทยยังใช้ไฟฟ้ากันอย่างฟุ่มเฟือยเหมือนวันนี้ วันหน้าเราอาจจะไม่มีไฟฟ้าใช้
- ใช้ภาพการกระทำที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหา เปลี่ยนร้ายให้กลายเป็นดี เช่น ดับไฟฟ้าในวันนี้ ก่อนไม่มีไฟฟ้าให้ดับ
- ให้ความมั่นใจว่าผู้รับสารสามารถทำพฤติกรรมดังกล่าวได้แน่ เช่น หยุดสูบบุหรี่เป็นเรื่องไม่ยาก เราเชื่อว่าคุณทำได้ (กิตติ กันภัย, 2543: 264)

2. การนำเสนอสารโดยใช้หลักเหตุและผล (Rational)

เป็นการอ้างถึงสาเหตุหรือที่มาว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจาก อะไร วิธีนี้นับเป็นวิธีการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะย่อย คือ

- การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (Deduction)
- การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction)
- การอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause and Effect) หรือ ผลไปสู่เหตุ (Effect and Cause) หรือ ผลหนึ่งไปสู่ผลหนึ่ง (Effect to Effect) (ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์, 2539: 156)

3. การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Status)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำสังคมในการจูงใจให้กับผู้รับสารเกิดความน่าเชื่อถือ คล้อยตาม ใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดหรือเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลยุทธ์นี้จะเร่งให้เกิดการยอมรับ ชักจูงใจ และหว่านล้อมให้กลุ่มเป้าหมายศรัทธา เชื่อถือ เลียนแบบและปฏิบัติตามในที่สุด (ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์, 2539: 157)

ลักษณะผู้นำเสนอสาร (Presenter Style) ในการวางกลยุทธ์ของสารนั้น รูปแบบการนำเสนอสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนานั้น จะพิจารณาถึงปัจจัยของผู้ส่งสารหรือลักษณะผู้นำเสนอสาร (Presenter) ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่

เป็น “สาร” ที่มีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของบุคคลอยู่อย่างมาก โดยนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่าง ๆ ของ Presenter ที่สนใจศึกษากัน 4 ประการ คือ

- 1.) ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เช่น ความจริงใจ
วางใจได้ ซื่อสัตย์
- 2.) ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น การผ่านการศึกษา อบรม มีความรู้ความ
ชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ
- 3.) ลักษณะความคุ้นเคยและคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะ
ช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง
- 4.) ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (Dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ไม่น่า
เบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ (2548) สรุปว่า การใช้พีเรเซนต์เตอร์ มักนิยมใช้ศิลปิน ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียงดำเนินการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ หรือเข้าร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่เป้าหมายเพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย

คำว่า “พีเรเซนต์เตอร์” (presenter) หรือตัวแทนที่นำเสนอเสนอข้อมูลข่าวสาร และอัตลักษณ์ต่างๆ เป็นอีกยุทธวิธีหนึ่งที่ได้รับค่านิยมในรอบทศวรรษที่ผ่านมา โดยมักมีการคัดเลือกการประกวด หรือการว่าจ้างคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ตามเกณฑ์ที่องค์กรกำหนดเข้ามาทำหน้าที่เป็นพีเรเซนต์เตอร์ในการจัดกิจกรรมต่างๆ และ/หรือการผลิตชิ้นงานโฆษณาขององค์กรภาคธุรกิจต่างๆ อาทิ ธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจธนาคาร นอกจากนั้นในส่วนขององค์กรภาครัฐ อาจมีการสรรหา การคัดเลือก และการเชิญบุคคลที่เป็นที่รู้จัก หรืออาจเป็นผู้นำทางความคิดในกลุ่มต่างๆ ให้เข้ามาเป็นพีเรเซนต์เตอร์ในการจัดกิจกรรมและการผลิตชิ้นงานโฆษณาต่างๆ

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ต่าง ๆ ผู้วิจัยพบว่าหลายโครงการใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มนมแม่ เช่น หริสุดา ปันทวนันท์ (2544 : 29) พบว่า โครงการรณรงค์เมาไม่ขับใช้รูปแบบของ Status โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น คุณดำรง พุฒตาล วุฒิสมาชิกและพิธีกรชื่อดัง นายแพทย์ แท้จริง ศิริพานิช ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข เป็นต้น

4. การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา

การเน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา เป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ (rhetoric) เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดกันปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้บุคคลเป้าหมาย และสาธารณชน และเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา อาทิ แคมเปญใช้เลือดออกของโรตารี พิลิปปินส์ ที่ใช้สโลแกน “Good bye kitti kitti, Good bye dengue!” ซึ่งล้อเลียนการ์ตูน Hello Kitty! ของญี่ปุ่น (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546: 143)

5. การสร้างสัญลักษณ์ร่วม

การสร้างสัญลักษณ์ร่วมเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกลงในเชิงอารมณ์ (Emotional appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วมสำนึก ค่านิยม ความร่วมมือ หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546 : 143)

จากการวิจัยเรื่องการสื่อสารสุขภาพ ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ ของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546 : 143) พบว่า นักรณรงค์ได้มีการพยายามค้นหา สัญลักษณ์ร่วมที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย และใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นช่องทางในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านั้น อาจมีทั้งสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม อาทิ ธงต่อต้านยาเสพติด เพลง หรือสัญลักษณ์ที่มีความเป็นนามธรรม เช่น ความสวยงาม เป็นต้น

การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ (symbols) เช่น การจัดวางองค์ประกอบด้านสี แสงเงาต่างๆ และการใช้วัสดุต่างๆ ประกอบการนำเสนอ ตลอดจนการสะท้อนผ่านบุคลิกลักษณะของฟรีเซ็นเตอร์ที่นำเสนอผ่านสารอีกด้วย

การรณรงค์โครงการใดโครงการหนึ่ง อาจเลือกใช้กลยุทธ์สารที่หลากหลายหรือผสมผสานกันไป ดังเช่นที่ สมบูรณ์ ศรีวิวัฒน์ตระกูล (2540) พบว่า ในส่วนของการสร้างเนื้อหาสารของ โครงการประชาสัมพันธ์ร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ไม่พบว่ามีทางเลือกใช้กลยุทธ์เพียงชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างเด่นชัด หากแต่มีการผสมผสานกลมกลืน

3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์สารที่ไร้ความกลัว กลยุทธ์การนำเสนอสารโดยใช้หลักเหตุและผล และกลยุทธ์การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น การสอดแทรกกลยุทธ์การกำหนดสารที่หลากหลายจะช่วยให้หน่วยงานหรือองค์การที่ต้องการสื่อ “สาร” ของการรณรงค์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้ดีกว่าการกำหนดกลยุทธ์แบบใดแบบหนึ่งอย่างตายตัวเพียงแบบเดียว

2.6.2 กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ

- **แนวทางเชิงลบ (Negative Approach)**

- **นำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา** เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการเข้าถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเหตุการณ์จริงและผ่านบุคคลที่ประสบปัญหาจริง เพื่อตอกย้ำ และถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้เผชิญปัญหาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มดังกล่าว

- **การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน** กล่าวคือ เป็นการใช้สื่อบุคคลที่สังคมให้ความเคารพเชื่อถือและยอมรับ ทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชนผ่านการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนเกี่ยวกับมุมมอง หรือข้อมูลต่าง ๆ

- **การสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม** เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพในอันที่จะเข้ามาร่วมมือเป็นภาคีสำคัญในการรณรงค์ต่อไป โดยในการดำเนินการ มักที่จะมุ่งเน้นให้บุคคลกลุ่มต่าง ๆ เห็นว่า ตนเองควรลุกขึ้นมาต่อต้านพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

- **แนวทางเชิงบวก (Positive Approach)**

- **การจัดกิจกรรมเชิงทางเลือก** เป็นแนวทางการรณรงค์ที่ได้รับความนิยมในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการแตะต้องกับสภาพปัญหาโดยตรง เนื้อหาสาระของการรณรงค์อาจมุ่งเน้นไปที่ การชี้ให้เห็นความสำคัญของการใช้เวลาว่าง ในฐานะทางออกจากพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มักนิยมใช้คารา คิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงดำเนินการชักชวนกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ หรือเข้าร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย

- แนวทางอื่น ๆ

- **การเลือกนำเสนอประเด็นให้สอดคล้องกับบุคลิกของสื่อและความสนใจของสังคม** ในกรณีนี้พบว่า นักบรรณรค์บางกลุ่มจะพยายามติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับสื่อและกระแสสังคมว่า สื่อต่าง ๆ มีบุคลิกเฉพาะอย่างไร นิยมนำเสนอในประเด็นอะไร และนำเสนอในลักษณะแบบใด ประเด็นอะไรที่กำลังเป็นกระแสความสนใจของสาธารณชน โดยนักบรรณรค์จะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับข้อมูลในการบรรณรค์ และติดต่อขอความร่วมมือไปยังสื่อดังกล่าว เพื่อนำเสนอประเด็นการบรรณรค์ในมิติที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของรายการดังกล่าว พร้อมกับความต้องการด้านข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

- **การวางตนให้พร้อมที่จะเป็นข่าวเสมอ** ในกรณีนี้พบว่า นักบรรณรค์จำเป็นต้องติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในสื่อมวลชนเสมอ โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับตน และพร้อมที่จะติดต่อประสานงานกับสื่อในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็มีบุคคลที่พร้อมจะให้ข้อมูลดังกล่าว

- การใช้สื่อแบบผสมผสาน

นอกจากแนวทางดังกล่าวข้างต้น กลยุทธ์การใช้สื่ออีกกลยุทธ์หนึ่งของการบรรณรค์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การผสมผสานช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้เพราะการกำหนดสื่อเพียงสื่อเดียวไม่มีพลังมากพอที่จะพัฒนาความรู้ สร้างทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้สมบูรณ์แบบ ดังที่ แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ อธิบายไว้ในหนังสือเรื่อง “The personal Influence” (Katz and Larzarsfeld อ้างถึงในจิตวิทยาบรรณรค์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2541) ว่า การตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับหรือให้การสนับสนุน มิใช่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่มาจากบุคคลซึ่งคนเหล่านั้นให้การยอมรับและให้ความเชื่อถือมากกว่า

Elaine Bratic Arkin นักบรรณรค์โครงการบรรณรค์สาธารณสุขแห่ง Georgetown University (อ้างถึงใน หริสุดา ปันทวนันท์, 2544, 51) พบว่า ช่องทางการสื่อสารหนึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หากต้องการให้ครอบคลุมกลุ่มคนหลายกลุ่ม การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายย่อมสามารถเข้าถึงคนกลุ่มต่าง ๆ ได้มากกว่า สรุปว่า การเลือกช่องทางการสื่อสารขึ้นกับสารและกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งมีการใช้ช่องทางการสื่อสารในโครงการบรรณรค์มากเท่าไร

โครงการรณรงค์ก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น และไม่ควรเลือกช่องทางที่ไร้ประสิทธิภาพเพียงเพราะหาได้ง่าย

สื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกัน การเลือกหยิบสื่อแต่ละประเภทมาใช้ต้องคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการใช้สื่อต่าง ๆ การเลือกใช้สื่อผสมจึงเป็นการปรับใช้สื่อทุกประเภทในการแก้ปัญหาข้อแตกต่างของสื่อประเภทต่าง ๆ เพราะการใช้สื่อผสมเป็นการดึงจุดเด่นของสื่อแต่ละชนิดออกมาและลดข้อด้อยของสื่อแต่ละชนิดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการนำเสนอสารเพื่อการรณรงค์ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ข่าวสารเผยแพร่ไปยังประชาชนอย่างกว้างขวาง ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง
2. ข่าวสารได้รับความสนใจจากประชาชนด้วยการนำเสนอของสื่อที่แตกต่างกันไปแต่ละประเภท
3. การเลือกใช้สื่อผสมมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมโครงการ

อนันต์ธนา อังกินันท์ (2524) เสนอความเห็นว่าการเลือกใช้สื่อมักมีวิธีการแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ ลักษณะของข่าวสาร และขั้นตอนกระบวนการยอมรับของผู้รับ หากเลือกและใช้สื่อไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการอาจเป็นไปได้ยาก ในการส่งข่าวสารหรือให้ความรู้ย่อมต้องอาศัยสื่อ (media) เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจ ชัดเจน ถูกต้อง แต่การจะใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการไม่ใช่เรื่องง่าย จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดด้วย

Newsom และ Scott (อ้างในวันทนีย์ ศิริสุข, 2539) ให้แนวคิดว่า ผู้ส่งสารต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้ก่อนการตัดสินใจเลือกสื่อ

- 1) สื่ออะไรที่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้ครอบคลุมมากที่สุด โดยใช้งบประมาณน้อยที่สุด
- 2) สื่ออะไรที่สามารถให้ความเชื่อถือได้ดีที่สุด และต้องใช้งบประมาณเท่าไร
- 3) สื่ออะไรที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่จะเป็นไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายตามเวลาที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) ควรใช้สื่อเดียวหรือไม่ ถ้าไม่ใช่ สื่ออะไรที่สามารถใช้ร่วมกันเพื่อความสมบูรณ์ซึ่งกันและกัน

การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการรณรงค์นั้น องค์การหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องพิจารณาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สอดคล้องหรือเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจน อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ความเชื่อและค่านิยม ทั้งนี้เพื่อให้สื่อที่เลือกใช้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้มากที่สุด และสิ่งนี้นับเป็นเหตุผลหนึ่งที่มีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทผสมผสานกัน เพราะสื่อแต่ละชนิดต่างก็มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อด้อยแตกต่างกัน ดังนี้

สื่อมวลชน (Mass Media)

คือ การติดต่อสื่อสารโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความสลับซับซ้อนทางเทคโนโลยี และสามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่ไม่รู้จัก ซึ่งเป็นกลุ่มคนจำนวนมากและอยู่ที่ต่าง ๆ กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สำหรับเครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารนั้น ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร จดหมายเวียน เป็นต้น (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540: 64)

โดยทั่วไปสื่อมวลชนจะมีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

- สามารถเข้าถึงผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
- สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ (อ้างถึงใน สุทธินิภา ศรีไสย์, 2544: 18)

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960: 15-49) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) กล่าวคือประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) กล่าวคือ ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนตามความคิดความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) กล่าวคือ ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือ เลื่อมใส และความไว้วางใจจากประชาชนทั่วไปจึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) กล่าวคือ การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้อย่างเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและความนิยมแตกต่างกันไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการเลือกที่จะเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน แต่จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว สื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

สรุปได้ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้ ทักษะและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ แต่อิทธิพลนี้ไม่ได้มีโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลทางอ้อม ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ สกັดกันอิทธิพลของสื่อมวลชนได้ นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังทำหน้าที่ได้ดีแค่ในระดับการสร้างความตระหนักสำนึกให้กับบุคคลเป้าหมาย และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกระแสความตื่นตัวในวงกว้างเท่านั้น แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงพฤติกรรมได้อย่างจริงจัง

สื่อบุคคล (Personal Media หรือ Human Media)

คือ ตัวบุคคลผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการติดต่อสื่อสารจะเป็นลักษณะตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญ รวมทั้งมีบทบาทในการแลกเปลี่ยนทางสังคมทุกยุคทุกสมัย ซึ่งการรณรงค์ส่วนมากมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคมมาเป็นสื่อบุคคลที่ถ่ายทอดข่าวสารของโครงการ (อ้างถึงใน สุทธิภา ศรีสัย, 2544: 25)

สื่อบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของบุคคล เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและมีความเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคยซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่ายขึ้น (Lazarsfeld and Manzel, 1968:97) นอกจากนี้รายงานการวิจัยต่าง ๆ ยังชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา หรือการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) นี้ มีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวหรือชักจูงใจ เพราะเมื่อผู้รับสารเกิดความไม่เข้าใจหรือไม่แน่ใจ ก็สามารถที่จะซักถามหรือขอคำยืนยันจากแหล่งสารได้โดยทันทีในระยะเวลาอันรวดเร็ว

โรเจอร์และชูเมเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971 อ้างถึงใน ศิขริน อารยางค์กูร, 2545: 101) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับสารนั้น ควรใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลจะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสารนั้น นอกจากนี้ สื่อบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ซึ่งมีผลทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สมควร กวียะ (2530) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คือสื่อที่สร้างขึ้นหรือเช่าโดยองค์กรใด องค์กรหนึ่ง เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ เช่น นิตยสาร หรือวารสารขององค์กร ภาพยนตร์หรือวีดีโอเทปที่สร้างเองทำเอง เสียงตามสาย ระบบโทรทัศน์ วงจรปิด ฯลฯ

การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้นจะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่องค์กรเรื่อง หนึ่งเรื่องใดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงและเหมาะสมกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลง มือปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและมีความ จำเป็นอย่างยิ่ง ก็คือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหา ตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าถึงตัวผู้รับสาร (สุทธนิภา ศรีไสย์, 2544: 33)

คำว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ควบคุมได้ (controlled media) หมายถึง สื่อต่างๆ ที่อยู่ในการ กำกับ ดูแล หรือควบคุมเนื้อหาขององค์กรโดยใกล้ชิด เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ โบรชัวร์ หนังสือ เล่มเล็ก เทปเพลง สปอตโฆษณา ฯลฯ โดยสิ่งที่สำคัญ ได้แก่ ข้อความเนื้อหา และรูปแบบต่างๆ ที่ ปรากฏอยู่ในสื่อเหล่านั้นมักมีลักษณะตรงตามต้นฉบับ หรือความต้องการขององค์กรทุกประการ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2548)

อย่างไรก็ตาม สื่อเฉพาะกิจเหล่านี้ก็มีข้อจำกัดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพราะมี ลักษณะ Passive คือ ถ้าไม่อ่านหรือเปิดรับก็ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลใด ๆ ออกไปได้ และไม่เป็น ผลดีต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก การเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ จึงต้องมีการวางแผนและศึกษา รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบอีกด้วย

สื่อกิจกรรม

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์, 2548) สรุปไว้ว่า การจั ดกิจกรรมต่างๆ เป็นการสื่อสารที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งในการนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ โดยเฉพาะ

ในด้านการเผยแพร่ข้อมูล การสร้างการมีส่วนร่วม และการพัฒนาสัมพันธภาพ โดยองค์กรอาจดำเนินการจัดกิจกรรมเอง หรือร่วมมือกับองค์กรอื่นในการจัดกิจกรรม หรือให้การสนับสนุนองค์กรอื่นๆ ในการจัดกิจกรรม โดยสามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

กิจกรรมเชิงวิชาการ

อาทิ การจัดสัมมนาทางวิชาการ การจัดเสวนา การจัดปาฐกฐาพิเศษ การจัดงานแสดง ความก้าวหน้าทางสิ่งประดิษฐ์ การนำเสนอผลการวิจัย การให้ทุนด้านต่างๆ การจัดประกวดคำขวัญ การพูดได้วาที และการกล่าวสุนทรพจน์ เป็นต้น

กิจกรรมเชิงสุนทรียสถานและ/หรือเรียกร้องความสนใจต่างๆ

โดยอาจเป็นกิจกรรมจริงๆ หรือการจัดสถานการณ์จำลองในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การประเทืองปัญญา หรือสุนทรียศิลป์ เช่น งานศิลปะต่างๆ งานแข่งขัน งานประกวดบทความ ดนตรี กีฬา งานแสดงละคร งานชุมนุมต่างๆ เช่น การจัดพาเรต การเฉลิมฉลอง งานประเพณี งานเทศกาล งานวันหยุดสุดสัปดาห์ งานแฟชันโชว์ งานแฟร์ การจัดงานในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และ วันเฉลิมฉลองต่างๆ ตลอดจนงานแสดงความคิดริเริ่มต่างๆ ของหน่วยงาน

กิจกรรมเชิงธุรกิจ

อาทิ การพบปะเจรจาการค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจัดตั้งบูธในย่านชุมนุมชน การแนะนำผลิตภัณฑ์ การสาธิต/การทดสอบผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงระบบการให้บริการประชาชน

กิจกรรมเชิงการณรงค์

โดยการหยิบยกประเด็นที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจจากสาธารณชนมาเป็นประเด็นหลักในการรณรงค์ โดยองค์กรทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพหลักในการรณรงค์ อาทิ ธุรกิจเครื่องสำอางค์อาจจัดการรณรงค์เกี่ยวกับการป้องกันมะเร็งในทรวงอกของสตรี หรืออาจสนับสนุนการรณรงค์ขององค์กรอื่น เช่น เป็นเจ้าภาพในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายด้านการจัดตั้งศูนย์ประสานงานผู้เดือดร้อนในด้านต่างๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน การจัดกิจกรรมต่างๆ กับสาธารณชนมักเน้นไปที่ความพยายามในการตอบสนองทั้งในด้านความรู้ ความบันเทิง และประโยชน์ต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจาก

การเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนำความประทับใจไปเล่าต่อยังกลุ่มอื่นๆ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอีกด้วย

นอกจากกลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร และกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อที่การสื่อสารเพื่อการรณรงค์เลือกใช้แล้ว ยังมีแนวทางที่น่าสนใจอีกแนวทางหนึ่งซึ่งไม่ควรมองข้ามไป เพราะเป็นส่วนประกอบที่จะช่วยให้การปฏิบัติตามแนวทางของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์นั้นประสบความสำเร็จ นั่นก็คือ เรื่องของยุทธวิธีการผลิตสื่อ

2.7 การวิจัย

กระบวนการรณรงค์ต่าง ๆ ได้นำการวิจัยเข้ามาใช้ใน ช่วงต่าง ๆ ของการรณรงค์ ดังนี้

- ระยะเวลาก่อนเริ่มดำเนินโครงการ ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักรณรงค์ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกกิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์
- ระยะดำเนินโครงการรณรงค์ ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักรณรงค์เริ่มเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และจัดกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ โดยจะวิจัยเกี่ยวกับ การติดตามความคืบหน้าของการรณรงค์ การวิเคราะห์ข่าว
- ภายหลังโครงการรณรงค์สิ้นสุด ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักรณรงค์ยุติกิจกรรมการสื่อสารเชิงรุกต่าง ๆ กับสาธารณชนตามแผนการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นการวิจัยเชิงการประเมินผลโครงการ

3. องค์ประกอบเชิงระบบที่เกี่ยวข้อง

3.1 การพัฒนากลไกในการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในระบบสังคม

กล่าวคือผลจากการวิจัยพบว่า กลไกในการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในระบบสังคมเป็นสิ่งจำเป็น หากนักรณรงค์ต้องการที่จะให้เกิดกระแสความตื่นตัวในสังคม

3.2 การร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่น ๆ ในสังคม

กล่าวคือ การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่น ๆ ในสังคมเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะมาตรการด้านการศึกษา การบำบัดฟื้นฟู และการกำกับดูแลกันในชุมชน

กล่าวโดยสรุป กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของ “กลุ่มนมแม่” นับเป็นการรณรงค์ทางการสื่อสารอย่างหนึ่ง ซึ่งการที่การรณรงค์นี้จะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ นั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ ทั้งนี้เนื่องจากการรณรงค์เป็นสิ่งที่ต้องได้รับแรงสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยสร้างความเข้าใจและความร่วมมือจากบุคคล เหล่านี้ ทั้งนี้ การเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ถึงกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่ได้

แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม

ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ปรมาจารย์ด้านการตลาด เป็นผู้นำในการศึกษาด้านการตลาดเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานมากกว่า 20 ปี ได้ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคมไว้หลายครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมไว้ กล่าวคือ คอตเลอร์ และ ซอลท์แมน (Kotler and Zaltman, 1971) ให้ความหมายไว้ว่า

การตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (Design) การดำเนินงาน (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนหรือโปรแกรมที่เราจัดทำขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Pricing) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การกระจายสินค้า และการวิจัยตลาด (Marketing Research)(พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2540 : 40)

ต่อมาในปี 1989 คอตเลอร์ และโรเบอर्टอ จึงร่วมกันเขียนหนังสือ Social Marketing, Strategies for Changing Public Behavior โดยให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคมที่มีความหมายที่ชัดเจนขึ้นว่า การตลาดเพื่อสังคม เป็นกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งรวมเอาส่วนประกอบที่ดีของแนวทางการเปลี่ยนแปลงสังคมแบบดั้งเดิมในลักษณะที่มิกรอบความคิด การวางแผน และปฏิบัติการอย่างผสมผสาน และมีการใช้ประโยชน์ของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและทักษะการตลาด

การตลาดเพื่อสังคมมีบทบาทมากในการที่จะสร้างภาพลักษณ์องค์กร ตราสินค้า ให้อยู่ในใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และส่งผลถึงยอดขาย หรือการที่จะรณรงค์ให้ประชาชนในสังคมได้

ตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ และร่วมมือ ช่วยกันแก้ไข รวมทั้งปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง

Weinreich (1999) ได้ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคมไว้ว่า เป็นเทคนิคทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุนพฤติกรรมที่จะพัฒนาสุขภาพหรือการเป็นอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย หรือสังคมโดยรวมให้ดีขึ้น

Kotler Roberto และ Lee (2002) ให้ความหมายเป็นไปในทางเดียวกันว่า เป็นการใช้หลัก และเทคนิคทางการตลาดเพื่อชักจูงผู้ฟังให้ยอมรับ ปฏิเสธ หรือปรับปรุง หรือยกเลิกพฤติกรรมโดยสมัครใจ เพื่อประโยชน์ของตนเอง ประโยชน์ของกลุ่ม หรือสังคมโดยรวม นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นความเหมือนและความต่างระหว่างการตลาดเพื่อสังคม และการตลาดโดยปกติ ดังนี้

การตลาดโดยทั่วไปเน้นการขายสินค้าหรือบริการเน้นเรื่องผลประโยชน์ ผลกำไรมีคู่แข่งชั้นทางธุรกิจมาก มีความง่ายในการปฏิบัติมากกว่า ในขณะที่การตลาดเพื่อสังคมเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เน้นผลประโยชน์ที่มีผลต่อตัวบุคคลหรือสังคม คู่แข่งคือพฤติกรรมที่เป็นอยู่ปัจจุบัน หรือที่ต้องการให้เปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย และมีความยากในการปฏิบัติมากกว่า

ส่วนความคล้ายคลึงกันระหว่างการตลาดโดยทั่วไปกับการตลาดเพื่อสังคม คือการเน้นที่ตัวกลุ่มเป้าหมาย มีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างสิ่งที่ได้ กับสิ่งที่สูญเสียไป มีการใช้การวิจัยทางการตลาดในทุกขั้นตอน มีการแบ่งกลุ่มประเภทของกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการสื่อสาร และเข้าถึง มีการใช้ส่วนผสมทางการตลาดในการพิจารณา การทำแผน มีการวัดผลได้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาต่อไป

ดังนั้นการตลาดเพื่อสังคม จึงเป็นการใช้ทักษะทางการตลาดเพื่อช่วยทำให้ความพยายามที่จะก่อให้เกิดการกระทำบางอย่างในสังคมกลายมาเป็นแผนโครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาสังคมที่ออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจนกลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนอง หรือเปลี่ยนแปลงไปตามที่นักรณรงค์ต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในสังคม มิใช่เพื่อผลประโยชน์ของนักรณรงค์เอง แต่เพื่อประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก นอกจากนี้การตลาดเพื่อสังคม ยังสามารถดำเนินการโดยปัจเจกชน กลุ่ม หรือองค์กรใด ๆ ก็ได้ ซึ่งในที่นี้ ได้แก่องค์กรที่แสวงกำไร (Profit Organization) และองค์กรที่ไม่แสวงกำไร (Non-

Profit Orgazation) ดังที่ Kotler และ Armstrong (1999 : 18-19) และ Armstrong และ Kotler (2000 : 23-24) ต่างกล่าวว่า “ในอดีต การตลาดถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในองค์กรภาคธุรกิจ แต่เมื่อไม่นานมานี้ การตลาดได้กลายเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์สำหรับองค์กรไม่แสวงกำไรจำนวนมาก โดยหันมาออกแบบโครงการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคม”

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

เมื่อนักการตลาดเพื่อสังคมรู้ปัญหา หรือรับรู้ความเปลี่ยนแปลงที่สังคมต้องการมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยแวดล้อมที่จะมีอิทธิพลต่อการวางแผน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย จนรู้จักกลุ่มเหล่านี้ อย่างดีแล้วว่าจะแนะนำเสนอในลักษณะใด เสนอให้เหมาะต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมที่จะชนะใจ หรือเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

ในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วย กลยุทธ์ย่อยหลาย ๆ กลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดเชิงธุรกิจ คือเรื่องของ 4P's (Product, Price, Place, Promotion) คือการพัฒนาสินค้าที่ถูกต้อง นำไปขายในสถานที่ที่ถูกต้อง ด้วยราคาที่เหมาะสม และมีการจัดการส่งเสริมการขายที่ดี (Kotler and Zaltman, 1971) ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมนี้ จึงประกอบไปด้วย กลยุทธ์ทางด้านสินค้า (Product Strategy) กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place Strategy) และกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion Strategy) ดังนี้

1) การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านสินค้า (Product Strategy)

ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้านั้น หมายถึง การให้คำจำกัดความ คำว่า “สินค้า” หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ขั้นที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหาในสังคมว่าปัญหาอะไรที่ต้องการจะแก้ไข แล้วแสวงหาหรือกำหนดสินค้ามาเป็นตัวแทนแก้ปัญหานั้น ๆ คอตเลอร์ (Kotler, 1982) ผู้ขายจะต้องทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างดีแล้ว และออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่เลือกมา ซึ่งสินค้าทางสังคมส่วนใหญ่จะออกมาในลักษณะของแนวคิด (Concept) หรือ ความคิด (Idea) ในการแก้ปัญหาที่เราตระหนักถึง

หน้าที่ของนักการตลาดเพื่อสังคม คือ การทำความคิดทางสังคมนั้นให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องการ และเต็มใจที่จะซื้อ และที่สำคัญที่สุดคือ เป็นสินค้าที่สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การขายความคิด หรือพฤติกรรมใหม่ ๆ นั้นขายได้ยากมาก เราสามารถแบ่งชนิดของสินค้าทางสังคมออกได้เป็น 3 ชนิด ดังนี้ (Kotler and Roberto, 1989)

1.1 สินค้าทางด้านความคิด (Social Idea) ซึ่งอาจจะออกมาในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น ความเชื่อ ทักษะคติ หรือ ค่านิยม เช่น ความเชื่อเรื่อง “บุญหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ” ทักษะคติในเรื่อง “การมีบุตรเมื่อพร้อมดีกว่าการมีบุตรโดยไม่ตั้งใจ” หรือ ค่านิยมในเรื่อง “สิทธิมนุษยชน” เป็นต้น

1.2 การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) อาจจะเป็นการกระทำครั้งเดียว (Single Act) เช่น การบริจาคโลหิต หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรม เช่น การเลิกยาเสพติด หรือ การคุมกำเนิด เป็นต้น

1.3 วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เช่น เข็มชัตนिरภัย ยาคุมกำเนิด

ดังนั้น หลังจากที่เราได้ให้คำจำกัดความสินค้าของเราว่า สินค้าหลัก คืออะไร นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพยายามที่จะสร้าง หรือออกแบบสินค้าทางสังคม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้เหมาะสม หรือเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ เกิดทักษะคติที่ดี และในที่สุดสามารถชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการได้

2) การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง การลงทุนที่ผู้ซื้อจะต้องยอมรับเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ ราคาที่เราจะต้องพิจารณาถึง คือ ราคาที่เป็นจำนวนเงิน (Money Costs) ราคาค่าเสียโอกาส (Opportunity Costs) ราคาต้นทุนเสียพลังงาน (Energy Costs) ราคาในการเสียเวลา (Time Costs) และราคาทางด้านจิตใจ (Psychic Costs) ในการตั้งราคาสินค้าทางสังคมนั้น เราต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า สมาชิกในกลุ่มเป้าหมายของเราจะมีการวิเคราะห์ถึงการลงทุน-ผลประโยชน์ที่ได้รับ (Cost Benefit Analysis) ทุกครั้งเมื่อจะพิจารณาว่าเขาควรที่จะลงทุนเงิน เวลา พลังงาน และเรื่องอื่น ๆ ในเรื่องนี้หรือไม่ (Kotler and Zaltman, 1971) โดยนำคุณประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากความพยายามเปลี่ยนแปลงตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการนำมาเปรียบเทียบกับการลงทุนต่าง ๆ ที่เขาจะต้องเสียว่าส่วนใดจะมากกว่ากัน หรือการลงทุนครั้งนี้ จะคุ้มค่าหรือไม่ ในหลักของการตลาดเพื่อ

สังคม บางครั้งกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการความคิดในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ แต่ราคาในที่นี้มักจะเป็นเรื่องของเวลา พลังงาน และจิตใจมากกว่าที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องลงทุนให้ความสนใจในข้อมูลของแผนรณรงค์ที่ออกแบบมา หรือลงทุนเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อให้ผลประโยชน์ (Benefit) ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้มีมากกว่าการลงทุน (Cost) ที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องช่วยกันลงทุน ข่าวสารที่จะนำมาเสนอควรจะต้องง่ายต่อการให้ความสนใจ และง่ายต่อการเข้าใจ และช่องทางที่จะใช้จะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และดีที่สุดด้วยการวางแผนจะต้องคำนึงถึงการทำให้สมาชิกกลุ่มเสียเวลา เสียพลังงาน และเสียสภาพจิตใจให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

3) การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

คือ การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับหรือผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า ยอมรับสินค้า และมีความต้องการในสินค้า กล่าวคือ เป็นการจัดให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ โดยอาจจัดวางผลิตภัณฑ์ผ่านองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หรือองค์กรที่แสวงหากำไรก็ได้ ทั้งนี้ เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนจุดที่มีอยู่ในตัวสมาชิกของสังคมให้กลายเป็นการกระทำ ดังนั้น จึงต้องมีการเลือกใช้ตัวกลางที่เหมาะสมเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือเพื่อให้ผลิตภัณฑ์แพร่กระจาย รวมถึงการใช้วิธีการใด ๆ ที่จะบังคับให้ตัวกลางเหล่านี้หันมาช่วยสนับสนุนองค์กรและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้ ช่องทางการแพร่กระจายจะต้องเป็นช่องทางที่สอดคล้อง และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งง่ายต่อการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย

4) การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion Strategy)

การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับ หรือผู้บริโภคคุ้นเคย ยอมรับ ต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จึงประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายตรง (Personal selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถสนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการรณรงค์ เช่น ในส่วนของการประชาสัมพันธ์จะต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำให้การขายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดง่ายขึ้น เข้าใจมากยิ่งขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการมากขึ้น

นอกจากนี้ การจัดทำเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ ก็สามารถก่อให้เกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการโฆษณา (Advertising) การเขียนข้อความโฆษณา (Copy Writing) การเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสม (Effective Media) การเลือกลงโฆษณาตามเวลาตลอดจนการออกแบบข่าวสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และที่สำคัญที่สุดคือ ข่าวสารเหล่านี้จะต้องสามารถเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อสมาชิกแต่ละคนหรือสังคมโดยรวมได้ด้วย

นอกจากกลยุทธ์ 4P's ที่ Kotler และ Zaltman ได้เสนอไว้แล้ว Kotler และ Roberto (1998 : 44) ยังได้แนะนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเพิ่มอีก 3 Ps เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางสังคม ดังนี้

1. ตัวบุคคล (Person)

คือบุคคลที่ทำหน้าที่ช่วยในการขยายความคิด และผลิตภัณฑ์ทางสังคม ซึ่งไม่ใช่พนักงานขาย แต่อาจจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิด หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสามารถชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้สมาชิกในสังคมปฏิบัติตามได้ เช่น ผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่ม ซึ่งมักมีการเรียกบุคคลเหล่านี้ว่า ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader)

2. การนำเสนอ (Presentation)

คือ การหาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะนำมาเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพชัดเจน หรือสัมผัสได้ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรือแนวคิดทางสังคมมากขึ้น เช่น การสาธิต วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ การแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการ การจัดนิทรรศการ หรือการจัดเหตุการณ์พิเศษที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสัมผัสได้โดยตรง เพื่อสร้างความเข้าใจ ความคุ้นเคย และสามารถซักถามหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และความต้องการระหว่างผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงกับกลุ่มผู้ยอมรับการเปลี่ยนแปลง

3. กระบวนการ (Process)

คือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายต้องกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการทางสังคม ซึ่งต้องมีขั้นตอนที่สั้นและง่ายที่สุด จึงจะได้รับการตอบสนองจากสมาชิกในสังคม กล่าวคือ จะต้องยึดหลักการอำนวยความสะดวก (Facilitation) ให้แก่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเพียงอย่างเดียวคงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ยังมีปัจจัยตัวอื่น ๆ อีกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ เทคโนโลยี ซึ่งบางครั้งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้คนในสังคมมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป เช่น การที่คิดค้นผลิตภัณฑ์ออกมา ทำให้มารดาเลี้ยงทารกด้วยน้ำนมตนเองลดลง เป็นต้น ปัจจัยต่อมา คือสภาพเศรษฐกิจ เช่น เมื่อเศรษฐกิจดี คนย่อมจับจ่ายเงินต่าง ๆ ได้คล่อง ทำให้มีเงินในการซื้อสิ่งเสพติด เช่น ช๊อบบูหรือมาสุบ หรือดื่มสุรามากขึ้น เกิดปัญหาสังคมตามมา อีกปัจจัยหนึ่งคือ กฎหมาย การเมือง ผู้กำหนดนโยบายต่าง ๆ ในสังคม ถ้ามีความเข้มงวดมากย่อมทำให้สังคมนั้นมีระเบียบมาก เช่น การออกกฎหมายห้ามไม่ให้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เป็นต้น และปัจจัยตัวสุดท้าย คือ การศึกษา สังคมที่มีประชากร มีการศึกษาที่สูงมากย่อมส่งผลถึงสภาพสังคมให้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น (Kotler, Roberto & Lee, 2002)

นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่เกิดจากตัวบุคคล ได้แก่ ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของแต่ละบุคคล ถ้าบุคคลนั้นมีความเกี่ยวพันหรือเกี่ยวข้องมากกับเรื่องนั้น ๆ ย่อมมีผลกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มากกว่าคนที่เกี่ยวพันน้อย หรือ การเปลี่ยนพฤติกรรมแบบครั้งเดียวหรือต่อเนื่อง (One time or Continuing) กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลงเพียงครั้งเดียว อาจหมายถึงการขาดความต่อเนื่องในการรณรงค์ หรือกลุ่มเป้าหมายไม่ได้มีความรู้สึกหรือมีความคิดเห็นคล้อยตามกับแผนโฆษณาเพื่อสังคมนั้นจริง แต่ในทางตรงข้ามถ้ากลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร ต่อเนื่อง ย่อมแสดงว่าแผนการรณรงค์ประสบความสำเร็จ สุดท้ายคือความเป็นปัจเจกชน หรือกลุ่ม (Individual or Groups) ถ้าสมาชิกในกลุ่มหรือในสังคมมีการคล้อยตามมาก ย่อมทำให้สมาชิกคนอื่นในกลุ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามได้ หรือการที่สังคมมีความเป็นตัวของตัวเองสูง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคงไม่ง่าย (Kotler & Andreasen, 1991)

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่ นั้น ได้นำแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่จะสามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตามแนวทางที่กลุ่มนมแม่ต้องการ เนื่องจากแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นการนำแนวคิดที่ใช้หลักการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในระดับต่าง ๆ และมีการใช้การวิจัยการตลาด และผู้บริโภคเพื่อหาข้อมูลที่สำคัญมาเป็นพื้นฐานในการวางแผน การแบ่งส่วนตลาดให้

เด็กลงเพื่อที่จะช่วยให้สะดวกในการวางแผนให้เหมาะสม จึงอาจกล่าวได้ว่า การตลาดเพื่อสังคม ถือเป็นแนวความคิดหนึ่งที่น่าจะนำมาใช้เพื่อพัฒนาสังคมและประเทศให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ โดยผ่านทาง การเปลี่ยนแปลงในสังคมระดับต่าง ๆ

แนวคิดการเรียกร้องผ่านสื่อมวลชน

การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ หรือการเรียกร้องประเด็นผ่านสื่อ (Media Advocacy) เป็นการแสวงหาแนวทางการใช้สื่อมวลชนในเชิงยุทธศาสตร์ เพื่อผลักดันให้เกิดการริเริ่มใหม่ ๆ ในเชิงนโยบายด้านสังคม หรือนโยบายสาธารณะ (Wallack et al, 1993)

การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมวลชนไม่ต้องการให้มองว่า แนวทางดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์ โดยมองว่าการรณรงค์มักดำเนินการโดยกลุ่มผู้มีอำนาจในสังคม และมีเป้าหมายของตนอย่างชัดเจน

นอกจากนั้น ยังมองว่า การรณรงค์ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล และระดับพฤติกรรม ซึ่งมักเน้นหนักด้านการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปแบบการใช้ชีวิต และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล โดยมองข้ามเรื่องแรงกดดันทางสังคม (Social Pressure) การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน (Collective action) และการผลักดันการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย (Policy change) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความร่วมมือระดับกลุ่มและระดับชุมชน และสามารถส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทางอ้อม

อย่างไรก็ตาม พวกเขาตระหนักดีว่า แนวทางการรณรงค์ในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนมากขึ้น อาทิ การออกแบบการรณรงค์โดยคำนึงถึงทฤษฎีด้านสื่อสารมวลชน และพฤติกรรมบุคคล การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายลดพฤติกรรมเสี่ยง และปฏิบัติตนในทิศทางที่เหมาะสม การประยุกต์ใช้การวิจัยเบื้องต้นในลักษณะต่าง ๆ หรือการประยุกต์ใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมในกระบวนการรณรงค์ เป็นต้น (Wallace & Dorfman, 2001)

จากความเชื่อต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงในระดับชุมชน และระดับโครงสร้างสังคม โดยมองว่าปัญหา

สาธารณะต่าง ๆ มิใช่ปัญหาส่วนบุคคล แต่เป็นปัญหาด้านความยุติธรรมในสังคม ดังนั้น แนวทางดังกล่าวจึงมองว่า การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องดำเนินการผ่านการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมวลชน ควบคู่ไปกับการกระตุ้นให้ชุมชนเข้าร่วมในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) สรุปไว้ว่า การชี้แนะประเด็นในสื่อ (media advocacy) หมายถึง การกระทำการใดๆ ที่ทำให้สื่อมวลชนให้ความสนใจกับข้อมูล หรือแหล่งข่าวต่างๆ อันส่งผลให้สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็น และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งโดยหลักปฏิบัติ การชี้แนะประเด็นนิยมดำเนินการกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะในกรณีที่ยังคงมีเรื่องราวที่น่าสนใจ มีคุณค่าด้านความเป็นข่าว หรือมีบุคคลที่น่าสนใจทำหน้าที่เป็นผู้ชี้แนะประเด็น

ในส่วนของการชี้แนะประเด็นผ่านเรื่องราวที่น่าสนใจนั้น พบว่า มักเป็นเรื่องราวต่างๆ ใหม่แปลก มีสาระน่าสนใจ สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่า มีประโยชน์ต่อสาธารณชน หรือมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นๆ ที่สาธารณชนกำลังให้ความสนใจขณะนั้น

ส่วนการชี้แนะประเด็นผ่านบุคคลที่น่าสนใจ พบว่า บุคคลดังกล่าวมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีข้อมูลซึ่งอยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน หรือมีคุณสมบัติทั้งสองประการควบคู่กัน

อย่างไรก็ตาม การชี้แนะประเด็นจะประสบความสำเร็จ หากองค์กรต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กระแสความสนใจของสาธารณชนและสื่อมวลชน และอาศัยช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการมอบหมายให้ตัวแทนขององค์กรทำหน้าที่ในการชี้แนะประเด็นที่ยังคงต้องการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยอาจใช้กลวิธีต่างๆ อาทิ การเขียนบทความที่สอดคล้องกับกระแสความสนใจ การเข้าร่วมในรายการเสวนาทางสื่อต่างๆ หรือการจัดแถลงข่าว เป็นต้น

การชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชน มีความแตกต่างจากการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ในเชิงจังหวะเวลาในการนำเสนอข้อมูล โดยการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ มักดำเนินการในสถานการณ์ปกติ ในขณะที่การชี้แนะประเด็นมักดำเนินการโดยเน้นการวิเคราะห์และคาดเดาสถานการณ์ล่วงหน้าเป็นอย่างดี และการตัดสินใจเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอประเด็นที่ต้องการออกสู่สาธารณชน

ในทางปฏิบัติ การเลือกยุทธศาสตร์การชี้้นำประเด็นในสื่อมวลชน จำเป็นต้องดำเนินการโดยอาศัยทีมงานที่มีความเข้าใจพัฒนาการของวาระต่างๆ ในสื่อมวลชน การติดตามพัฒนาการของกระแสต่างๆ ในสังคม ตลอดจนการเข้าใจคุณค่าความเป็นข่าวในสื่อต่างๆ นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์เป้าหมายและกลุ่มผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อต่าง ๆ และสนใจที่จะติดตามความคืบหน้าของสถานการณ์ต่างๆ และเกมส์การเมืองอย่างใกล้ชิด ก่อนการดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชี้้นำประเด็นผ่านสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตามการชี้แนะประเด็นในสื่อจะสำเร็จได้ หากมิใช่แค่เป็นข่าวในสื่อ แต่สามารถทำให้การเป็นข่าวต่างๆ ขยายสู่การค้นพบพันธมิตรใหม่ๆ และการสร้างความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรที่หลากหลายในการดำเนินกิจกรรมต่าง ตลอดจนการผลักดันประเด็นที่ต้องการเรียกร้องให้เกิดการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting Theory)

คือ แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารในลักษณะที่ว่าหากสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นหรือหัวข้อข่าวเรื่องใด ๆ ก็จะมีส่วนทำให้ประชาชนได้รับทราบและตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวตามไปด้วย

หน้าที่ของสื่อมวลชนในการกำหนดหัวข้อข่าวหรือวาระข่าวสาร (The agenda setting function) หมายถึง ความสามารถของสื่อมวลชนในการเป็นผู้กำหนดประเด็นหรือหัวข้อปัญหาต่าง ๆ ในสังคม ให้ประชาชนผู้รับข่าวสารทั่วไปได้ทราบและเห็นความสำคัญจากการเสนอหรือไม่เสนอข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสื่อมวลชน มีผลให้สาธารณชนมีความเห็นคล้ายกันว่าเรื่องนั้นเป็นหัวข้อหรือประเด็นที่มีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญที่จะนำมาพิจารณาหรืออภิปรายพูดคุยกัน (พีระ จิโรโสภณ, 2529 : 662)

McCombs และ Shaw ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Agenda – Setting Function of Mass Media พบว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสำคัญในการกำหนดวาระข่าวสารในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งในมลรัฐ North Carolina ในช่วงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีเมื่อปี 1972 (McCombs and Shaw , 1972)

หลังจากนั้นก็มีนักวิชาการจำนวนมากที่สนใจศึกษาแนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร โดยได้มุ่งไปยังประเด็นที่ว่า การกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่ออื่น ๆ มีอิทธิพลต่อวาระข่าวสารของคนในสังคม หากสื่อมวลชนเสนอข่าวสารใดหรือละเลยที่จะเสนอข่าวสารใด ประชาชนก็จะคิดว่าข่าวสารที่น่าเสนอมาก ๆ นั้น มีความสำคัญมาก ขณะที่ข่าวบางข่าวไม่ถูกนำเสนอหรือเสนอน้อย คนในสังคมก็จะคิดว่าเป็นเรื่องไม่สำคัญ

สัมฤทธิ์ผลของการไหลเวียนของสารสนเทศตามทฤษฎีการจัดวาระสาระนั้น ต้องขึ้นอยู่กับทั้งในด้านสื่อมวลชนและในด้านผู้รับสาร มิใช่เฉพาะด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น ภารกิจของสื่อมวลชนในทฤษฎีการจัดวาระข่าวสาร อาจกล่าวได้ว่าเป็นผลผลิตของการกรองข่าวสารโดยสื่อ (Products of Media Gate-keeping) ที่ประสงค์จะสร้างอิทธิพลของข่าวนั้นให้กับผู้รับสาร ความสำเร็จของสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงการปรับมือข้างเดียว หากผู้รับสารไม่ยอมรับการจัดวาระดังกล่าวแล้ว ข่าวนั้นก็จะไม่เกิดสัมฤทธิ์ผลตามทฤษฎีการจัดวาระข่าวสารเลย การจัดวาระสารจึงต้องพิจารณาความพร้อมของผู้รับสารด้วย โดยเฉพาะภูมิหลังของผู้รับสารในด้านความรู้ ความสนใจต่อข่าวประเภทนั้นว่าเป็นอย่างไร หากข่าวนั้นมีพื้นฐานที่สอดคล้องกับความรู้และความสนใจของประชาชนผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารก็จะแสวงหาข่าวสารนั้นต่อไป โดยการติดตามหรือการจับชีพจรของข่าวเพื่อต้องการทราบทิศทางของข่าว ทั้งนี้ผู้รับสารอาจแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้นเพิ่มเติมจากบุคคลรอบข้างโดยการสนทนารับฟังหรือวิพากษ์วิจารณ์ซึ่งอาจทำให้ข่าวจากการจัดวาระสารนั้น ขยายตัวออกไปยิ่งขึ้น ซึ่งบางส่วนอาจพัฒนาไปเป็นข่าวลือ (สุรพงษ์ โสธนเสถียร, 2533 : 147-149)

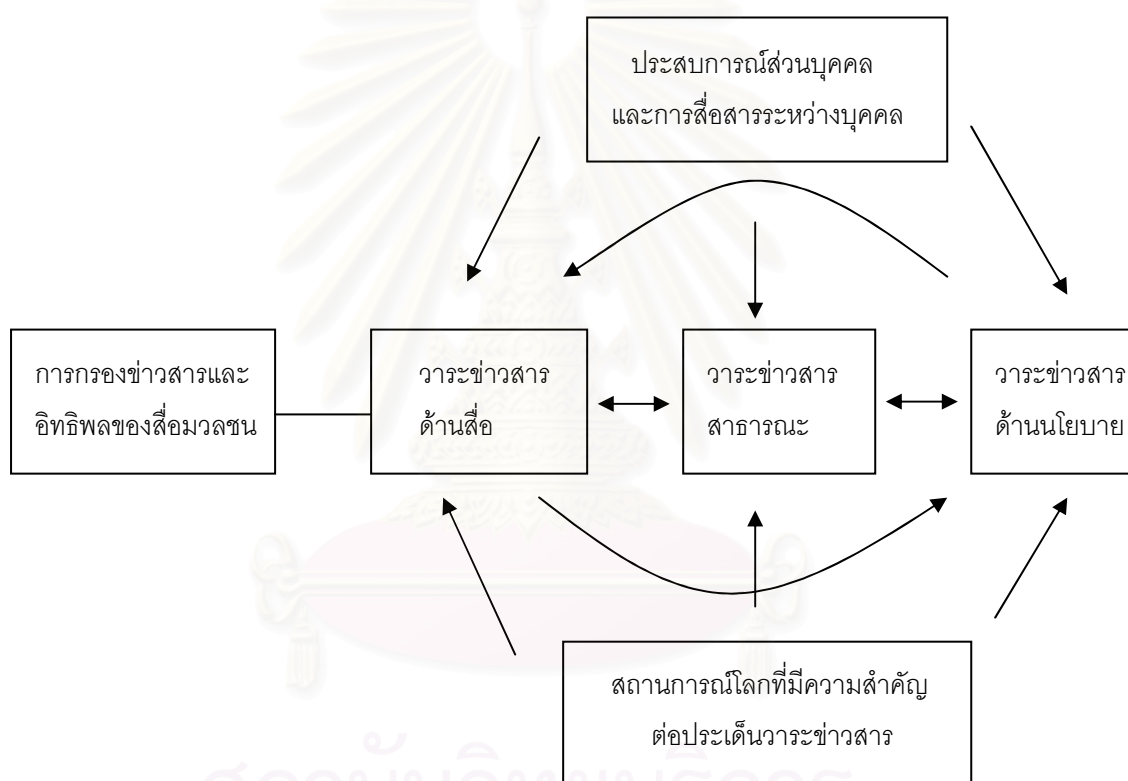
จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่า อิทธิพลของการจัดวาระสารนั้นขึ้นอยู่กับ

1. ความสำคัญของเหตุการณ์หรือคุณค่าของข่าว (ตัวสาร)
2. จำนวนผู้รับสารซึ่งได้ติดตามข่าวจากการจัดวาระ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นประสิทธิผลของการจัดวาระสาร
3. อายุของข่าวในการจัดวาระสารนั้นตั้งแต่เกิดข่าวนั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นประสิทธิภาพของการจัดวาระ

การศึกษาเรื่องของการกำหนดวาระข่าวสาร มิได้จบลงเพียงการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อวาระข่าวสารของคนในสังคม เพราะในสภาพความเป็นจริงยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร

ในปี ค.ศ. 1987 Rogers และ Dearing (อ้างใน McQuail and Windahl, 1993) ได้เสนอแบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสารซึ่งมีความซับซ้อนกว่าแบบจำลองแรก โดยระบุว่าในกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร ประกอบด้วยบุคคล 3 กลุ่ม คือ สื่อมวลชน สาธารณชน และหน่วยงานหรือองค์กรรัฐ ซึ่งมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน โดยมีปัจจัยสอดแทรกที่สำคัญ คือ ประสิทธิภาพส่วนบุคคลและการสื่อสารระหว่างบุคคล และสถานการณ์แวดล้อม ดังภาพ

แผนภาพที่ 6 : แบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสารของ Rogers และ Dearing



ที่มา : อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม, 2547

แบบจำลองนี้เกิดขึ้นหลังจาก Rogers และ Dearing ได้ทำการวิจัยและพบว่า

1. สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อวาระข่าวสารของคนในสังคมโดยตรง
2. วาระข่าวสารของคนในสังคม (หรือความคิดเห็นของคนในสังคมต่อประเด็นปัญหา) มีอิทธิพลต่อวาระข่าวสารของรัฐ เช่น กรณีที่นักการเมืองจะกำหนดนโยบายทางการเมืองตามที่ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งต้องการ

3. วาระข่าวสารของสื่อมวลชนได้รับอิทธิพลบางส่วนจากรัฐในกรณีที่นักการเมืองเป็นผู้ให้ข่าวแก่สื่อมวลชน
4. ในบางประเด็นปัญหา สื่อมวลชนได้รับอิทธิพลโดยตรงและรุนแรงจากรัฐ
5. วาระข่าวสารของสื่อมวลชนได้รับอิทธิพลโดยตรงจากแหล่งอื่น ๆ อีกหลายแหล่งรวมทั้ง “สถานการณ์โลก” ซึ่งมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นตลอดเวลา (McQuail and Windahl)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชรัตน์ บุรณะสมทบ (2546) ศึกษาเรื่องการสร้างสรรคงานสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อกระตุ้นให้มารดาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยใช้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับน้ำนมมารดา 2) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม 3) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ และ 4) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งการสร้างสรรคในครั้งนี้มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักคือ หญิง อายุ 26-35 ปี ทำงาน อาศัยในเขตเมืองเป็นหลัก ภายใต้ความคิดหลัก “อดทนเพื่อสิ่งที่ยิ่งใหญ่ในชีวิตลูกผู้หญิง” เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดมีทั้งหมด 5 ประเภท คือ 1) โฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) 3) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) 4) การขายโดยบุคคล (Personal selling) และ 5) กิจกรรมพิเศษ (Specially)

ผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารสาธารณสุขและสุขภาพ

มงคล ปิยศิริวัฒน์ (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้หยดน้ำหยดเสริมไอโอดีนในน้ำ เพื่อป้องกันโรคขาดสารไอโอดีน อ.บ้านตาก จ.ตาก พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำหยดเสริมไอโอดีนลงในน้ำดื่มจากสื่อบุคคลมากที่สุด อันได้แก่ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) 2) คุณลักษณะทางนวัตกรมของนวัตกรมของน้ำหยดเสริมไอโอดีน ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ เป็นสิ่งที่สามารถป้องกันโรคคอกพอกได้ และส่วนใหญ่มีการตัดสินใจใช้น้ำหยดเสริมไอโอดีน ด้วยตนเองเพียงคนเดียว 3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้ น้ำหยดเสริมไอโอดีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือการเปิดรับข่าวสาร และรูปแบบการตัดสินใจ

สุทธิภา วงศ์ยะลา (2543) ศึกษาเรื่องรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารในการดำเนินงานตามแนวทางการสร้างเสริมสุขภาพคนทำงานของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนรูปแบบการสื่อสารในการดำเนินงานการสร้างเสริมสุขภาพคนทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ พบว่ารูปแบบการสื่อสารจำแนกตามประเภทของสื่อดังนี้ คือ 1) การใช้สื่อบุคคล ในการเผยแพร่ความรู้ ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ 2) การใช้สื่อเฉพาะกิจ ในการเผยแพร่ความรู้ และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมสุขภาพ 3) การใช้สื่อมวลชน เพื่อให้ความรู้และผ่อนคลายความเครียดแก่พนักงาน 4) การใช้สื่อกิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ

วจิตร เข้มศักดิ์สิทธิ์ (2544) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารและการสร้างประชาคมหมู่บ้านปลอดยาเสพติดในพื้นที่ทุ่งครุ พบว่า กลุ่มบุคคลมีบทบาทในการสร้างประชาคมหมู่บ้านปลอดยาเสพติดในแต่ละช่วงประกอบด้วย 1) ช่วงตระหนักถึงความสำคัญในปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติด 2) ช่วงหาแนวร่วมในการทำงานเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด 3) ช่วงจัดตั้งเป็นประชาคมปลอดยาเสพติด 4) ช่วงพัฒนาให้เกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

ประเด็นการสื่อสารที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างประชาคมหมู่บ้านปลอดยาเสพติดมีทั้งสิ้น 8 ประเด็น คือ 1) ประเด็นการให้การสนับสนุนของรัฐ 2) ประเด็นชุมชนปลอดยาเสพติด 3) ประเด็นการมีครอบครัวในสภาพแวดล้อมที่ดี 4) ประเด็นความร่วมมือร่วมใจในการแก้ไขปัญหา 5) ประเด็นความบริสุทธิ์ใจในการทำงาน 6) ประเด็นวิธีการสร้างพื้นที่ปลอดยา 7) ประเด็นการรักษาสภาพและสร้างบริษัทใหม่ 8) ประเด็นการเฝ้าระวังปัญหา

รูปแบบการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการสร้างประชาคมหมู่บ้านปลอดยาเสพติด มี 6 รูปแบบคือ 1) การใช้สื่อบุคคล 2) การใช้เวทีระดมสมอง 3) การใช้ร้านค้าชุมชนเป็นชุมชนเป็นจุดศูนย์รวมข่าวสาร 4) ใช้การจัดเวทีกิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ 5) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ 6) การใช้หอกระจายข่าว

ผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร

จารุณี พชรพิมานสกุล (2542) ศึกษาเรื่องการศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิตจิต พบว่าลักษณะเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิตจิตเป็นเครือข่ายการสื่อสารแนวระนาบและเครือข่ายประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ มูลนิธิชีวิตจิต กลุ่มแกนนำภายนอก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำหรับรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ รูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม และรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่ายของกลุ่ม

หริสุดา ปัทมวณิช (2544) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเครือข่ายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” พบว่า การสื่อสารภายในเครือข่าย “เมาไม่ขับ” ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) การขอการสนับสนุนด้านนโยบาย 2) การขอการสนับสนุนด้านการใช้กฎหมายควบคู่ไปกับการรณรงค์ 3) การขอการสนับสนุนด้านงบประมาณ 4) การขอการสนับสนุนด้านกิจกรรมการรณรงค์ 5) การประชาสัมพันธ์ 6) การประเมินโครงการ 7) การสร้างกระแสสังคม โดยวิธีการสื่อสารที่ใช้เป็นแบบการสื่อสารสองทางทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

ส่วนการสื่อสารกับสาธารณชน มุ่งทำการสื่อสารไปยังกลุ่มคนดังต่อไปนี้ 1. กลุ่มผู้ขับขี่ยานพาหนะ 2. ประชาชนทั่วไป 3. ผู้ขับขี่รถมอเตอร์ไซด์ 4. พนักงานในองค์กรของหน่วยงานที่ร่วมรณรงค์เมาไม่ขับ โดยมีวิธีการสื่อสารไปยังสาธารณชนโดย 1. สร้างกระแสสังคมเกี่ยวกับคนเมาแล้วขับ 2. สร้างพรีเซนเตอร์จากเหยื่อเมาแล้วขับ 3. ใช้โบว์ฟ้าเป็นสัญลักษณ์ในการรณรงค์ 4. จัดงานแถลงข่าว 5. ใช้สื่อทุกช่องทาง 6. จัดนิทรรศการให้ความรู้แก่ประชาชน 7. จัดกิจกรรมในย่านสถานบันเทิงและหมอบิต 8. จัดกิจกรรมช่วงเทศกาล 9. จัดกิจกรรมตามโรงเรียนต่าง ๆ

พรรณสิริ จิตรัตน์ (2544) ศึกษาเรื่อง เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มการเมืองท้องถิ่นใน จ.ชลบุรี พบว่า ลักษณะเครือข่ายของกลุ่มการเมืองท้องถิ่นใน จ.ชลบุรี เป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบรวมศูนย์ มีนายสมชาย คุณปลื้ม เป็นศูนย์กลาง สมาชิกเครือข่ายประกอบด้วยเครือข่ายของนายสมชาย คุณปลื้ม สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จ. ชลบุรี และผู้นำท้องถิ่นใน จ.ชลบุรี โดยรูปแบบการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ และการสื่อสารแบบเป็นทางการ เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่มีการครบวงจร มีการรวมศูนย์สูง มีความยืดหยุ่นน้อย ไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร มีความไม่สมดุลสูง และเป็นเครือข่ายเปิด

กระบวนการขยายกลุ่มประกอบไปด้วย 4 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การปรากฏขึ้นของหัวหน้ากลุ่ม ระยะที่ 2 การก่อตัวของกลุ่ม ระยะที่ 3 การขยายตัวของกลุ่ม และระยะที่ 4 กลุ่มที่เป็นรูปธรรมและมีแบบแผนชัดเจน

ประภาพรรณ สุปรียาภรณ์ (2545) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารและเครือข่ายของกลุ่มเพื่อน “อ” พบว่า 1) กลุ่มเพื่อน “อ” ดำเนินการเคลื่อนไหวในรูปของกลุ่มประชาสังคมโดยใช้พื้นที่สาธารณะในการขยายพื้นที่ทางความคิดที่เกี่ยวกับผู้ติดเชื้อเอดส์และเรื่องกลุ่มผู้ติดเชื้อเอดส์ 2) พัฒนาการของ

เครือข่ายเพื่อน “อ” สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะคือ ระยะก่อตั้ง ระยะหาเพื่อน และระยะอยู่ตัว ได้สะท้อนให้เห็นลักษณะการสื่อสารของกลุ่มเพื่อน “อ” ในภาพรวม คือการสื่อสารผ่านเครือข่ายในแนวราบที่เท่าเทียมกันของสมาชิกเครือข่ายในช่วงภาวะปกติ และการสื่อสารแบบทางเดียวในเชิงอำนาจนิยมในช่วงภาวะวิกฤติ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

3) เอกลักษณ์ของกลุ่มเพื่อน “อ” ประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ ตัวอักษรย่อ “อ” อ่าง, สีเหลือง และเสื้อยืดเพื่อน “อ” 4) ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของเครือข่ายเพื่อน “อ” ในระดับกลุ่ม ได้แก่ การมีความเอื้ออาทรต่อกันของสมาชิกผู้ติดเชื้อเอดส์, เกิดความสำนึกในความเป็นกลุ่ม, การได้รับความช่วยเหลือทั้งจากภาครัฐและเอกชน และการที่สมาชิกมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอเป็นต้น ปัจจัยในระดับสังคม ได้แก่ การเป็นเจ้าของภาพจัดการประชุมเอดส์ระดับภูมิภาค การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารบ้านเมืองของภาครัฐ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้ติดเชื้อระหว่างประเทศเป็นต้น ปัจจัยด้านระบบโครงสร้างของเครือข่าย ได้แก่ การติดต่อสื่อสารโดยผ่านระบบการประสานงานของเครือข่ายคณะกรรมการองค์การพัฒนาเอกชนด้านเอดส์แห่งประเทศไทยและเครือข่ายผู้ติดเชื้อเอดส์แห่งประเทศไทย

พจน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล (2546) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มสันติอโคก พบว่า

- 1.) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างและธำรงรักษาเครือข่ายของกลุ่มสันติอโคก ได้แก่ การใช้พุทธปฏิบัติเป็นจุดเริ่มต้นในการเข้าเป็นสมาชิกเครือข่าย, การจัดช่องทางสำหรับสมาชิกในการพบปะกันอย่างสม่ำเสมอ, การใช้วันสำคัญทางศาสนาเป็นช่องทางในการพัฒนาเครือข่าย และ การสื่อสารผ่านสื่อ การสื่อสารแบบกลุ่ม และการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อการสร้างเครือข่าย
- 2.) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการธำรงรักษาเครือข่ายของกลุ่มสันติอโคก ได้แก่ การใช้หนังสือเครือข่ายชุมชนชาวอโคกเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างชาวอโคกกลุ่มต่าง ๆ, การใช้สมุดตรวจศีลในการพัฒนาสมาชิก, การเน้นคุณภาพสมาชิกมากกว่าการขยายปริมาณสมาชิก, การใช้วันสำคัญทางศาสนาเป็นช่องทางในการรักษาความสัมพันธ์เครือข่าย และ การใช้สื่อหลากหลายชนิดเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของกลุ่มสันติอโคก
- 3.) กลยุทธ์การสื่อสารในการนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มสันติอโคกสู่สาธารณชน ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายของกลุ่มสันติอโคกที่ชัดเจน, การนำเสนอวิถีการปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชาวอโคกผ่านสื่อบุคคล, การตั้งชื่อของชาวอโคกที่เน้นความเป็นธรรมชาติและความเป็นไทย, การผลิตสินค้าและร้านค้าตามแนวความคิดพาณิชย์ระบบบุญนิยม และ การนำเสนอเรื่องต่าง ๆ ของกลุ่มสันติอโคกผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อมวลชน

ผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการรณรงค์

นพพร วิสิฐสิริ (2543) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง พบว่า ลักษณะการดำเนินงาน การสื่อสารเริ่มจากการรับนโยบายซึ่งกำหนดโดยภาครัฐบาล แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ การทำให้ประชาชนไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งให้ได้มากที่สุด และการให้ประชาชนได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครให้ได้มากที่สุด

กลยุทธ์การสื่อสารที่ กกต.เลือกใช้ จำแนกออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ การเตรียมความพร้อมด้านสื่อเฉพาะกิจ การสื่อสารโดยสื่อมวลชนใน 2 ลักษณะ คือ ในลักษณะข่าว และในลักษณะโฆษณาการรณรงค์และเผยแพร่ การสื่อสารโดยสื่อบุคคล การสื่อสารโดยใช้สื่อพิเศษ คือ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์สายด่วน 1171 การสื่อสารโดยใช้สื่อหลายประเภทรวมกันในกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่ สื่อที่ใช้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อพิเศษ และกิจกรรมรณรงค์เผยแพร่

ชรัมพร จิตต์โกศล (2547) ศึกษาเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ พบว่า

กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นการวิจัย-รับฟัง (2) ขั้นการวางแผน (3) ขั้นการสื่อสาร (4) ขั้นการประเมินผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ (2) กลยุทธ์ด้านการใช้สาร (3) กลยุทธ์ด้านการใช้คนหรือองค์การ

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ แบ่งเป็น ปัญหา ได้แก่ ปัญหาเรื่องระยะเวลา ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร ปัญหาด้านการประสานงาน ปัญหาด้านสารประชาสัมพันธ์ และปัญหาความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินโครงการ ส่วนอุปสรรคได้แก่ อุปสรรคด้านกลุ่มเป้าหมายไม่ยอมเปลี่ยนพฤติกรรม อุปสรรคด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม

ศุภรชต์ ปิยวัชรพันธุ์ (2547) ศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องยาเสพติดระดับชุมชน ตำบลบางคูวัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า

กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องยาเสพติดระดับชุมชน แบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ 1) ช่วงจุดประกายรณรงค์ในชุมชนโดยแกนนำชุมชน 2) ช่วงนโยบายสงครามยาเสพติดของรัฐบาล ระยะที่ 1 และ 3) ช่วงนโยบายสงครามขั้นแตกหักกับยาเสพติดของรัฐบาล

กลยุทธ์การสื่อสารของแกนนำชุมชนบางคูรัดเน้น 3 ด้าน คือ 1. บุคคล 2. สาร 3. ช่องทางการสื่อสารในการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในทั้ง 3 ช่วงของการรณรงค์

ปัจจัยที่นำไปสู่ความร่วมมือของพันธมิตรในการรณรงค์เรื่องยาเสพติดระดับชุมชนแบ่งออกเป็น 1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยภายในระดับบุคคล และ ปัจจัยภายในระดับชุมชน 2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ นโยบายรัฐบาลและกลไกสนับสนุนจากภาครัฐทั้งด้านนโยบาย งบประมาณ บุคลากร และปัจจัยด้านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์ส่วนใหญ่เป็นเพียงแต่การศึกษาถึงภาพรวมของการรณรงค์เท่านั้นไม่ค่อยมีการเจาะลึกเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการประสานความความร่วมมือในการรณรงค์ อีกทั้งงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องเครือข่ายนั้น ยังไม่ค่อยมีการศึกษาในเรื่องของการรณรงค์เกี่ยวกับสุขภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาในเรื่องของกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาของกลุ่มนมแม่ ที่มีการศึกษาในเรื่องของการรณรงค์สุขภาพ และเครือข่ายการสื่อสารมาเกี่ยวข้อง ในการที่จะศึกษาประเด็นของกระบวนการสื่อสารในการรวมกลุ่ม ที่มีองค์กรต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชนเข้ามาร่วมเป็นพันธมิตรกับกลุ่มนมแม่ เพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รวมทั้งวิเคราะห์ถึงการสื่อสารในแต่ละระยะของการรวมกลุ่มว่าเป็นอย่างไร ตลอดจนกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ต่อสาธารณชนเป็นอย่างไรโดยพิจารณาจากองค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์ รวมถึงการใช้กลยุทธ์สารและกลยุทธ์สื่อเป็นอย่างไร โดยการศึกษาในประเด็นดังกล่าวจะครอบคลุมในเรื่องของการรณรงค์ที่มีการใช้เครือข่ายการสื่อสารเข้ามาสนับสนุนและร่วมมือกันทำให้การรณรงค์นั้นประสบผลสำเร็จ และจะช่วยเป็นแนวทางให้ กลุ่ม หรือองค์กรอื่น ๆ ที่ต้องการสร้างการทำงานแบบเครือข่ายในการรณรงค์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และเป็นประโยชน์ได้ต่อไปในอนาคต

5. คุณวรวรรัตน์ บรรณเลขจิต คิดเวล กรรมการบริหาร ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์
6. คุณเพียงดาว ชัยรุ่งเรือง กรรมการบริหาร ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์

● **บุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของกลุ่มนมแม่** จำนวน 3 คน ได้แก่

1. คุณฐิติมา ทิพวัฒน์
2. คุณอลิสา เรืองฤทธิ์
3. คุณจุฑามาศ กำลังงาม

● **คุณแม่อาสา** จำนวน 3 คน ได้แก่

1. ดร. ปาริณา ศรีวณิชย์
2. คุณสุมาภรณ์ ศิริตานนท์
3. คุณวาสิฎฐี สุชินศักดิ์

● **สมาชิกกลุ่มนมแม่** จำนวน 3 คน ได้แก่

1. คุณกัญภัทร จุลสมัย
2. คุณเยาวลักษณ์ สมบุญเกิด
3. คุณวิศิษฐ์ ศรีรัชตกาญจน์

กลุ่มที่ 2 : พันธมิตรที่มีส่วนในการสนับสนุนการดำเนินงานรณรงค์ของกลุ่มนมแม่

● **องค์กรภาครัฐ และบุคลากรทางด้านสาธารณสุข โรงพยาบาล**

จำนวน 3 คน ได้แก่

1. อาจารย์ยิธดารัตน์ วงศ์วิสุทธิ โรงพยาบาลศิริราช
2. คุณสมคิด กอเจริญรัตน์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
3. คุณลาวัลย์ ไบมณฑา โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ

● **องค์กรธุรกิจเอกชน** จำนวน 1 คน ได้แก่

1. คุณสุนี ดิมปี่ระกุล ผอ.ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ บริษัทพู่ใจคุณระ จำกัด

● **สื่อมวลชน** จำนวน 1 คน ได้แก่

1. คุณชลธิชา นิลพัทธ์ เนชั่นแซนแนล

การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือช่วยในการวิจัย ได้แก่

- ตัวผู้วิจัย ซึ่งจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตัวเอง
- ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์
- เครื่องบันทึกเสียง
- กล้องถ่ายรูป
- อุปกรณ์ในการจดบันทึก
- ข้อมูลจากเอกสารประกอบต่าง ๆ

1. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis)

การศึกษาเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนมแม่ ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1.1) การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์ให้มารดาเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมตนเอง ทั้งด้านสื่อและสารที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ, เอกสารต่าง ๆ ข่าวประชาสัมพันธ์ จุลสาร รวมไปถึงสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 1.2) การศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต www.nommae.org

2. วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ใช้การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และใช้แนวคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และไม่ชี้นำคำตอบเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดและมีความยืดหยุ่นสูง โดยผู้วิจัยได้ใช้เทปบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์

ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จะประกอบด้วยประเด็นหลักตามปัญหาคำถามการวิจัย ซึ่งมีกรอบประเด็นที่ต้องการศึกษาเพื่อตอบปัญหาคำถามการวิจัย ทั้ง 2 ข้อ คือ

1.) กลุ่มนมแม่ มีกระบวนการสื่อสารในการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาอย่างไร

- เหตุผลและที่มาของกลุ่มนมแม่
- เป้าหมายในการสื่อสารของกลุ่มนมแม่
- วิธีการสื่อสาร หรือการประสานงานภายในกลุ่มนมแม่
- วิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มนมแม่
- ขั้นตอนในการสื่อสาร หรือติดต่อประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่ร่วมรณรงค์กับ กลุ่มนมแม่
- ปัจจัยที่ทำให้องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มาเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับ กลุ่มนมแม่
- ผลที่ได้รับจากการเข้าร่วมกลุ่มกับกลุ่มนมแม่

2.) กลุ่มนมแม่ มีกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ต่อสาธารณชนอย่างไร

การวางแผนการสื่อสารในการดำเนินการรณรงค์ต่อสาธารณชน ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดข้อมูลและประเด็นในการรณรงค์ ช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ และ การวิจัย

3. การสังเกต (Observation)

ใช้วิธีการสังเกต เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์การเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาของกลุ่มนมแม่ ที่เผยแพร่ออกไปสู่สมาชิก ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจ รวมไปถึงสาธารณชน ซึ่งประกอบไปด้วยการใช้สื่อ ต่าง ๆ หลาย ๆ ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มนมแม่ได้ดำเนินการขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยเริ่มทำความรู้จักกับกลุ่มนมแม่ โดยศึกษาค้นหาหาข้อมูลประวัติความเป็นมา และเก็บข้อมูล รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนมแม่ เช่น งานวิทยานิพนธ์ บทความวารสาร สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. ผู้วิจัยได้เข้าพบกลุ่มนมแม่ (ผู้จัดตั้งกลุ่ม และบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง) โดยการแนะนำตัว รวมทั้งแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
3. ผู้วิจัยได้สมัครเป็นสมาชิกกลุ่มนมแม่ เพื่อจะเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มนมแม่ และเพื่อเข้าร่วมสังเกต การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางกลุ่มจัดขึ้น
4. ผู้วิจัยได้เข้าพบบุคลากรของ กลุ่มนมแม่ และพันธมิตรของกลุ่มนมแม่ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ที่เปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งมีการบันทึกเทปประกอบการสัมภาษณ์ด้วย

การวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษา กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่อง การเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จะนำเสนอในส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงเท่านั้น ไม่รวมถึงข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นส่วนบุคคล เพื่อให้เห็นภาพรวมของกระบวนการสื่อสารในการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา ตลอดจนกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ต่อสาธารณชนของกลุ่มนมแม่ ซึ่งนำเสนอข้อมูลและเรียบเรียงข้อมูลต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารในการรวมตัวกัน และ กระบวนการรณรงค์ต่อสาธารณชนของกลุ่มนมแม่ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่ โดยแบ่งเป็น บุคลากรระดับบริหาร เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานของกลุ่มนมแม่ สมาชิกกลุ่มนมแม่ รวมไปถึงพันธมิตรของกลุ่มนมแม่

สำหรับผลการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น ประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ

- ประวัติความเป็นมาของการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาในประเทศไทย
- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มนมแม่ ที่จะช่วยให้เข้าใจถึงที่มาของกลุ่มนมแม่ รวมไปถึงบทบาทของแต่ละภาคีเครือข่ายในการดำเนินการร่วมกับกลุ่มนมแม่

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยที่ตอบปัญหำการวิจัยหลัก 2 ข้อ อันได้แก่

ปัญหำนำข้อที่ 1 : กระบวนการสื่อสารของ “กลุ่มนมแม่” ในการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา

ปัญหำนำข้อที่ 2 : กระบวนการสื่อสารของ “กลุ่มนมแม่” ในการรณรงค์ต่อสาธารณชน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

ประวัติความเป็นมาของการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาในประเทศไทย

การรณรงค์เรื่องการเลี้ยงทารกด้วยน้ำนมมารดา เริ่มตั้งแต่เมื่อประมาณ 100 ปีที่ผ่านมา โดยได้มีการประชุมของราชวิทยาลัยสูตินารีแพทย์ ในประเทศอิตาลี และพบว่าทารกด้วยนมมารดาลดลง และผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น กุมารแพทย์ไม่มีการดำเนินการทางการแพทย์ในการดูแลช่วยเหลือเรื่องนี้ นอกจากนี้ยังมีแพทย์ชาวอังกฤษได้ออกมาสังเกตพฤติกรรมและกล่าวว่านมผงหรือนมผสมกำลังเข้ามาคร่าชีวิตเด็ก (Baby Killer) ทำให้ทั่วโลกต่างตื่นกลัวและตระหนักถึงปัญหา และตั้งข้อสังเกตว่า การเลี้ยงทารกด้วยนมผสมจะเกิดปัญหาอื่นตามมามากมาย เช่น ปัญหาการขาดสารอาหารของทารก โดยเฉพาะประเทศที่ด้อยพัฒนา

ประมาณ 20 ปีที่ผ่านมาเมื่อปัญหามีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ประเทศต่าง ๆ 126 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ได้มีการเจรจาตกลงกันเรื่องนโยบายการตลาด (Code of Marketing) โดยให้ผู้ผลิตสื่อสารกับผู้บริโภคโดยให้เห็นประโยชน์และคุณค่าของน้ำนมมารดา และให้ลดภาพลักษณ์ที่ทำให้คนเกิดความเข้าใจว่านมผสมดีกว่านมแม่ บางประเทศมีการออกกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นนมผสมสำหรับทารก และเริ่มมีองค์กรเด่น ๆ เกิดขึ้น เช่น ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา มีลาลิชชี ลีค (La Leche League International) (LLL) ซึ่งก่อตั้งโดยกลุ่มแม่ ซึ่งมีบทบาทมาก แม้กระทั่งราชวิทยาลัยกุมารแพทย์ของประเทศสหรัฐอเมริกาออกกฎเกี่ยวกับเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่, กลุ่ม International Baby Food Action Network (IBFAN) ได้เข้ามาเฝ้าระวังเรื่อง Code of Marketing เรื่องการโฆษณา และกลุ่ม World Alliance Breastfeeding Association (WABA) เป็นต้น ซึ่งทุกกลุ่มมองเห็นว่าไม่ใช่แค่การห้ามเรื่องการค้าด้วยนมผสม แต่ควรปลูกเร้าหรือให้ความรู้ สร้างความรู้สึกให้มารดาเลี้ยงทารกด้วยน้ำนมตนเอง

ในปี 2532 UNICEF ได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย โดยนำบุคลากรทางการแพทย์ของไทยไปอบรมที่ต่างประเทศ หนึ่งในนั้นก็คือ อาจารย์จากโรงพยาบาลศิริราช ที่ปัจจุบันเป็นตัวหลักสำคัญในการรณรงค์เรื่องนี้อยู่ และเล็งเห็นว่าการกระตุ้นให้เลี้ยงทารกด้วยนมแม่ต้องเกิดขึ้นที่โรงพยาบาล เมื่อกลับมาเมืองไทยจึงรณรงค์ให้มีโครงการโรงพยาบาลสายสัมพันธ์แม่ลูก (BABY FRIENDLY HOSPITAL INITIATIVE) (BFHI) และด้วยความเห็นชอบของกระทรวงสาธารณสุข จึงให้ทุกโรงพยาบาลเป็น BFHI แต่กลับพบว่าตัวเลขของการที่มารดาเลี้ยงลูกด้วยนมตนเองอย่างเดียว 4 เดือนลดลง และจากการประชุมของบุคลากรทางการแพทย์หลายครั้งพบว่าความรู้และการ

ปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องนมแม่ยังไม่ชัดเจนและความเข้าใจยังไม่ตรงกัน ส่วนเรื่องการทำงานของโรงพยาบาลรัฐบาล มีเพียงโรงพยาบาลศิริราชเท่านั้นที่ดำเนินการเป็นแบบแผน จริงจัง โดยจัดให้มีคลินิกนมแม่ในโรงพยาบาล ดังที่คุณสมคิด กอเจริญรัตน์ จากโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ได้กล่าวไว้ว่า

“ยูนิเซฟก็เข้ามามีบทบาทเข้ามาตั้งแต่เมื่อ 10 กว่าปีที่แล้ว แล้วเค้าก็ลงมือเข้ามาช่วย เช่น เอกสารหลาย ๆ อันก็จะมีการอ้างที่มาว่ามาจากยูนิเซฟ แต่ก็ไม่มีการคืบหน้า จนกระทั่งมีการประชุมกับกลุ่มนมแม่ แต่ที่จำสถานที่ไม่ได้ ซึ่งงานนั้นยูนิเซฟก็เข้ามาช่วยด้วย เค้าก็มาบอกว่า ในเมืองไทยมีอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่น้อยที่สุดในเอเชีย ยิ่งทำให้เรามีความตระหนักในบทบาทของเรามากขึ้น และมีก็มีการทำความเข้าใจว่า เค้าเข้ามาสนับสนุนเรื่องนี้มานานแล้ว โดยมีการตั้งโครงการสายสัมพันธ์แม่ลูกเพื่อที่จะให้โรงพยาบาลแต่ละแห่งทำบทบาทของตัวเองขึ้นมาว่าเราเป็นด้านสาธารณสุข เราต้องทำบทบาทของเราให้ชัดเจนขึ้นในการที่จะส่งเสริมเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้สำเร็จ เราก็เลยรู้ว่านี่จริง และมีหลายโรงพยาบาลที่ได้เป็นโรงพยาบาลสายสัมพันธ์แม่ลูก ซึ่งหมายความว่าโรงพยาบาลนั้น ๆ มีการสนับสนุนเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยที่ไม่มีการให้นมผสมเลย แต่ก็มีเป็นบางโรงฯ ที่ทำแล้วไม่ยั่งยืน เพราะว่าเค้าจะมีกรรมการที่จัดตั้งขึ้นไปเยี่ยมตามโรงพยาบาลแต่ละแห่งแล้วถึงจะประกาศว่าโรงพยาบาลนั้นได้เป็นโรงพยาบาลสายสัมพันธ์แม่ลูก”

(สมคิด กอเจริญรัตน์ พยาบาลหน่วยงานฝากครรภ์ ร.พ.จุฬาลงกรณ์, สัมภาษณ์ 28 พฤศจิกายน 2548)

ในขณะเดียวกัน กรมอนามัยได้มีการดำเนินงานและแผนงานอื่น ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น สนับสนุนให้มีคลินิกเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ สถานรับเลี้ยงเด็กในที่ทำงาน และการลาของแม่เพื่อเลี้ยงลูกหลังคลอด เป็นต้น เพื่อสนับสนุนให้แม่ไทยให้ลูกกินนมแม่อย่างเดียว 4-6 เดือน แล้วจึงให้นมแม่ควบคู่กับอาหารอื่นที่เหมาะสมกับวัยจนย่างเข้าขวบปีที่ 2

ในปี 2540 ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมนมแม่ของโลก โดยทุนสนับสนุนจากองค์การยูนิเซฟ และการดำเนินการขององค์การ WABA (World Alliance for Breastfeeding Action) ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นสถานการณ์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประเทศต่างๆ ที่ยังต่ำอยู่รวมถึงประเทศไทยทำให้นักวิชาการทางการแพทย์และนักวิชาการไทยที่เข้าร่วมการประชุมดังกล่าวมารวมตัวกันและร่วมกันทำงานส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่โดยเน้นการประชุมแลกเปลี่ยนความรู้

ในกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ จากหน่วยงานต่างๆ ภายใต้ชื่อ “ชมรมครอบครัวสัมพันธ์ด้วยนมแม่” ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “ชมรมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่” เมื่อปี 2545

จากข้อจำกัดของการทำงานของกระทรวงสาธารณสุขซึ่งมีเจ้าหน้าที่ที่ดูแลงานด้านการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ไม่มากนัก และทุกคนต้องทำงานส่งเสริมสุขภาพด้านอื่น ๆ ด้วย นอกจากงานด้านการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ กอปรกับการดำเนินงานของชมรมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่นับตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา เป็นไปในลักษณะของการทำงานไม่เต็มเวลา เนื่องจากคณะทำงานล้วนเป็นข้าราชการซึ่งมีงานประจำด้านอื่นต้องรับผิดชอบ ดังนั้นการทำงานรณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จึงไม่สามารถสร้างงานที่ช่วยให้แม่ประสบความสำเร็จในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ดังกล่าว ได้ปรากฏเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนขึ้น เมื่อเกิดมี “กลุ่มนมแม่” ขึ้นในปี 2546 ทำให้เห็นการประสานความร่วมมือกันทำงานส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ระหว่างกลุ่มแม่ในชุมชน ประชาชน นักวิชาการ บุคลากรทางการแพทย์ และรัฐบาล

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มนมแม่

จากการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอถึงความเป็นมาของกลุ่มนมแม่ ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่จะช่วยให้เข้าใจถึงที่มาของกลุ่มนมแม่ ดังนี้

กำเนิดกลุ่มนมแม่

ในวันที่ 20 พฤศจิกายน 2545 กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ชมรมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และอาสาสมัครคุณแม่ 3 ท่าน ได้ร่วมกันจัดให้มีการประชุม “พลังรัก...นมแม่” ณ ห้องประชุมกำธรสุวรรณกิจ ชั้น 1 กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ผู้หญิงไทยไม่ประสบความสำเร็จในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ตามเป้าหมายที่กำหนดในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ซึ่งรัฐบาลตั้งเป้าหมายให้ร้อยละ 30 ของผู้หญิงไทยสามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวนาน 4 เดือน

ข้อสรุปสำคัญของการประชุมวันนั้น ซึ่งมีอาสาสมัครแม่จำนวน 25 ท่านเข้าร่วมแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านนมแม่ ผู้แทนจากราชวิทยาลัยสูติ

นรีแพทย์แห่งประเทศไทย ผู้แทนจากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขร่วมรับฟัง พบว่า สาเหตุสำคัญหลัก 3 ประการ ที่ทำให้ผู้หญิงไทยไม่ประสบความสำเร็จในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ คือ ขาดความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ขาดการสนับสนุนช่วยเหลือจากบุคลากรทางการแพทย์อย่างถูกต้อง ขาดการสนับสนุนจากครอบครัวตลอดจนสังคมในการสนับสนุนให้ลูกกินนมแม่

จากข้อมูลที่ได้รับในการประชุมดังกล่าว เป็นแรงจูงใจให้ผู้หญิง 8 คน ที่เข้าร่วมการประชุม “พลังรัก...นมแม่” มารวมกลุ่มกันอีกครั้ง เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2545 เพื่อร่วมมือกันดำเนินงานสนับสนุนให้แม่ไทยรุ่นใหม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สำเร็จ โดยเริ่มจากการรวมกลุ่มเผยแพร่ข้อมูลที่ได้รับทราบ ทั้งในเรื่องความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และเทคนิคสู่ความสำเร็จ โดยเน้นการกระจายข้อมูลแบบปากต่อปากในกลุ่มคนใกล้ชิด ด้วยกลยุทธ์สำคัญ คือ การเป็นเพื่อนแม่ การให้กำลังใจ การแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ด้านการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ทั้งที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จแก่กลุ่มแม่ที่กำลังตั้งครรภ์และแม่ที่กำลังให้นมแม่แก่ลูกเพื่อให้แม่ทุกคนสามารถให้ลูกได้กินนมแม่ได้นานที่สุดเท่าที่แม่ต้องการหรืออย่างน้อย 4 เดือน โดยใช้ชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มนมแม่”

การดำเนินงานของกลุ่มนมแม่

การดำเนินงานของกลุ่มนมแม่ เริ่มจากการจัดกลุ่มแลกเปลี่ยนความรู้แก่แม่ที่กำลังตั้งครรภ์ แม่ที่กำลังให้นมลูกและผู้สนใจเดือนละครั้ง ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2545 และได้ขยายสู่การเข้าไปให้กำลังใจ แลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แก่สตรีที่กำลังตั้งครรภ์ แม่ที่กำลังให้นมลูกและผู้สนใจ ณ ที่ทำงาน โดยทุกครั้งจะมีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านเด็กและนมแม่เข้าร่วมเป็นประจำ

จากการดำเนินงานอย่างจริงจังของกลุ่มนมแม่ประกอบกับการทำงานโดยครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายสำคัญ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแม่/ครอบครัว กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ และสังคม อันจะช่วยเพิ่มอัตราความสำเร็จของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในประเทศไทยให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จึงทำให้กลุ่มนมแม่ได้รับการสนับสนุนในด้านงบประมาณจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อช่วยให้สามารถผลักดันสังคมให้เกิดการตื่นตัวต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และเรียกร้องให้ระบบบริการสุขภาพตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มแม่

เองและจากคนรอบข้าง เป็นเรื่องที่หากผสานระหว่างวิถีในอดีตและความรู้ในปัจจุบัน รวมทั้งหากทุกฝ่ายช่วยกันสนับสนุน ก็จะทำให้การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ประสบความสำเร็จได้อย่างราบรื่น

นับเป็นครั้งแรกในประเทศไทยที่บันไดขั้นที่สิบ-การจัดตั้งกลุ่มสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่- ซึ่งเป็นบันไดขั้นสุดท้ายสู่ความสำเร็จในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ถือกำเนิดขึ้นมาโดยคุณแม่คนไทยเพื่อคนไทย ประสบการณ์ตรงเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่คุณแม่สมาชิกในกลุ่มได้ประสบมา ทั้งที่สำเร็จและไม่สำเร็จ ผนวกกับความรู้เพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ถูกนำมาแลกเปลี่ยนกัน แนะนำเทคนิคแก่กันและกัน เป็นบทเรียนและตัวอย่างให้กันและกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน จนทำให้คุณแม่หลายต่อหลายท่านสามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สำเร็จ

ด้วยเจตนารมณ์อันแรงกล้าและความตั้งใจลงมือปฏิบัติจริง "กลุ่มนมแม่" จึงได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ อาทิ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, ราชวิทยาลัยสูตินรีแพทย์แห่งประเทศไทย, สมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย, ชมรมการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่, องค์การยูนิเซฟ, โรงพยาบาลต่างๆ และ องค์กรราชการและเอกชนอื่นๆ ที่ตระหนักถึงความจำเป็นของการที่เด็กไทยจะได้รับคุณค่าจากน้ำนมแม่ ซึ่งเป็นอาหารอันประเสริฐสุดและเป็นตัวแทนความรักอันยิ่งใหญ่ ที่จะหล่อเลี้ยงให้พวกเขาเติบโตใหญ่เป็นอนาคตคุณภาพของชาติต่อไป

ส่วนที่ 2

ผลการวิจัยที่ตอบปัญหานำการวิจัยหลัก

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 :

กระบวนการสื่อสารของ “กลุ่มนมแม่” ในการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยสรุปได้ว่า พัฒนาการของการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 5 ระยะ ได้แก่

1. ระยะเวลาก่อตั้ง

เป็นระยะที่แกนนำเริ่มตระหนักถึงปัญหา และเริ่มจุดประกายความคิดที่จะริเริ่มหาคนมารวมตัวกันเป็น “กลุ่มนมแม่” โดยมีการชักชวนคนรู้จัก คนใกล้ชิดที่ตระหนักถึงความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และต้องการสร้างกระแสเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เกิดขึ้นในสังคม

2. ระยะเวลาแนวร่วม

เป็นระยะที่แกนนำเริ่มหาคนรู้จัก คนใกล้ชิดมาเข้ากลุ่มมากขึ้น และติดต่อขอความร่วมมือจากหน่วยงาน และองค์กรที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่แกนนำเห็นว่ามีความมีประสิทธิภาพเพื่อขยายขอบเขต และสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่ม

3. ระยะดำเนินการ

เป็นระยะที่กลุ่มทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้ปรากฏแก่สายตาสาธารณชน โดยสมาชิกกลุ่มที่มีอยู่เดิม และเป็นการขยายสมาชิกให้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. ระยะเวลาขยายข่าย

เป็นระยะที่กลุ่มขยายตัว มีการขยายการรณรงค์ไปยังบุคคลกลุ่มอื่น ๆ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ มีการสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่

5. ระยะเวลาเข้าสู่ระบบโครงสร้างของสังคม

เป็นระยะที่กลุ่มบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม และสามารถผลักดันเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เข้าสู่สังคม จนกลายเป็นนโยบายระดับประเทศ จึงได้ตัดสินใจยุติบทบาทการดำเนินงานรณรงค์ไปในที่สุด

1. ระยะก่อตั้ง

จากผลการวิจัยพบว่า ในระยะก่อตั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ชั้น คือ

1.1 ชั้นจุดประกาย

ในช่วงเริ่มต้นของระยะก่อตั้งนี้เป็นการก่อตั้งกลุ่มโดยอิงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลัก โดยได้เริ่มจากในช่วงปี 2539-2541 คุณหมอสุวิมลเคยดำรงตำแหน่งประธานชมรมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และได้ลาออกไปทำเรื่องการศึกษา โดยได้บุคลากรทางการแพทย์ท่านหนึ่งมาดำรงตำแหน่งประธานชมรม ฯ ต่อจากคุณหมอสุวิมล และในช่วงเดือนสิงหาคม 2545 นั้นเองที่คุณหมอสุวิมลได้ชวนพวกคุณแม่จากมาแตร้เข้าไปคุยเรื่องโรงเรียนในดวงใจซึ่งเป็นโครงการของ สสส. ทำให้คุณหมอสุวิมลมีโอกาสเจอกับบุคลากรทางการแพทย์ท่านนั้น รวมทั้งบุคลากรทางการแพทย์อีกท่านซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านกุมารแพทย์จากโรงพยาบาลเด็กอีกครั้ง ทั้งสองท่านจึงได้เล่าถึงสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นให้คุณหมอสุวิมลฟังว่า อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในเมืองไทยนั้นยังมีน้อยมาก และชักชวนให้คุณหมอสุวิมลกลับเข้ามาช่วยเรื่องงานเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งคุณหมอสุวิมลได้เล่าให้ฟังว่า

“คุณหมอตานหนึ่งที่อยู่โรงพยาบาลเด็ก เค้าเข้ามาคุยว่าเรื่องนมแม่ยังเจียบเหงา อยากให้ช่วยกลับเข้ามาทำ อันนั้นก็เป็นการที่หนึ่ง ก็พอดีกับคุณหมอตานหนึ่งซึ่งเป็นหนึ่งในคุณหมอมือที่ Active ในช่วงที่ทำชมรม ก็มาเล่าให้หมอฟังว่า เรื่องงานนมแม่หลังจากที่หมอลาออกไปเรื่องนมแม่ก็ยังไม่ชัดเจนนัก จึงชวนเข้าประชุมที่กระทรวงสาธารณสุข เราก็เลยเริ่มรู้สึกที่เรามีบทบาทของอาสาสมัครหลายรูปแบบที่จะสามารถเข้ามาช่วยได้ แล้วยังคุณหมอตานหนึ่งทำงานเกี่ยวกับชุมชน ทำให้หมอมองเห็นถึงพลังของคุณแม่ที่มีอย่างมากมาย และพร้อมที่จะช่วยกันทำงาน”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

1.2 ชั้นประสานต่อบุคคลที่เป็นชุมชนของข่าย

จากนั้นคุณหมอสุวิมลได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและเล็งเห็นถึงพลังในตัวคุณแม่ที่จะช่วยกันรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จึงได้พูดคุยและเล่าปัญหาให้คุณ คุณนันท์รี พุฒระกูล (คุณตึก) ซึ่งเป็นคนไข้ของคุณหมอสุวิมลฟังถึงปัญหาเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่เกิดขึ้น และทำการประสานความร่วมมือผ่านคุณนันท์รี ซึ่งเปรียบเสมือนบุคคลซึ่งเป็นชุมชนของข่าย ให้ช่วยไป

หาคุณแม่ซึ่งเป็นเพื่อนสมัยเรียนที่โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย ให้มาเป็นอาสาสมัครช่วยจัดประชุม เพื่อสำรวจความคิดเห็นว่าจะอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในประเทศไทยน้อยลง คุณนันท์และคุณหมอสุมลจึงได้ไปชักชวนเพื่อนมาอีก จึงทำให้มีคุณแม่ทั้งหมด 3 ท่าน เข้าไปพบคุณหมออุทัยที่โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ เพื่อวางแผนการสำรวจความคิดเห็นคุณแม่

“คุณตีกีก็เป็นคนไข้ของคุณหมอเนี่ยแหละ ก็บอกเค้าว่า ช่วงนี้ยุ่ง ๆ กำลังทำเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ คุณตีกีก็บอกว่า มีอะไรให้ช่วยก็บอกนะ เราก็เลยบอกว่ายากจะหาคนมาร่วมประชุม คุณหมอก็เลยขอความร่วมมือให้คุณแม่ในมาแตร์ช่วย คุณตีกีก็เป็นศิษย์เก่ามาแตร์เหมือนกัน และแกก็มีเพื่อนฝูงในวัยของแก ซึ่งคุณตีกีอายุต่างกับหมอบอกเป็น 10 ปี ก็เป็นวัย Active ส่วนหมอบอกก็เป็นพี่มาแตร์ที่มีลูกโต ๆ กันแล้ว แต่ว่าเราก็อยากทราบว่าในแต่ละช่วงนั้นมีการเปลี่ยนแปลงยังไง คุณตีกีก็มา และก็มีแม่มาแตร์ สรุปลีกมีกัน 3 คน เข้าไปหาคุณหมออุทัย เพื่อช่วยกันวางแผนรายละเอียดของงาน”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

คำอธิบายของคุณหมอสุมล ได้สอดคล้องกับคำพูดของคุณนันท์ พุตระกูล ที่ได้อธิบายถึงการเริ่มต้นเข้ามาช่วยงานคุณหมอสุมล ในการรณรงค์เรื่องนมแม่ไว้ว่า

“ก็เริ่มมาจากพี่ตีกีรู้จักกับคุณหมอบอกเป็นการส่วนตัว คุณหมอบอกพี่ว่าตอนนี้ต้องกลับไปช่วยเรื่องนมแม่ เพราะตอนนี้สถิติเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในเมืองไทยน้อยมาก พี่ก็เลยบอกพี่มลว่า มีอะไรให้ช่วยก็บอกนะ พี่มลก็บอกเออ ดี ๆ ไม่แน่อาจชวนพวกคุณแม่ ๆ ไปฟังกันว่าคุณแม่คิดอย่างไร มาดูว่าปัญหาคืออะไร ก็เลยคิดว่า เออ งั้นเรามาชวนพวกแม่ ๆ ไปกันดีกว่า พี่ก็ไปชวนคุณแม่มาอีก ก็ไปคุยกันที่โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ ก็มีคุณแม่ที่คุณหมอบอกไปชวนมา และเป็นคุณแม่ที่เป็นรุ่นพี่ที่มาแตร์ ก็ไปคุยกันและได้ความเห็นที่เราจะไปชวนพวกแม่ ๆ มารวมความเห็นกันในฐานะของคนเป็นแม่ว่ามีมุมมองอย่างไร ก็เลยคิดกันว่าจะทำเรื่องนี้”

(นันท์ พุตระกูล กรรมการบริหารฝ่ายองค์กรสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

1.3 ชั้นเชื่อมข่าย

หลังจากนั้นได้เกิดการเชื่อมข่าย คือคุณนันท์ และคุณแม่มาแตรอีก 2 คนที่มาแสดงความ คิดเห็นนั้นเปรียบเสมือนมีบทบาทเป็น Hub ในการไปหาเครือข่ายของตนให้เข้ามาร่วมกลุ่ม ต่างก็ ไปหาคุณแม่ เพื่อน คนรู้จักมาเพิ่มในกลุ่ม

“พี่ก็ไปชวนพี่ต้น ซึ่งเป็นเพื่อนเป็นพี่ที่สนิทตั้งแต่ที่โรงเรียน ไปมหาวิทยาลัย ไปจนทำงานก็ ทำด้วยกัน ก็จะสนิทกันมาก เพราะเราอยู่ในวัยเดียวกัน มีลูกก็วัยเดียวกัน พี่ต้นก็เอาด้วย แล้ว เราก็มารุ่นที่โรงเรียน อย่างพี่ต้นก็ไปชวนพี่โรส ก็ชวนต่อๆ กันมา ก็เลยรวมตัวมาช่วยกัน”

(นันท์ พุทธระกุล กรรมการบริหาร ฝ่ายองค์กรสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

และในที่สุดได้คุณแม่มาทั้งสิ้น 25 คน ร่วมเข้าประชุมกลุ่มกับบุคลากรทางการแพทย์ และผู้แทนจากกรมอนามัย เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและระดมสมองกลุ่มบทเรียนเรื่อง การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ในงานพลังรักนมแม่ ซึ่งจัดโดยกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ในวันที่ 20 พฤศจิกายน 2544

“คุณแม่แต่ละคนก็ไปรับผิดชอบกันว่าให้ไปหาแม่ ซึ่งเป็นเพื่อนหรือคนรู้จักกันเนี่ยมาคนละ 10 คน สุดท้ายก็หามาได้ทั้งหมด 25 คน พี่ต๊าก็ไปเชิญเพื่อน ซึ่งก็คือพี่ต้น พี่นุ่น พี่โรส ซึ่งคุณแม่ ๆ ส่วนใหญ่ที่ไปกันวันนั้นก็เพื่อน ๆ กันเนี่ยแหละ กำลังเลี้ยงลูกบ้าง ให้นมลูกบ้างกันอยู่ และการ ประชุมวันนั้นเนี่ย ก็มีความรู้หลายอย่างที่เรารู้ ก็เป็นบทบาทที่พวกแม่ ๆ มาพูดกัน ซึ่งพวกหมอม มาฟัง พี่ก็รู้สึกว่สิ่งที่พวกแม่พูดออกมามันกินใจ และแต่ละคนก็จะมีวิธีการเลี้ยงลูกด้วยนมทั้ง แบบที่สำเร็จและไม่สำเร็จ”

(นันท์ พุทธระกุล กรรมการบริหาร ฝ่ายองค์กรสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

“วันนั้นเป็นการประชุมที่ดีมาก มีคุณแม่ไป 20 กว่าราย ก็อาศัยว่าได้พรรคพวกเพื่อนฝูง กันเนี่ยมา และก็มีผู้แทนจากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข และมีผู้แทนจากโรงเรียนแพทย์ หลายแห่งเข้ามาฟัง”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

1.4 ข้อสรุป : ผลที่เกิดขึ้น

หลังจากที่คุณแม่ทั้ง 25 คน ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเล่าประสบการณ์ตรงที่ตนเองพบเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ต่อบุคลากรทางการแพทย์ ทำให้พบข้อสรุปดังนี้

- บุคลากรทางการแพทย์ตระหนักถึงปัญหาและความสำคัญ

จากการวิจัยพบว่าที่คุณแม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ระหว่างกัน โดยที่มีบุคลากรทางการแพทย์เข้าร่วมด้วย ทำให้บุคลากรทางการแพทย์เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นว่า สาเหตุที่คุณแม่ไม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาได้สำเร็จ คือ การที่คุณแม่ไม่มีความรู้ที่ถูกต้อง

“การประชุมวันนั้นเนี่ย ก็มีความรู้หลายอย่างที่เราไม่เคยรู้ ก็เป็นบทบาทที่พวกแม่ ๆ มาพูดกัน ซึ่งพวกหมอมานั่งฟัง แต่ละคนก็จะมีวิธีการเลี้ยงลูกด้วยนมทั้งแบบที่สำเร็จและไม่สำเร็จ และพวกเราก็บอกว่า เพราะก่อนหน้านี้เราไม่มีความรู้ ถ้าคุณแม่ มีความรู้ก็คงสามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สำเร็จ “

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

“คุณแม่แต่ละคนก็เป็นพวกไฮโซ ค่าก็มาคุยกันว่าถ้าเค้ารู้ว่ากลุ่มนมแม่มันดีอย่างนี้เค้าคงให้ลูกเค้ากินนมแม่ แต่นี่คือเค้า Fell เพราะเค้าไม่รู้ นั่นก็เลยกลายเป็นจุดเริ่มต้นของกลุ่มนมแม่”

(ธิดารัตน์ วงศ์วิสุทธิ พยาบาล โรงพยาบาลศิริราช, สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

ผลสรุปในวันนั้นก็คือ บุคลากรทางการแพทย์อยากให้มีการรวมตัวกันของคุณแม่ในการที่จะสนับสนุนให้คุณแม่ด้วยกันหันมาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สำเร็จ โดยใช้วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากในการชักชวน หรือหาเพื่อนฝูงมาเข้าร่วมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รวมทั้งมีบุคลากรทางการแพทย์เข้ามาให้ความรู้ที่ถูกต้อง เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้ขยายวงกว้างขึ้น

“ก็พอเรามาคู่กันเราก็มานั่งวิเคราะห์กันว่าคุณแม่ขาดความรู้ ขาดข้อมูลที่ถูกต้อง และบุคลากรทางการแพทย์ไม่ให้การสนับสนุน ก็เลยมีความคิดกันว่าเราน่าเอาความรู้ที่ได้จากตรงนี้ไปบอกต่อ ๆ น่าจะมีการนัดเจอเพื่อน ๆ เพื่อเอาความรู้ที่ได้รับตรงนี้ไปแลกเปลี่ยนกัน ใครมีเพื่อนที่

กำลังห้องหรือเพิ่งเป็นคุณแม่ก็ได้ชวนกันมาเอาความรู้ และจะได้ไปบอกต่อ ๆ กัน คือจากที่กระทรวงในวันนั้นเนี่ยก็ได้รับความรู้สึกที่ว่าทำไมเราไม่เอาความรู้ตรงนี้มาบอกปากต่อปากกัน เป็น การเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องไปให้คนอื่น”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่สัมพันธ์, 19 ธันวาคม 2548)

“พอพวกหมอ ๆ นักวิชาการได้ฟังพวกเราแม่ ๆ เล่ากันในงานวันนั้นแล้วเนี่ย ก็ได้ชี้แนะว่า ต้องมีกลุ่มแม่ตรงนี้ที่มาช่วยกัน เพราะจะมีเรื่องบันได 10 ขั้น และในบันไดขั้นที่ 10 นั้นเป็นเรื่อง เกี่ยวกับการที่แม่มารวมตัวกันและช่วยกันทำให้การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่สำเร็จ ในประเทศไทยนั้นยัง ไม่มี พวก หมอ ๆ ในวันนั้นก็มิมติดกันว่าอยากให้มี พี่ก็มานั่งคิดว่าต้องร่วมมือกันทุกหน่วยงาน แต่ เราในฐานะที่เป็นแม่เนี่ย เราช่วยได้ในเรื่องของการสร้างค่านิยม และการบอกปากต่อปาก ก็เลย บอกกันว่า เนี่ยแหละต้องให้คุณแม่เข้ามาทำ”

(นันทรี พุตระกูล กรรมการบริหารฝ่ายของค์กรสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

นอกจากนั้นแล้ว ทางบุคลากรทางการแพทย์ยังเห็นว่า ผลจากการรวมกลุ่มกันของคุณแม่ จะเป็นผลดีที่จะช่วยส่งเสริมต่อคุณแม่ท่านอื่นให้หันมาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เนื่องจากคุณแม่ย่อมมีความเข้าใจคุณแม่ด้วยกัน มีประสบการณ์ที่สามารถถ่ายทอดแลกเปลี่ยนระหว่างกันได้อย่างเข้าใจ ซึ่งกันและกัน ดังคำอธิบายว่า

“เมื่อก่อนนมแม่เกิดมันทำให้งานของบุคลากรทางการแพทย์โบลลง เพราะแม่ได้เห็นพวกเดียวกัน ความเป็นพวกเดียวกัน มีอารมณ์ร่วมกัน สถานการณ์ใกล้กัน ทำให้มีพลังเกิดขึ้น”

(ธิดารัตน์ วงศ์วิสุทธิ พยาบาลระดับ 6 คลินิกเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โรงพยาบาลศิริราช, สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

● คุณแม่รวมตัวกันก่อตั้งกลุ่ม

หลังจากที่ประชุมกลุ่มนบทเรียนจากอกแม่ในวันนั้นทำให้ได้บทสรุปว่า คุณแม่ไม่มีความรู้ เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ประกอบกับบุคลากรทางการแพทย์ยังช่วยเหลือคุณแม่อย่างไม่ถูกวิธี และสังคมยังไม่ค่อยสนับสนุนเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ทำให้มีการขอให้กลุ่มแม่นั้นเข้ามาช่วย รณรงค์เรื่องนมแม่ จนในที่สุดคุณแม่ที่เข้าร่วมประชุมในวันนั้นจำนวน 8 คนได้รวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพื่อร่วมกันรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ดังคำอธิบายว่า

“พวกแม่ ๆ ก็มานั่งคุยกันต่อว่า พวกเราก็อยากทำตรงนี้ เพราะได้สนุก และได้เหมือนนัดเจอกันไปในตัว ส่วนใครที่มีความรู้เรื่องนมแม่ ก็เอามาแลกเปลี่ยนกัน ก็เลยมีคุณแม่จำนวน 8 คน จาก 25 คนในวันนั้นมารวมตัวทำกันต่อ”

(นันทรี พุตระกูล กรรมการบริหาร ฝ่ายองค์กรสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

“หลังจากประชุมในวันนั้นก็เลยมีการบอกว่า ขอให้แม่มาทำงานต่อ จากตรงนี้ คุณตีกก็มาหาคุณหมอบที่บ้านมาประชุมกัน จากคุณแม่ที่ไปวันนั้น 25 คน ก็มาประชุมที่บ้านคุณหมอ 8 คน แล้วก็ร่วมกันทำงาน”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

2. ระยะเวลาแนวร่วม

ในระยะนี้เป็นระยะที่กลุ่มได้ก่อตัวเป็นรูปเป็นร่างและเริ่มหาแหล่งทุนสนับสนุนการดำเนินงาน รวมทั้งเริ่มหาพันธมิตรที่จะมาเป็นแนวร่วมในการดำเนินงานในช่วงแรก โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 คุณแม่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงาน

เมื่อมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มนมแม่แล้ว คุณแม่ต่างก็มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันตามความถนัด โดยภาระหน้าที่ความรับผิดชอบหลักจะอยู่ที่ คุณหมอสุวิมล ชีวมงคล รับหน้าที่เป็นประธานกลุ่มนมแม่ คุณนันทรี พุตระกูล (คุณตีก) จะเป็นกรรมการบริหารฝ่ายองค์กรสัมพันธ์ ดูแลเรื่องของการประสานงาน คุณกฤษณา จุลสมัย โอคอนเนล (คุณต้น) เป็นกรรมการบริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ ดูแลเรื่องการทำวารสารของกลุ่มนมแม่ เป็นต้น ส่วนกรรมการท่านอื่น ๆ ก็จะช่วยเข้ามาช่วยตามเวลาและกำลังที่แต่ละท่านจะมี แต่โดยภาพรวมคือทุกคนก็เข้ามาช่วยกันดูแลงานของกลุ่มนมแม่ให้เป็นไปได้ด้วยดี

“ทุกคนมีใจในการทำงานก็มาช่วย ๆ กัน และแต่ละคนก็จะมีความถนัดหรือชำนาญในแต่ละเรื่อง ก็เอาในสิ่งที่ตัวเองชำนาญนั้นแหละมาช่วย ๆ กัน อย่างพี่ตีกจะถนัดในเรื่องของการเป็นแม่งานซะส่วนใหญ่ ส่วนพี่ต้นจะถนัดในเรื่องการทำพวกสื่อ พวกวารสาร แล้วพี่ก็จะมาช่วยตบให้มันจบอีกที เช่นช่วยเหลืออุปอะไรแบบนี้ ส่วนคุณหมอก็เน้นแนวนักวิชาการที่มีความเป็นนักบริหาร

ด้วย จะทำให้งานมีความสมบูรณ์มากขึ้น เช่นจัดให้มีสำรวจแม่ พ่อ ย่ายาย หรือจะเป็นในแนว
ประสานงานกับพวกบุคลากรทางการแพทย์อะไรประมาณนี้”

(นันท์รี พุทธระกุล กรรมการบริหารฝ่ายองค์กรสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

2.2 นวัตกรรมคักกลุ่มนมแม่

การรวมตัวกันของคุณแม่ เกิดขึ้นโดยมุ่งหวังที่จะสร้างกระแสเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่
ให้เกิดขึ้นในสังคม และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่ถูกต้อง รวมทั้งแลกเปลี่ยน
ประสบการณ์ในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ระหว่างคุณแม่ด้วยกัน โดยเริ่มมีการนัดคุณแม่เข้า
มาร่วมสังสรรค์กัน โดยใช้สถานที่ตามร้านเบเกอรี่ หรือตามบ้านคุณแม่ท่านต่าง ๆ

“เราใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นหลัก โดยเริ่มมีการพบปะกันตามร้าน Starbucks
บ้าง Email หากันบ้าง ก็จะมาหากันที่บ้านไหนว่าง หรือมีเข้าตามอาคารสำนักงานบ้าง แล้วเชื่อ
มัยคะว่าครั้งแรกที่เรา Meeting กันที่ Starbucks หลังสวนเนี่ย เชื่อมัยคะว่าคุณแม่ที่มาลูกโตกัน
แล้วทั้งนั้นเลย แต่เค้ามาเพื่อเอาความรู้เพื่อเอาไปบอกต่อ แล้วแกไป Encourage ความรู้ผ่านคนรู้
จักให้เข้ามา Meeting ในครั้งต่อไป”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนมแม่ มีการใช้การประชุมกลุ่มย่อย ในรูปแบบ
ของการสังสรรค์คักกลุ่มนมแม่ เป็นเสมือนเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคุณแม่ที่มีประสบการณ์ใน
การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และบุคลากรทางการแพทย์ที่มาให้ความรู้เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่ถูก
ต้องในแต่ละครั้ง ซึ่งจัดเป็นการสื่อสารสองทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมทั้งใช้การสื่อสารแบบ
ปากต่อปากเพื่อกระจายข้อมูลและหาสมาชิกมาเพิ่มมากขึ้น

“ก็เริ่มมาจากการสังสรรค์ที่เพื่อน ๆ ชวนกันมา นัดเจอตามร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ ใครมี
อะไรก็มานั่งแลกเปลี่ยนความรู้กัน ครั้งแรกเลยก็เป็นทีสตาร์บัคส์ คนที่มาก็ชอบอยากจัดอีก ก็
ตกลงกันว่าถ้าคราวหน้าใครไปเจอใครที่เป็นคนใหม่ ๆ ท้องอยู่ ก็ให้ชวนกันมา พอครั้งที่สองก็มีคน
ใหม่ ๆ เข้ามาอีก ก็ทำอย่างนี้ไปเรื่อย ๆ คนก็มากขึ้นมากขึ้น มากขึ้นทุก ๆ ครั้ง”

(นันท์รี พุทธระกุล กรรมการบริหารฝ่ายองค์กรสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

2.3 หาแหล่งทุนในการดำเนินงาน

หลังจากที่กลุ่มนมแม่ได้รวมตัวกันแล้วก็ได้มีการหาแหล่งทุนในการดำเนินงาน โดยคุณ นันทรี พุตระกูล ได้เขียนโครงการเพื่อเสนอต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการหาทุนเพื่อดำเนินงาน และทาง สสส. ได้ให้การสนับสนุนและให้ทุน และให้คำแนะนำการทำงานต่อกลุ่มนมแม่ ให้เน้นการรณรงค์กับกลุ่มแม่ที่มีการศึกษาและมีฐานะดีก่อน เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังไม่เคยมีใครเข้าถึง

“ตอนเราทำงานไปชักพังก้อยากมีเงินนะ คุณตีกก็เข้าไปเล่าให้ฟังว่าเราทำอะไรยังไง ทาง สสส. ก็อยากเห็นงาน และอยากให้กลุ่มนมแม่ Focus ไปที่กลุ่มที่มีการศึกษากับกลุ่มที่มีฐานะดีก่อน เพราะกลุ่มนี้ยังไม่เคยมีใครเข้าถึง และสำหรับกลุ่มพวกนี้เป็นกลุ่มที่เราใกล้ชิดอยู่แล้ว เราก็ ยอมรับ”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

“โจทย์ที่ สสส. ให้เรา คืออยากให้เราเน้นกลุ่ม B+ขึ้นไป เพราะกลุ่มนี้มีการศึกษาสูง และเป็นกลุ่มที่อยากเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากกว่ากลุ่มล่าง คือกลุ่มล่างเนี่ยด้วยความที่เค้าจำเป็นต้องออกไปทำงานหาเงิน เรื่องกลุ่มแม่เลยเป็นเรื่องที่ลำบากสำหรับเค้า แล้วพอกกลุ่ม B+ ทำ กลุ่มหลังก็จะเกิดการเลียนแบบ เพราะเห็นคนกลุ่มแรกทำกัน”

(นันทรี พุตระกูล กรรมการบริหาร ฝ่ายองค์กรสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

2.4 สร้างสัญลักษณ์ของกลุ่มนมแม่

เมื่อคุณแม่รวมตัวเป็นรูปเป็นร่างขึ้น ก็เริ่มมีการคิดชื่อกลุ่ม รวมทั้งหาสัญลักษณ์โลโก้ของกลุ่มขึ้นเพื่อความง่ายในการจดจำ โดยได้รับความช่วยเหลือจากคุณ K.C ซึ่งเป็นเจ้าของบริษัท Spa Advertising และรู้จักกันเป็นการส่วนตัวในฐานะนะเจ้านาย และลูกน้องเก่าที่เคยทำงานร่วมกันกับคุณนันทรี พุตระกูล และ คุณกฤษณา จุลสมัย โอคอนแนล จึงช่วยดำเนินการคิดชื่อกลุ่มและออกแบบโลโก้รวมทั้งสโลแกนกลุ่มให้

“งานแรกที่เราต้องทำ คือคิดชื่อกลุ่ม ก็เลยนั่งคิดกัน ก็นึกถึงนายเก่าพีที่บริษัท Spa Advertising คือทั้งพีตัน พีติก พีนุ่น ก็เคยทำงานที่ Spa เราก็เลยเข้าไปคุยกับนายเราที่นั่น เค้าก็

น่ารักมาก ก็นัด Creative ให้ช่วยคิดงานให้ เราก็เลยขอให้เค้าช่วยคิดชื่อกลุ่ม และโลโก้กลุ่มก็ช่วยกันมาจนได้ชื่อกลุ่มนมแม่ คุณ K.C. แก่น่ารักมาก ก็ช่วยเราโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเลย เป็นเรื่องของ Connection ล้วน ๆ”

(นันท์รี พุตระกูล กรรมการบริหาร ฝ่ายองค์กรสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

“คุณติ๊กกับคุณต้นเนี่ยก็เคยทำงานบริษัท Spa ก็เข้าไปไหว้ผู้ใหญ่ และพอดีเจ้านายของเค้าชื่อคุณ K.C เนี่ยเค้าก็เป็นเจ้าของบริษัท Spa Advertising ก็ถามว่าตอนนี้ทำอะไรกันอยู่ คุณติ๊กกับคุณต้นก็บอกไปว่ากำลังรณรงค์เรื่องนมแม่อยู่ ทางนั้นเค้าก็สนใจและช่วยทำการ Research ข้อมูลให้ และยังช่วยออกแบบ Logo ให้พวกเรามาใช้ต่อดี”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

2.5 ใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

กลุ่มนมแม่มีการจัดทำโปสเตอร์ “กลั่นรักจากอกแม่” ที่สื่อถึงความรู้สึกถึงความอบอุ่นและงดงามของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยได้คุณศศิธร วัฒนกุล หรือ “คุณลอรา” พิธีกรที่มีชื่อเสียงกับน้องโมนิค ลูกสาววัย 6 เดือนอาสาเป็นแบบให้

“เราจะมีการทำโปสเตอร์ ก็ยังหานางแบบไม่ได้ ก็พอดีว่าคุณลอรา แยกไปหาคุณหมอในฐานะคนไข้ ซึ่งแกเพิ่งคลอดลูกได้ 4-5 เดือน ประกอบกับคุณลอราได้ไปรู้จักกับคุณต้น ก็เลยกลายเป็นความสัมพันธ์มันมาใน 2 รูปแบบ คือ รู้จักกันแบบเพื่อน และจากความสัมพันธ์ส่วนตัวแบบเพื่อน คุณลอรา ก็เลยเสนอตัวเป็นนางแบบให้”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

“พอดีช่วงก่อนที่เราจะแถลงข่าว พี่ต้นได้รู้จักกับคุณลอรา แล้วก็ชวนมาประชุม แล้วเราก็กำลังอยากได้รูปโปสเตอร์ที่เป็นท่าที่แม่ให้นมลูกอย่างถูกวิธี คุณลอรา ก็สนใจและยินดีถ่ายแบบโปสเตอร์ให้เรา”

(นันท์รี พุตระกูล กรรมการบริหาร ฝ่ายองค์กรสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

2.6 นัดประชุมบุคลากรทางการแพทย์

พร้อมกันนั้นทาง สสส. ได้เล็งเห็นว่าจำเป็นที่จะต้องให้บุคลากรทางการแพทย์รับรู้และจะได้เป็นอีกแรงหนึ่งในการช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่ จึงได้จัดประชุมเรื่องประสานแนวร่วมนมแม่ขึ้น โดยเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตรงในเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่กับบุคลากรทางการแพทย์และพยาบาลจากทั้งภาครัฐและเอกชนที่สนใจ

“ทาง สสส. เห็นว่าต้องมีการประชุมพวkbุคลากรทางการแพทย์แล้วนะ เพราะว่ากลุ่มนมแม่จะมีการประกาศตัวในเดือนมิถุนายน ถ้าบุคลากรทางการแพทย์ไม่รู้เดี๋ยวจะซัด คุณหมอก็จัดการประสานงานกับบุคลากรทางการแพทย์เพื่อประชุมเรื่องแนวร่วมนมแม่ ที่โรงแรมสยามซิตี้ในเดือนพฤษภาคม คนก็มากันเต็มห้อง 90 คน จาก 30-40 องค์กร”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

2.7 แลกง้าวเปิดตัวกลุ่มนมแม่

ในวันที่ 4 มิถุนายน 2546 ทางกลุ่มนมแม่ได้จัดงานแลกเปลี่ยนเปิดตัวกลุ่มนมแม่ออกสู่สายตาสาธารณชน ที่สยามดิสคัฟเวอรี ซึ่งได้รับการต้อนรับจากวงการแพทย์ จากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ชมรมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ สมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย องค์การยูนิเซฟ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จากคุณแม่ และ สื่อมวลชนหลายแขนง

“เราจะสร้างกระแสข่าวได้ก็ต้องทำให้ดัง ก็ใช้โปสเตอร์ที่คุณลอว์ว่าเป็นแบบให้มานำเสนอ ก็มีข่าวลงเรื่องกลุ่มเราออกไป ก็เป็นที่กล่าวขวัญกันในวงการพอสมควร”

(นันทรี พุตระกูล กรรมการบริหาร ฝ่ายองค์กรสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

3. ระยะดำเนินกิจกรรม

3.1 ตั้งสำนักงานกลุ่มนมแม่

หลังจากที่ได้รับทุนสนับสนุนกลุ่มนมแม่ โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ทำให้กลุ่มนมแม่ได้มีสำนักงานของกลุ่มอย่างเป็นทางการ โดยสำนักงาน กลุ่ม

นมแม่นั้นตั้งอยู่ที่ 55 อาคารไปโอเฮาส์ ชั้น 1 ถ.สุขุมวิท 39 ซ.พร้อมพงษ์ กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์: 0-2262-0855-6 โทรสาร: 0-2262-0856 ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางในการติดต่อประสานงาน
ไปยังสมาชิก บุคคลที่สนใจ หน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุน และช่วยให้การดำเนินงานของ
กลุ่มนมแม่เป็นไปในทิศทางที่ง่ายขึ้น สะดวกและคล่องตัวมากยิ่งขึ้น

3.2 เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานกลุ่มนมแม่

ในสำนักงานของกลุ่มนมแม่นี้จะมีเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานคอยช่วยเหลืองาน และ
ประสานงาน ต่าง ๆ รวมทั้งจัดเก็บเอกสารที่สำคัญของกลุ่มนมแม่ รับโทรศัพท์คุณแม่หรือผู้สนใจ
ที่โทรเข้ามาสอบถามข้อมูล ส่งเอกสาร วารสารประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มนมแม่ ให้
กับคนที่สนใจทางไปรษณีย์

“หน้าที่ที่เราก็จะมีติดต่อกับคุณแม่ท่านต่าง ๆ เก็บรวบรวมเอกสาร ประสานงาน อย่างตอน
แรกก็มีคนเดียว เราก็จะทำทุกอย่าง พอหลัง ๆ ก็มีคนอื่นมาช่วย ก็แบ่ง ๆ งานกันไป หรืออย่างเวลา
ออกงานตามที่ต่าง ๆ เราก็จะไปช่วยเกือบทุกงาน”

(จูติมา ทิพวัฒน์ เจ้าหน้าที่กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 16 ธันวาคม 2548)

นอกจากนั้นแล้ว เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานกลุ่มนมแม่ทุกคน ยังมีหน้าที่รับโทรศัพท์คุณแม่
ที่โทรเข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งเจ้าหน้าที่ทุกคนจะมีข้อมูลเบื้องต้น
ในการตอบคำถามเกี่ยวกับเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ แต่ถ้าเป็นการตอบข้อมูลในเบื้องต้นหรือ
เป็นกรณีเฉพาะ ก็จะมีการขอเบอร์โทรศัพท์คุณแม่ที่โทรเข้ามาสอบถาม เพื่อที่จะให้คุณหมอ หรือ
คุณแม่ท่านอื่นที่มีความรู้ และประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ติดต่อกับคุณแม่ที่โทรเข้ามาสอบถาม
ข้อมูลเป็นราย ๆ ไป ดังคำอธิบายที่ว่า

“เจ้าหน้าที่ทุกคนจะมีข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ว่าเลี้ยงยังไง เราก็จะ
ตอบแค่เบื้องต้นที่เราพอรู้ข้อมูล แต่ถ้าลึกลงไปกว่านั้น เราก็จะให้ติดต่อไปกับคุณแม่อาสา ซึ่งเรา
จะมีข้อมูลคุณแม่อาสาแต่ละคนเก็บไว้ว่าแต่ละคนมีเคสยังไง ก็จะทำให้คุณแม่ที่โทรมาถามข้อมูลนั้น
ติดต่อไปหาคุณแม่อาสาที่มีประสบการณ์คล้าย ๆ กัน หรือเหมือนกันที่จะให้คำปรึกษากับเค้าได้”

(จูติมา ทิพวัฒน์ เจ้าหน้าที่กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 16 ธันวาคม 2548)

3.3 นัดประชุมคณะกรรมการดำเนินงานทุกวันอังคาร

ในทุกวันอังคารของทุก ๆ สัปดาห์ กลุ่มนมแม่จะมีการนัดประชุมกรรมการของกลุ่มกัน เพื่อมอบหมายงาน แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และติดตามความคืบหน้าของงานทุกด้าน และติดตามปัญหาในการดำเนินงาน รวมทั้งคิดแผนงานรณรงค์ในรูปแบบใหม่ ๆ ให้น่าสนใจ

3.4 สัศจรรย์นมแม่ประจำเดือน

หลังจากงานแถลงข่าวเปิดตัวกลุ่มนมแม่ การดำเนินงานของกลุ่มนมแม่ก็เริ่มชัดเจนมากขึ้น และจากงานสังสรรค์ตามร้านเบเกอรี่ ก็กลายมาเป็นงานสังสรรค์นมแม่อย่างเป็นทางการซึ่งมีการกำหนดวันที่อย่างแน่นอน รวมทั้งได้สถานที่กลางในการจัดงาน

“ทางกลุ่มนมแม่ช่วงนั้น คุณดีก็กับคุณต้นก็เริ่มเดินหน้าเรื่องงานสังสรรค์ประจำเดือน ก็ไปหาที่กลาง ตอนนั้นเราก็ได้ทางโรงแรมเอราวัณ ซึ่งก็มีคนรู้จักอีกนั่นแหละ เราเลยได้ในราคาพิเศษ ถึงบอกว่าหุ้ยมะยอม ก็เพราะว่าทุกที่มีแต่คนช่วยเรา”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

“หลังจากที่เราแถลงข่าวออกไป เราก็เริ่มมีสังสรรค์ประจำเดือนที่มีกำหนดการเป็นการเป็นงานมากขึ้น คือกำหนดเป็นทุกวันพุธที่สองและสามของเดือน คือมันเริ่มมีรูปแบบ และทุกครั้งที่คนมาก็จะไปเชิญเพื่อนใหม่เข้ามาอยู่ตลอด”

(นันทรี พุทธระกุล กรรมการบริหาร ฝ่ายองค์กรสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

3.5 รับสมัครสมาชิกอย่างเป็นทางการ

กลุ่มนมแม่เริ่มมีการรับสมัครสมาชิกอย่างเป็นทางการตามหน้างานสังสรรค์ หรือตามงานต่าง ๆ ที่กลุ่มนมแม่ได้มีโอกาสไป โดยมีใบสมัครให้กรอก และคิดค่าสมัคร คนละ 300 บาท พร้อมกันนี้จะได้รับเสื้อยืดคุณแม่ 1 ตัว และเสื้อยืดคุณลูก 1 ตัว พร้อมกระเป๋าคุณแม่ และวารสารของกลุ่ม

3.6 ประสานทุนเพื่อให้ ร.พ. ศิริราชจัดอบรมบุคลากรทางการแพทย์

กลุ่มนมแม่ได้สังเกตเห็นว่า บุคลากรทางการแพทย์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จึงได้สนับสนุนทุนและประสานงานเชิงธุรกิจทำให้บุคลากรทางการแพทย์ 200 ท่าน จาก 30 หน่วยงาน (ครอบคลุมทุกโรงเรียนแพทย์ในกรุงเทพฯ วิทยาลัยพยาบาลและโรงพยาบาลทั้งในกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค) เข้ารับการอบรมพัฒนาความรู้และทักษะการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งจัดอบรมโดยคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

“ปลายปี 2546 ได้เจอกับอาจารย์สุวิมล ท่านก็ช่วยจัดโปรแกรมอบรมของเราให้เป็นเรื่องเป็นราวมากขึ้น โดยที่พี่ได้ไปบอกกับอาจารย์ว่า อาจารย์พอจะช่วยได้มั๊ยคะ คือน้อง ๆ อยากทำงานแต่ไม่มีทุน อาจารย์สุวิมลก็เลยช่วยประสานทุนกับทาง สสส. ได้ทำให้ทางเราได้จัดอบรมตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา”

(ธิดารัตน์ วงศ์วิสุทธิ พยาบาลระดับ 6 คลินิกเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โรงพยาบาลศิริราช,
สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

3.7 กลุ่มนมแม่ มี website ชื่อ www.nommae.org

ใน Website ของกลุ่มนมแม่ จะมีเนื้อหาสาระทั้งทางด้านวิชาการ และเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และใน Website นี้กลุ่มนมแม่ได้ออกแบบให้คุณแม่สามารถสมัครสมาชิกผ่านหน้าเว็บไซต์ เพื่อขยายฐานสมาชิกกลุ่มนมแม่ให้เพิ่มมากขึ้น หรือสอบถามความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้อีกด้วย

“เรามีหน้าที่ช่วยตอบปัญหาทาง Website นะคะ ซึ่งช่วยให้เราสามารถติดต่อคุณแม่ได้กว้างขึ้นนอกเหนือจากประเทศไทยแล้ว ก็ยังมีคุณแม่คุณแม่ เขียนมาหาเราจากต่างประเทศ จากไต้หวัน อเมริกา ออสเตรเลียก็มี ทำให้เราติดต่อกันได้ทั่วโลกไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม”

(วรรรัตน์ บรรณกิจจิต คิดเวล กรรมการบริหาร ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์กลุ่มนมแม่,
สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2548)

3.8 กิจกรรม “บัดดี้แม่”

กลุ่มนมแม่จัดให้มีคุณแม่บัดดี้ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่คุณแม่สมาชิกของกลุ่มนมแม่ เข้ามาช่วยเหลือกิจกรรมของกลุ่ม โดยได้ผันตัวเข้ามาเป็นคุณแม่อาสาช่วยตอบปัญหาข้อข้องใจของคุณแม่ โดยคุณแม่เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ทางโทรศัพท์

“นุ๊กก็ช่วยในส่วนที่เป็นคุณแม่ที่ให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ในเบื้องต้นนั้นเจ้าหน้าที่จะเป็นผู้ให้ความรู้ และตอบปัญหาในเบื้องต้นก่อน แต่ถ้าถามลึกลงไปในเรื่องของประสบการณ์หรือเรื่องอื่น ๆ จะทำการส่งต่อให้กับคุณแม่ที่มีความชำนาญในแต่ละเรื่อง จนเกิดเป็นคุณแม่บัดดี้ตอบปัญหาทางโทรศัพท์”

(เพียงดาว ชัยรุ่งเรือง กรรมการฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2548)

3.9 จัดทำจุลสารสายธารรัก

กลุ่มนมแม่จัดทำจุลสาร “สายธารรัก” ในรูปแบบของจุลสาร ขนาด A4 พิมพ์ 4 สี โดยมีกำหนดออกจุลสารประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งเป็นเอกสารที่มีเนื้อหาในการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และรายงานความเคลื่อนไหวของการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่ รวมทั้งมีเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในรูปแบบ ต่าง ๆ ซึ่งช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยจุลสารสายธารรักนี้จะส่งทางไปรษณีย์ให้แก่สมาชิกของกลุ่มนมแม่ และวางไว้ในสำนักงานกลุ่มนมแม่ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถหยิบอ่านได้

“ก่อนที่จะมีการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เนี่ย พี่ก็รู้สึกโดดเดี่ยวมาก เพราะข้อมูลเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในเมืองไทยหาได้ยากมาก แรงบันดาลใจในการจัดทำจุลสารก็คงจะเป็นเพราะประสบการณ์ส่วนตัวที่ต้องแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง จาก internet บ้าง อ่านหนังสือต่างประเทศบ้าง ตรงนี้ก็เลยเป็นจุดกำเนิดที่ทำให้เรารู้สึกอยากจะทำสื่อขึ้นเพื่อถ่ายทอดความรู้เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รวมทั้งประสบการณ์ในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เราได้รับรู้มาให้คุณแม่ ๆ ได้ทราบในมุมกว้างต่อ ๆ ไป”

(กฤษทิรา จุลสมัย โอคอนเนล กรรมการบริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 22 ธันวาคม 2548)

3.10 จัดเสวนานมแม่สัญจร

กลุ่มนมแม่จัดให้มีกิจกรรมเสวนาสัญจร เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ตามสถานที่ต่าง ๆ โดยเน้นที่กลุ่มคุณแม่ที่ไม่สามารถมาร่วมงานสังสรรค์กับกลุ่มได้

“จากจุดที่เราได้มีงานสังสรรค์กลุ่มนมแม่ ก็ยังมีคุณแม่ของกลุ่มบางท่านที่ไม่สามารถมาร่วมงานกับกลุ่มได้ คุณแม่เหล่านั้นก็เริ่มมีเสียงเรียกร้องให้เราไปหาคุณแม่ในที่ทำงานบ้าง ทำให้เกิดรูปแบบกิจกรรมที่เป็น เสวนาสัญจรของกลุ่มนมแม่เกิดขึ้น”

(นันทรี พุทธระกุล กรรมการบริหาร ฝ่ายองค์กรสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

4. ระยะขยายขยาย

4.1 ขยายแนวร่วมไปสู่กลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

ด้วยความตระหนักว่า การเผยแพร่ข้อมูล ความรู้และประสบการณ์ด้านการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จากแม่สู่แม่ จากแม่สู่บุคลากรทางสาธารณสุข และการให้กำลังใจบุคลากรทางสาธารณสุขที่กำลังพัฒนางานส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ กลุ่มนมแม่จึงได้ใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อขยายตัวไปสู่กลุ่มต่าง ๆ ในสังคมเพื่อให้หันมาร่วมมือกันรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้มากขึ้น

สำหรับกลุ่มพันธมิตรหลักของกลุ่มนมแม่ที่สนับสนุนการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาในระยะขยายขยายนั้น สามารถแบ่งได้ดังนี้

- จัดให้มีมุมให้นมแม่ ในองค์กรต่าง ๆ ในสถานประกอบการทั้งภาครัฐ และ บริษัทเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า จากการที่กลุ่มนมแม่ได้มีโอกาสเข้าไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับหน่วยงาน และบริษัทต่าง ๆ เป็นเวลา 1 ปีเต็ม จึงพบว่าการมีสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับให้ลูกได้กินนมแม่ หรือให้แม่บีบน้ำนมเก็บไว้ให้ลูกขณะที่แม่ต้องออกมาทำงานนอกบ้าน โดยเฉพาะในที่ทำงานซึ่งแม่จะบีบน้ำนมเก็บเอาไว้แล้วนำไปให้ลูก จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก และพบว่าในกลุ่มหน่วยงาน บริษัท หรือโรงงานที่กลุ่มนมแม่ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนแนวคิด ต่างก็ให้การสนับสนุนในการ

จัดให้มีมุมให้นมแม่แก่พนักงานในบริษัท จนทำให้กลุ่มนมแม่จัดทำมุมให้นมแม่ในสถานที่ต่าง ๆ ได้กว่า 74 แห่ง ใน 22 จังหวัด

“พอดีบริษัทเราจะจัดให้มีการอบรมแก่พนักงาน เราอยากให้พนักงานเรามีความรู้ที่เกี่ยวข้อกับชีวิตประจำวันของผู้หญิง ทาง ร.พ.ธรรมศาสตร์ไค้ก็แนะนำกลุ่มนมแม่ให้เค้าเข้ามาอบรมให้ ทางคุณหมอสุวิมลก็มาเอง ก็อธิบายถึงประโยชน์ของนมแม่ และบอกว่าการล้างโบรมิทเรื่องมุมให้นมแม่อยู่ พี่เลยคิดขึ้นมาว่า ถ้าบริษัทเรามีมุมให้นมแม่จะดีมีัย น้อย ๆ ที่นั่งฟังอบรมกว่าครั้งก็ยกมือเห็นด้วย เราก็เลยโอเค เอาเรื่องเข้าเสนอผู้ใหญ่ อธิบายให้เค้าฟังถึงข้อดี ทางผู้ใหญ่ก็ O.K เราก็ได้เริ่มมุมให้นมแม่ในเดือน กรกฎาคม 2547”

(สุนี ลิ้มปีระกุล ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์บริษัท พูจิคุระ ประเทศไทย จำกัด
สัมภาษณ์ 26 พฤศจิกายน 2548)

“บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ได้จัดให้มี “มุมให้นมแม่” โดยได้รับคำแนะนำใกล้ชิดจากกลุ่มนมแม่มาตั้งแต่ต้นปี 2547 และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทได้เล็งเห็นว่าการจัดมุมให้นมแม่ในที่ทำงานเป็นการลงทุนเพียงน้อยนิด แต่กลับสร้างประโยชน์มหาศาลต่อสังคม และยังช่วยเสริมคุณค่าทางใจให้แก่พนักงานที่เป็นคุณแม่อีกด้วย”

(สาธิตา จินานนท์ ผู้บริหารฝ่ายการพนักงาน บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด,
สัมภาษณ์ลงบทความในจุลสารสายธารรัก)

- **เชื่อมโยงการดำเนินงานรณรงค์นมแม่สู่บุคลากรทางการแพทย์ และโรงพยาบาลต่าง ๆ**

การจัดอบรมให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่โดยโรงพยาบาลศิริราช แก่ตัวแทนบุคลากรทางการแพทย์จากโรงพยาบาลต่าง ๆ นั้น ถือเป็นอีกช่องทางทางการสื่อสารหนึ่งที่สามารถช่วยต่อยอด หรือสร้างเครือข่ายการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เกิดขึ้นในสังคมได้มากขึ้น เนื่องจากหลังจากที่ตัวแทนบุคลากรทางการแพทย์ได้เข้ามารับการอบรมเรียบร้อยแล้วก็จะนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนา หรือไปสร้างเป็นโครงการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เกิดขึ้นในโรงพยาบาลของตนเองต่อไป

“หลังจากที่ทางเราได้ไปอบรมกับ อ.ธิดารัตน์ ที่ศิริราชแล้ว กลุ่มนมแม่ก็มีการติดตามผลเป็นระยะ ๆ ว่าเราได้ทำอะไรไปแล้วบ้าง ก็มาคิดว่าต้องทำอะไรที่เกี่ยวกับหน่วยงานเราคือการฝาก

ครรรค์ เราอยู่ด้านหน้า ต้องมีการเตรียมความพร้อมโดยการให้ความรู้ ที่นี้ตัวแทนคนที่ไปอบรมที่ศิริราชก็มี 5 คน ก็ต้องร่วมกันทำตรงนี้ให้ต่อเนื่อง ก็เลยมีการประชุม และทางพี่ ๆ ที่ไปแต่ละคนก็ไม่ได้อยู่หน่วยงานเดียวกัน เคื่ก็เลยทำโครงการของแต่ละหน่วยขึ้นมา เราก็ทำ Care map ขึ้นมา ซึ่งก็คือการเชื่อมโยงของแต่ละฝ่าย ตั้งแต่หน่วยงานฝากครรภ์, ห้องคลอด, ห้องเด็กทารกแรกเกิด, หน่วยงานหลังคลอด และ หน่วยงานวางแผนครอบครัว และภายหลังจากระดมแม่บูมมากก็เลยมีการจัดตั้งโครงการของโรงพยาบาลขึ้นมา ซึ่งไม่ใช่แค่ระดับของพวกเราแล้ว ใช้ชื่อว่า “โครงการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้สำเร็จ” เราก็เลยเอาโครงการของพวกเรามาสวมกับโครงการนี้ เลยทำให้มีการขยายใหญ่ขึ้น”

(คุณสมคิด กอเจริญรัตน์,พยาบาลหน่วยงานฝากครรภ์ โรงพยาบาลจุฬาฯ,
สัมภาษณ์ 28 พฤศจิกายน 2548)

“จากที่โรงพยาบาลของเราได้เข้ารับการอบรมจากโรงพยาบาลศิริราช ก็ทำให้เรามีความรู้ ความเข้าใจมากขึ้นที่จะกลับมาแนะนำเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และเราก็ได้รับความอนุเคราะห์เรื่อยมาในการส่งเจ้าหน้าที่เข้ารับการอบรม และได้ทำให้เราจัดตั้งคณะกรรมการที่ดูแลเรื่องนมแม่อย่างจริงจังขึ้นในหน่วยงาน ก็เปรียบเหมือนกับว่า โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพเป็นโรงพยาบาลแรกในจังหวัดนครนายกเลยนะคะที่สนับสนุน เชื่อมความสัมพันธ์เรื่องนมแม่อย่างจริงจัง”

(เจ้าหน้าที่ศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพฯ จ. นครนายก, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2548)

“กลุ่มนมแม่เนี่ยเป็นพื้นฐานสำคัญเลยที่ทำให้เกิดการปฏิวัติหลักสูตรการเรียนพยาบาลในไทยเลย ทางโรงเรียนก็ได้ส่งพยาบาลไปเรียนและมีอบรมกับกลุ่มนมแม่ และเมื่อได้เรียนกลับมาแล้ว ก็ทำให้เรามีการเพิ่มหลักสูตร เพิ่มวิชา เปลี่ยนแปลงหลักสูตรการสอนเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมแม่ ทั้งภาควิชาสูติศาสตร์ และกุมารเวชศาสตร์ ตลอดจนการเกิดศูนย์การเรียนรู้เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งกำลังเป็นไปได้อยู่ เราเน้นเรื่องนมแม่ตั้งแต่การฝากครรภ์ ห้องคลอด หลังคลอด และก็จะติดตามต่อไป”

(เจ้าหน้าที่วิทยาลัยการสาธารณสุข, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2548)

- **เผยแพร่การดำเนินงานรณรงค์ผ่านทางสื่อมวลชน**

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล คือ คุณชลธิชา นิลพัทธ์ ไพรดิวิเซอร์ รายการโทรทัศน์ในเครือเนชั่นฯ พบว่ากลุ่มนมแม่มีการใช้การรณรงค์โดยนำเสนอรายการผ่านสื่อมวลชนทางวิทยุ

กระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ในเครื่องหนึ่งๆ โดยเริ่มมาจากความสัมพันธ์ที่รู้จักกันเป็นการส่วนตัวระหว่างคุณหมอสุมิพล ประธานกลุ่มนมแม่ และผู้ใหญ่ในเครื่องหนึ่งๆ ที่ได้คุยกันเรื่องของการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่ และทางเนชั่นฯ สนใจให้การสนับสนุน

“ทางผู้ใหญ่ของพีคือคุณอดิศักดิ์ ซึ่งเป็นบรรณาธิการบริหารของพีได้คุยกับคุณหมอสุมิพล ซึ่งพีไม่แน่ใจว่าทั้งสองคนอาจจะได้เจอกันในวันหนึ่งในงานอะไรซักอย่างเนี่ยแหละที่มีประเด็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับน้ำนมแม่ แล้วก็คุณหมอสุมิพลได้มาคุยกับเค้า แล้วทางคุณอดิศักดิ์มีความสนใจในเรื่องนี้อยู่แล้วด้วย คืออยากที่จะสนับสนุนเรื่องนี้ แล้วทางคุณหมอสุมิพลอยากจะทำรายการเกี่ยวกับตรงนี้เพื่อที่จะเผยแพร่รณรงค์ให้คนหันมาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่”

(ชลธิชา นิลพัทธ์ โปรดิวเซอร์รายการอุ่น ๆ กับกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2548)

ต่อจากนั้นกลุ่มนมแม่และเนชั่นฯ จึงตกลงซื้อขายเวลาออกอากาศกันในราคามิตรภาพ คือกลุ่มนมแม่ได้อัตราซื้อขายถูกกว่าราคาทั่วไป จึงได้มีการตกลงที่จะทำรายการโทรทัศน์ “อุ่น ๆ กับกลุ่มนมแม่” ออกอากาศสดทุกวันจันทร์ เวลา 13.15-14.00 น. ทางเนชั่นแซนแนลสถานีโทรทัศน์ทีทีวีช่อง 1 และเคเบิลทีวีท้องถิ่นทางช่อง ABTV 1 โดยรูปแบบของรายการจะเป็นการถาม-ตอบ และเล่าประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รวมทั้งมีการเปิดสายโทรศัพท์ให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการซักถามข้อข้องใจในตอนท้ายของรายการ

และหลังจากนั้นไม่นานกลุ่มนมแม่ก็ได้ขยายงานรณรงค์ โดยจัดทำรายการวิทยุ ซึ่งเริ่มมาจากการที่โปรดิวเซอร์รายการวิทยุ ซึ่งเป็นเพื่อนร่วมงานกับคุณชลธิชาได้มาปรึกษาเรื่องการจัดรายการรูปแบบใหม่ คุณชลธิชาจึงได้แนะนำให้รู้จักกับกลุ่มนมแม่ ซึ่งทางผู้จัดรายการวิทยุก็สนใจ จึงได้ตกลงกับกลุ่มนมแม่ ที่จะจัดให้มีรายการวิทยุชื่อรายการ “สายด่วน HOTLINE” ทางสถานีวิทยุชุมชน FM 95.75 ออกอากาศสดทุกวันจันทร์ เวลา 11.00-11.30 น. โดยรูปแบบรายการจะเป็นการให้ความรู้และตอบปัญหาการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ตลอดจนสุขภาพแม่และเด็ก โดยมีคุณหมอสุมิพล ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านพัฒนาการเด็กมาเป็นวิทยากรประจำรายการ ดังที่คุณชลธิชา ได้อธิบายว่า

“พอดีทางโปรดิวเซอร์รายการวิทยุเค้าก็มาปรึกษากับพี เพราะเรารู้จักกัน เค้าก็บอกว่าวันจันทร์เค้าอยากจัดรายการแบบเด็ก แม่และเด็กอะไรอย่างเงี้ย รูปแบบรายการเค้าก็คล้าย ๆ พี พีก็เลยแนะนำว่าคุยกับคุณหมอมัย เพราะคุณหมอมต้องมาที่นี้อยู่แล้วทุกวันจันทร์ ก็ให้คุณหมอมมาเร็วหน่อย ก็มานั่งคุยกันเรื่องนมแม่ บางทีก็จะมีคำถามจากรายการของพีมาลัดกับเค้า เช่น มีคุณแม่

คนไหนที่โทรมาในรายการของพี่แล้วยังไม่ได้ตอบ พี่ก็จะจดเบอร์ไว้ หรือบอกให้เค้าโทรมารายการนี้เวลานี้”

(ชลธิชา นิลพัทธ์ โปรดิวเซอร์รายการอุ่น ๆ กับกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2548)

- ใ้รูปแบบของคุณแม่อาสา ในการจัดเสวนาเพื่อขยายการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ออกสู่พื้นที่ในวงกว้างทั้งในเขตกรุงเทพ และต่างจังหวัด

กลุ่มนมแม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จากแม่สู่แม่ จึงใช้การรณรงค์ในรูปแบบของคุณแม่อาสา เพื่อแสดงให้เห็นถึงอีกบทบาทหนึ่งของคุณแม่ ในการร่วมกันช่วยเหลือให้คุณแม่ท่านอื่น ๆ ได้มีความรู้ที่ถูกต้องและประสบความสำเร็จในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

“จากการที่เราได้มีโอกาสการร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ต่อความรู้เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ทุก ๆ ครั้งเราก็จะได้รับการสนับสนุนจากคุณหมอ จากพยาบาลที่เราได้ไปพบ เข้ามายืนยันข้อมูลของพวกเราว่าสิ่งที่พวกเราแม่ ๆ พุดออกไปนั้นถูกต้องตามหลักวิชาการ ไม่ว่าจะปัญหาที่เราประสบ และเราพวกแม่ ๆ ช่วยกันแก้ไขปัญหาจะ ไม่ว่าจะปัญหาด้านเทคนิค หรือปัญหาที่พวกเราประสบ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการเป็นกำลังใจให้แก่กันและกัน เป็นสิ่งที่พวกเราทุกคน ทั้งกรรมการ และคุณแม่อาสา ในการถ่ายทอดความรู้สึกแก่กลุ่มนมแม่ และครอบครัวทุกคน ครอบครัวที่มาพบเรา หรือเรามีโอกาสเข้าไปพบ”

(สุวิมล วิวัฒน์วิศา กรรมการบริหาร ฝ่ายประสานงานกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

“สิ่งที่ได้รับจากกิจกรรมสังสรรค์กลุ่มนมแม่ ที่สำคัญมาก ๆ เลยประการแรก คือได้เพื่อนนะค่ะ ได้เจอเพื่อนเยอะมากเราได้สิ่งที่นอกเหนือจากตำราเพราะนี่คือประสบการณ์ตรง นอกเหนือไปกว่านั้นเรายังได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ตามแนวทางการแก้ปัญหา ได้กำลังใจได้แรงสนับสนุน Support ว่าที่เรากำลังใจทำอยู่ เป็นสิ่งที่ถูกต้อง นอกจากนั้นแล้ว เราต้องการถ่ายทอดให้คนอื่นได้รับประสบการณ์ดี ๆ อย่างนี้ด้วยจึงเป็นแรงบันดาลใจให้กลับมาเป็นแม่อาสา ทำให้เราได้มีโอกาสสร้างเพื่อนมากขึ้น จนถึงตอนนี้ก็มีเพื่อนหลายคนที่อยู่กันตลอด ทั้งที่ไม่เคยเจอหน้ากันเลย”

(ปาริณา ศรวิณิชย์ คุณแม่อาสากลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2548)

- ใช้ผู้มีอิทธิพลต่อคุณแม่ เช่น คุณพ่อ คุณย่า คุณยาย ในการขยายข่าย การสนับสนุนเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

กลุ่มนมแม่ได้ขยายแนวร่วมของการดำเนินการรณรงค์ไปยังกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อคุณแม่ใน การที่จะช่วยสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยจัดให้มีการระดมสมอง คุณพ่อ คุณย่า คุณยาย เพื่อแสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของการเลี้ยงลูกต้องเป็นทีม

“ในปี 2547 เราก็เห็นว่าพ่อนั้นน่ารักมาก เราอยากรู้ว่าพ่อคิดยังไง เราก็ไปถามพ่อ 800 รายเลยคะ ถามตัวต่อตัว ส่วนใหญ่จะเป็นคุณพ่ออายุประมาณ 30-40 และ 1 ใน 3 นั้น ภรรยา กำลังท้อง ผลออกมา 99% ว่าอยากให้การรยาเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมแม่ และก็อยากให้ตนเองมีบทบาทสำคัญ เป็นเรื่องของกำลังใจ แบ่งเบาภาระ”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2548)

และจากการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่ที่มุ่งเน้นเรื่องการให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการ เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และการปรับฐานความรู้ปัจจุบันระหว่างคุณแม่และคุณย่าคุณยาย ซึ่งส่งผลให้ ลดช่องว่างและความขัดแย้งทางความคิดเรื่องวิธีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ระหว่างคนสองรุ่น

“จากการอ่านหนังสือค้นคว้าหาความรู้ระหว่างที่ลูกสาวตั้งครรรภ์ จนกระทั่งหลังจากลูก สาวคลอดแล้วได้มาที่กลุ่มนมแม่ ทำให้ได้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ว่าต้อง นมแม่อย่างเดียว 6 เดือน”

(เยาวลักษณ์ สมบุญเกิด คุณยายอาสาของกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2548)

“บังเอิญว่าวันนั้นได้ไปเจอใบปลิวของกลุ่มเข้า พอเข้าร่วมกลุ่มนมแม่ปั๊บ สิ่งที่ได้รับก็เกิน ความคาดหมาย จากที่แรกที่เราคิดว่าจะเป็นไปได้ยังไง ที่จะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวไม่ ให้กินน้ำ แต่ผมก็คิดว่าผมทำได้ เพราะผมได้รับความรู้มาจากกลุ่มนมแม่”

(วิศิษฐ์ ศิริขตกาญจน์ คุณพ่ออาสาของกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2548)

5. ระยะกลุ่มเข้าสู่ระบบโครงสร้างของสังคม

5.1 ปัญหาในการดำเนินงาน

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มนมแม่ได้เกิดปัญหาในการดำเนินงาน ซึ่งมีหลายประเด็นด้วยกัน และเกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงแรกที่เริ่มดำเนินการ โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- การขาดบุคลากรที่จะอุทิศตัวในการทำงานอย่างจริงจัง

งานนมแม่เริ่มมีการขยายตัวด้วยอัตราที่รวดเร็ว เพราะได้รับกระแสตอบรับจากสังคมเป็นอันมาก ในขณะที่เจ้าหน้าที่ หรือคณะกรรมการที่เป็นผู้ดำเนินงานมีน้อย และคุณแม่ที่เป็นคณะทำงานแต่ละท่านต่างก็มีภาระหน้าที่ที่แต่ละคนต้องรับผิดชอบอยู่แล้ว จึงไม่มีใครเข้ามาทำงานของกลุ่มนมแม่ได้อย่างเต็มทำให้บุคลากรในการดำเนินงานไม่เพียงพอต่ออัตราการขยายตัวของกลุ่ม และงานต่าง ๆ ที่หาล้างไหลเข้ามาทุกวัน

“ทางเรามาดูเห็นความจริงว่าทำต่อไปไม่ไหว รู้ว่ามีคนต้องการ แต่ความเป็นจริงคือคุณแม่ทุกคนตอนแรกที่เริ่มต้นกลุ่ม คือทุกคนเป็นแม่บ้าน เค้าก็ต้องจัดเวลามาช่วยงานตามที่ได้จะสามารถทำได้ แต่ทำไปทำมามันกลายเป็นงาน Full Time เพราะงานนมแม่เป็นงานที่ต้องใช้เวลา 7 วัน 7 คืนจริง ๆ และต้องดึงเวลามาจากครอบครัว และงานกำลังไปด้วยดี คนกำลังสนใจ เราก็ต้องรีบตอบรับ ต้องเร็ว และต้องทัน กลายเป็นว่าเราต้องบุกงานให้มากขึ้น ในขณะที่คนทำงานจริงมีแค่ 2-3 คน ที่เหลือก็คือน้ำใจ พอถึงเวลาที่จะมาช่วย แต่ไม่มีคนทำงาน Full Time”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2548)

- การขอเงินทุนสนับสนุน

จากการสัมภาษณ์คณะกรรมการกลุ่มนมแม่ พบว่า การขอเงินทุนสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่ ซึ่งได้ทำเรื่องขออนุญาตสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ตั้งแต่แรกเริ่มดำเนินงาน จากที่เคยตกลงกันว่ามึระยะเวลา 3 ปี กลายเป็นมีระยะเวลาปีต่อปี และเมื่อครบปีที่จะต่ออายุสัญญาในการขออนุญาต จะต้องมีการสรุปผล เขียนรายงานความคืบหน้าของการดำเนินงานให้ทราบเป็นระยะ ทำให้กลุ่มนมแม่ขาดความคล่องตัวในการทำงาน เนื่อง

จากขาดทรัพยากรทางด้านบุคลากรที่จะดูแลเรื่องการเขียนรายงาน หรือจัดเตรียมเอกสารเพื่อเสนอเรื่องส่ง สสส. อย่างจริงจัง

“ทางกลุ่มนมแม่เราก็ทำมา บอก 3 ปีเราก็นึกว่าจะได้ทุนมาเลย 3 ปี แต่กลายเป็นว่าการทำงานกลายเป็นปีต่อปี แล้วใน 1 ปีมีการแบ่งออกอีกเป็น 4 งวด แล้วกว่าเราจะได้เงินอีก นั่นคือการเรียนรู้งานในปีที่สอง ก็เป็นภาระหนักของเราพอสมควรที่จะต้องเขียนรายงานการดำเนินงาน เพราะไหนจะกิจกรรมของกลุ่มนมแม่ที่มีขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ วัน แล้วจะต้องมาเขียนรายงานอีก ก็ทำให้เราเหนื่อยกันมาก”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2548)

5.2 กลุ่มนมแม่จัดขอขอบคุณหน่วยงานพันธมิตรต่าง ๆ

กลุ่มนมแม่ขยายผลของงานส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากครอบครัว สังคมและสื่อมวลชน รวมทั้งบุคลากรทางการแพทย์ในหน่วยงานต่าง ๆ และได้จัดให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในประเด็นการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และกระบวนการเลี้ยงลูกอย่างถูกวิธี เพื่อเป็นการวางรากฐานชีวิตที่มีคุณภาพ โดยมอบโล่ให้เกียรติคุณแสดงความขอบคุณหน่วยงานที่สนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จำนวน 66 หน่วยงาน ในงาน “นมแม่แฟร์ 2005 .. สังคมดีเริ่มที่นมแม่”

5.3 บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มนมแม่

จากการวางวัตถุประสงค์ของกลุ่มที่ตั้งไว้ รวมทั้งกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ ที่มีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากกระแสของสังคมที่ตระหนักและให้การตอบรับเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มีมากขึ้น ทำให้กลุ่มนมแม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

“มาได้ขนาดนี้พี่ก็ว่ามันยาวกว่าที่คิดนะ จากที่คนมองว่าปีแรกเราจะรอดมัยเนี่ย แต่เราก็ทำกันมาตั้ง 3 ปี แล้วเราก็บรรลุวัตถุประสงค์แล้วที่เราบอกว่าเราจะสร้างกระแสและค่านิยม แล้วมันมาแล้ว และแรงด้วย”

(นันท์รี พุทธะกุล กรรมการบริหาร ฝ่ายองค์กรสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

5.4 ผลักดันเข้าสู่ระดับนโยบายของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

จากประสบการณ์ทำงานของกลุ่มนมแม่ที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. และความร่วมมือจากคณะกรรมการกลุ่มคุณแม่อาสาตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วนในการร่วมกันเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ทำให้กลุ่มนมแม่มีข้อมูลมากพอที่จะนำเสนอต่อกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ให้พิจารณานำเรื่องส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เข้าเป็นหนึ่งในแผนแม่บทของกระทรวงฯ ในสมัยที่นายประชา มาลินนทร์เป็นรัฐมนตรีว่าการในเดือนมิถุนายน 2548 ดังที่คุณหมอสุวิมลได้อธิบายว่า

“หลังจากที่เราทำงานมาได้หลายปีแล้ว ก็รู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ดี และถ้ามันดีขนาดนี้ ทำไมเราไม่ลองเอาเรื่องนี้ไปคุยกับกระทรวงฯ ก็เลยทำให้เห็นว่าสังคมดีเริ่มที่นมแม่ จึงทำให้เป็นจุดขมวดปมที่ว่า รัฐบาลไม่ได้มองนมแม่ว่าเป็นเพียงแค่อาหาร แต่เป็นเรื่องของการพัฒนาสังคม แล้วท่านรัฐมนตรีประชา มาลินนทร์ ก็ได้ให้คำมั่นสัญญาว่าได้เอางานเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในแผนงานของกระทรวงฯ เรียบร้อยแล้ว”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2548)

และคุณประชา มาลินนทร์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ก็ได้พูดถึงการสนับสนุนงานรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาไว้ในงาน “รวมพลังสร้างสังคมนมแม่” ไว้ว่า

“ในส่วนของกระทรวงฯ ก็ตระหนักถึงประโยชน์ของนมแม่ จึงได้บูรณาการเข้าไว้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายและภารกิจด้านการเสริมสร้างให้ครอบครัวเข้มแข็ง โดยระยะสั้นได้มอบหมายให้สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัวจัดทำโครงการนำร่องเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้นำสตรีในจังหวัดที่มีปัญหาด้านโภชนาการของแม่และเด็ก”

(ประชา มาลินนทร์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, งานรวมพลังสร้างสังคมนมแม่)

5.5 กรมอนามัยรับเรื่องมูมิให้นมแม่เข้าเป็นนโยบาย

นอกจากนั้นแล้ว พบว่ากลุ่มนมแม่ร่วมมือกับกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ในการจัดประชุมกลุ่มผู้ประกอบการกว่า 100 แห่ง เพื่อหาหรือโอกาสสนับสนุนแม่ในที่ทำงานให้สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้สำเร็จ ในการช่วยให้ผู้หญิงทำงานเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยกรมอนามัยนั้นได้รับโครงการมูมิให้นมแม่ไปดำเนินงานต่อภายใต้นโยบายการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในสถานประกอบการ

5.6 นำเสนอข้อมูลที่กลั่นจากการทำงานเขียนเป็นบทความลงในหนังสือรับขวัญเด็กแรกเกิด

กลุ่มนมแม่ นำเสนอข้อมูลที่กลั่นจากการทำงานการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แก่ แพทย์หญิง จันทรีเพ็ญ ชูประภาวรณ ผู้อำนวยการสถาบันวิทยาการการเจริญรู้ (สวร.) ผู้รับผิดชอบโครงการรับขวัญเด็กแรกเกิด และได้รับมอบหมายให้นำข้อมูลดังกล่าวเขียนเป็นบทความเพื่อบรรจุลงในหนังสือ “รับขวัญวันสมองสดใส” ทั้งนี้ กลุ่มนมแม่ได้เขียนบทความ “นมแม่..จุดเริ่มต้นสำคัญของการพัฒนาสมองให้ลูกรัก” และได้รับการตีพิมพ์ในหนังสือดังกล่าว ซึ่งบรรจุไว้ในถุ่รับขวัญเด็กแรกเกิดที่รัฐบาลได้จัดทำขึ้น เพื่อมอบให้แก่เด็กไทยทุกคนที่เกิดใหม่ตั้งแต่วันที่ 28 กรกฎาคม 2548 ถึงวันที่ 27 กรกฎาคม 2549

5.7 ยุติบทบาท “กลุ่มนมแม่”

ตลอดเวลากว่า 2 ปี กลุ่มนมแม่ได้ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งที่จุดประกายให้สังคมตระหนักถึงความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ตลอดจนสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบายระดับประเทศ อีกทั้งยังได้ร่วมเผยแพร่ความรู้เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แบบแม่สู่แม่ จนช่วยให้แม่และครอบครัวจำนวนหนึ่งสามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ถูกวิธี กลุ่มนมแม่ได้ทำหน้าที่เชื่อมโยงให้กลุ่มแม่ ครอบครัวและบุคลากรทางการแพทย์ ตลอดจนบุคคลในสังคมจากหลากหลายวิชาชีพ มาร่วมมือกันส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งทั้งหมดนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพแล้ว กลุ่มนมแม่จึงตัดสินใจยุติบทบาทการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่ลงในวันที่ 29 กันยายน 2548

“บัดนี้ ดิฉันในนามกลุ่มนมแม่ ขอประกาศยุติบทบาทของกลุ่มนมแม่ โดยที่พวกเรายังคง
ร่วมมือกันส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในฐานะส่วนบุคคลต่อไป”

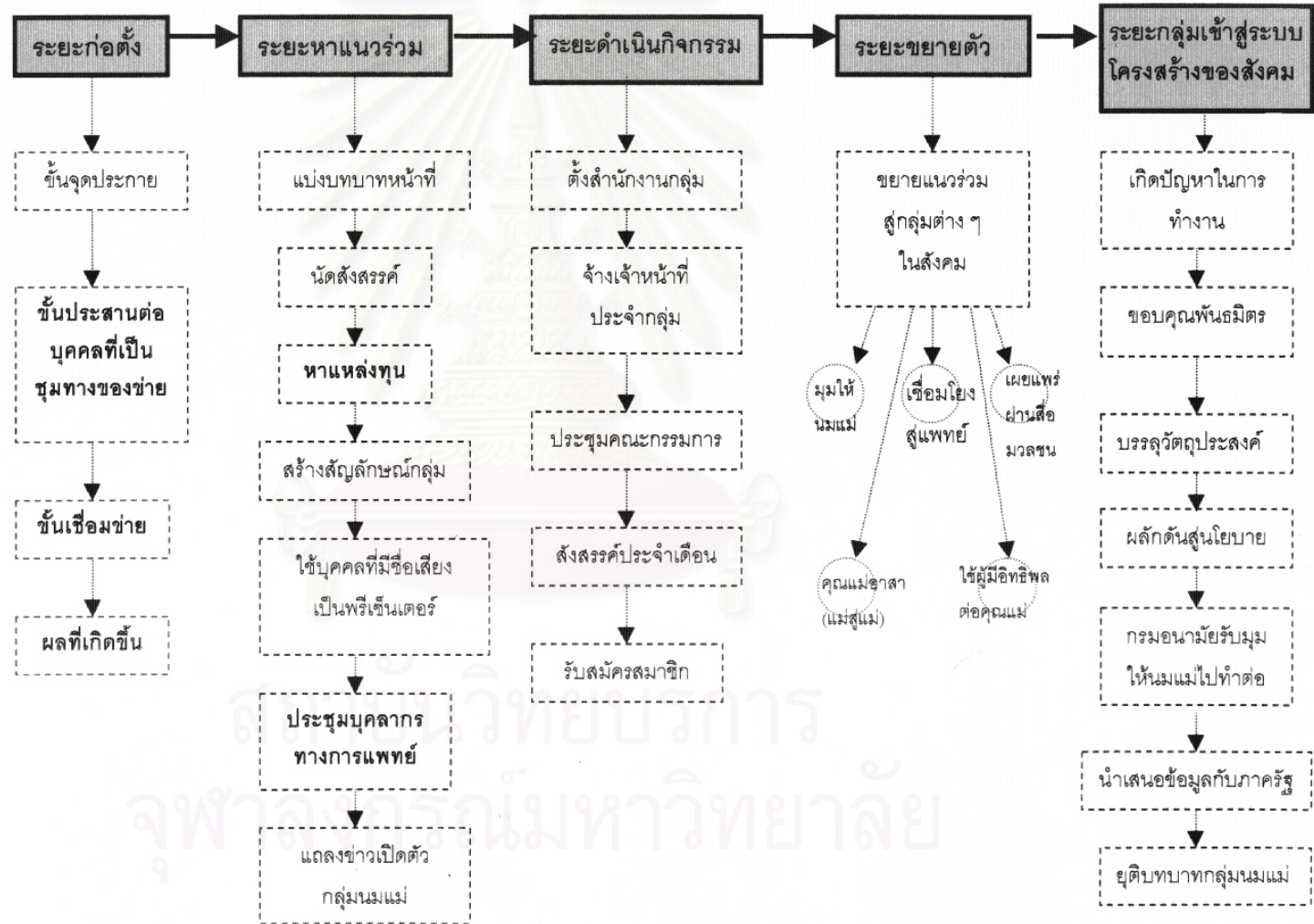
(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่,
งานยุติบทบาทกลุ่มนมแม่ 29 กันยายน 2548)

ซึ่งจากผลการวิจัยตามปัญหำนำข้อที่ 1 ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปภาพรวมใน
แต่ละระยะ เพื่อให้เห็นพัฒนาการของการรวมตัวกันสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของ
กลุ่มนมแม่ได้ง่ายและชัดเจนขึ้น ดังนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 7 : สรุปภาพรวมของกระบวนการสื่อสารในการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่



ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 :

กระบวนการสื่อสารของ“กลุ่มนมแม่” ในการรณรงค์ต่อสาธารณชน

1 เป้าหมายในการรณรงค์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัญหาเรื่องอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประเทศไทยในปัจจุบัน มีอัตราที่ต่ำมาก กลุ่มนมแม่จึงได้มีการกำหนดเป้าหมายของการรณรงค์ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ เนื่องจากเป็นการกำหนดแนวทางสำหรับการรณรงค์ อันจะนำไปสู่แนวทางที่กำหนดไว้

โดยกลุ่มนมแม่ได้กำหนดเป้าหมายหลักของการดำเนินการรณรงค์ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายระดับบุคคล ที่มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมไปในทิศทางที่กลุ่มนมแม่ต้องการ โดยเป้าหมายของกลุ่มนมแม่ คือ **ส่งเสริมให้คุณแม่ชาวไทยหันกลับมาให้นมแม่และสามารถประสบความสำเร็จในการให้นมแม่กันมากขึ้น และเพื่อส่งเสริมให้เด็กไทยได้รับคุณค่าสูงสุดจากน้ำนมแม่**

“เราอยากให้เห็นเด็กไทยซึ่งเป็นอนาคตของชาติมีสุขภาพแข็งแรงทั้งร่างกาย อารมณ์ จิตใจ และสมอง และการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่นี้เองที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ และเราก็อยากมีส่วนส่งเสริมให้แม่ชาวไทยหันกลับมาให้นมแม่และสามารถให้นมแม่ได้อย่างประสบความสำเร็จด้วยค่ะ”

(กฤษทิรา จุลสมัย โอคอนแนล กรรมการบริหาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์กลุ่มนมแม่,
สัมภาษณ์ 22 ธันวาคม 2548)

2. วัตถุประสงค์ของการรณรงค์

วัตถุประสงค์หลักในการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่ คือ

- 2.1 เพื่อเป็นกำลังใจ สนับสนุน และช่วยเหลือให้แม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่
- 2.2 เพื่อสร้างกระแสเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เกิดขึ้นในสังคมไทย
- 2.3 เพื่อช่วยเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เป็นที่แพร่หลายในสังคม
- 2.4 เพื่อร่วมสร้างเครือข่ายสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในสังคมไทย

“วัตถุประสงค์ของกลุ่มนมแม่ก็คือ เรามาเพื่อสร้างกระแสจริง ๆ เราอยากเผยแพร่ความรู้ แล้วเรียนรู้กันด้วยประสบการณ์ ว่าอะไรคือสิ่งที่เค้าจะเจอ อะไรคืออุปสรรค อะไรคือสิ่งที่คุณแม่ต้องรู้ให้แน่ชัด รวมทั้งเราจะเชื่อมโยงบุคลากรทางการแพทย์และผู้ที่มีส่วนในการสนับสนุนเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ให้เกิดเป็นเครือข่ายสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เกิดขึ้นในสังคม”
(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2548)

3. กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์

จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

คือ มุ่งไปที่กลุ่มคุณแม่ที่มีการศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการรณรงค์ให้คุณแม่หันมาเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมตนเอง

“สสส.ให้คำแนะนำว่าให้เราบุกเข้าไปที่กลุ่มที่พวกเราตะเข้าไปถึงดีกว่าเอาพวกที่มีการศึกษาเนียแหละ เราก็รู้สึกว่ามันไม่ใช่ของง่ายแต่เราก็คิดว่าเราทำได้และทำให้เค้ารู้สึกว่าคุณแม่เหมือนเพื่อนสนิทที่อยากจะเผยแพร่ข้อมูล”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2548)

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของกลุ่มนมแม่ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่ม ยังสามารถจำแนกออกได้อีกเป็น 3 บทบาทคือ

- สมาชิกที่ผันตัวเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการรณรงค์ในกลุ่มนมแม่

หมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่เข้าสมัครสมาชิกกลุ่มนมแม่ และมีบทบาทในการดำเนินงานร่วมมือรณรงค์ร่วมกับกลุ่ม เช่น ร่วมเป็นคุณแม่อาสาในการออกเสวนาสัญจร แลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้คุณแม่ท่านอื่นทราบ ตลอดจนสมาชิกบางท่านได้มีบทบาทในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการ วางแผนการดำเนินงาน และร่วมเป็นคณะกรรมการกลุ่มนมแม่ เช่น เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในทีมงานจัดทำวารสาร เป็นต้น

- สมาชิกทั่วไป

หมายถึงสมาชิกทั่วไปที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มนมแม่ และเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม แต่ไม่ได้มีบทบาทในการร่วมดำเนินงานกับกลุ่มแต่อย่างใด เช่น คุณแม่ตั้งครรภ์ คุณแม่ที่กำลังเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ที่สมัครสมาชิกเข้ามากับกลุ่มนมแม่

- สาธารณชนทั่วไปที่ไม่ได้สมัครสมาชิกแต่สนใจการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่

หมายถึง บุคคลที่เคยโทรเข้ามาสอบถามข้อมูล หรือ สนใจการดำเนินงานของกลุ่ม โดยได้ให้รายละเอียดส่วนตัวไว้กับทางกลุ่ม แต่ไม่ได้สมัครสมาชิกกับทางกลุ่มนมแม่ และทางกลุ่มได้บันทึกชื่อและข้อมูลของบุคคลนั้น ๆ ไว้ และได้ทำการจัดส่งเอกสาร วารสาร หรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ไปให้ทางไปรษณีย์

“สมาชิกของกลุ่มนมแม่ มันจะมีหลายรูปแบบนะ อย่างคุณแม่อาสา ก็จะเป็นสมาชิกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยเราดำเนินงาน และคุณแม่ที่เป็น Consumer ทั่วไปและสมัครเป็นสมาชิกเข้ามาโดยสมทบเงินค่าสมัครสมาชิก 300 บาท พวกคุณแม่ตั้งครรภ์ คุณแม่ที่เลี้ยงลูกอยู่ อีกส่วนหนึ่งก็จะเป็นส่วนที่มีการติดต่อสื่อสารเข้ามาเพื่อขอข้อมูลอะไรแบบนี้ เราก็จะคอยส่งเอกสารไปให้เค้า”

(สุวิมล วิวัฒน์วิชา กรรมการกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 16 ธันวาคม 2548)

3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

คือ กลุ่มพันธมิตรที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมให้คุณแม่มีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เช่น บุคลากรทางการแพทย์, หน่วยงานภาครัฐ, บริษัท องค์กรภาคธุรกิจเอกชน, สื่อมวลชน และบุคคลที่มีส่วนสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เช่น คุณพ่อ คุณย่า คุณยาย, เป็นต้น

4. การกำหนดข้อมูลและประเด็นในการรณรงค์

กลุ่มนมแม่ได้แบ่งประเด็นในการรณรงค์ตามลักษณะการดำเนินงานของกลุ่มเป็นช่วง ๆ โดยนำเสนอประเด็นใหม่ ๆ สู้สังคม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการดำเนินการรณรงค์ ดังนี้

ในช่วงปี 2546 กลุ่มนมแม่ต้องการเน้นที่การสร้างกระแสสังคมให้หันมาตื่นตัวเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดา เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจให้คุณแม่หันมาตระหนักถึงความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดา โดยดำเนินการรณรงค์ ภายใต้แนวคิดที่ว่า **“ใคร ๆ ก็ให้นมแม่”**

ในปีถัดมา กลุ่มนมแม่ต้องการรณรงค์โดยเสริมสร้างความร่วมมือกันของคนในสังคมในการช่วยให้เด็กไทยได้กินนมแม่ ในช่วงแรกจึงเน้นที่การมีสถานที่รองรับการให้นมแม่ ที่คุณแม่จะได้มีสถานที่ให้นมลูกอย่างเป็นสัดส่วน โดยไม่ต้องอายอีกต่อไป รวมทั้งคุณแม่ที่ทำงานในสถานประกอบการต่าง ๆ จะได้มีมุมให้นมแม่ ที่จะสามารถไปบีบนมเก็บไว้ให้ลูกทานได้ ภายใต้แนวคิดที่ว่า **“ที่ไหน ๆ ก็ให้นมแม่”**

ช่วงหลัง เมื่อที่ไหน ๆ ก็ให้นมแม่แล้ว กลุ่มนมแม่ก็เห็นความสำคัญของอิทธิพลของคนใกล้ชิด หรือคนที่มีบทบาทสำคัญที่จะมีส่วนช่วยส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของคุณแม่ทั้งหลาย จึงดำเนินการรณรงค์ภายใต้แนวคิดที่ว่า **“เลี้ยงลูกต้องเป็นทีม”** โดยมุ่งเน้นไปที่คุณพ่อที่จะมีส่วนในการเสริมสร้างกำลังใจ และสนับสนุนให้คุณแม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สำเร็จ รวมไปถึงคุณย่า คุณยาย ที่มีความเชื่อแบบโบราณเกี่ยวกับความรู้เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่ไม่ถูกต้อง ให้ปรับเปลี่ยนและสร้างทัศนคติที่ถูกต้อง ในการมีส่วนช่วยและผลักดันให้คุณแม่สามารถเลี้ยงลูกได้อย่างถูกวิธี

นอกจากนั้นแล้ว ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนมแม่มีการรณรงค์โดยจับกระแสในจังหวะช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญในการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานมีความน่าสนใจและทำให้สังคมและสาธารณชน เกิดการตื่นตัวมากขึ้น เช่น มีการทำสำรวจพ่อบุรุษในช่วงวันพ่อ เพื่อให้คุณพ่อบุรุษมีบทบาทในการช่วยสนับสนุนคุณแม่ให้เลี้ยงลูกด้วยน้ำนมแม่มากขึ้น หรือมีการจัดกิจกรรมในช่วงสัปดาห์วันแม่ เป็นต้น

5. ช่องทางการสื่อสาร

5.1 การสื่อสารทางสื่อบุคคล

ในการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่มีการสื่อสารผ่านทางสื่อบุคคลตั้งแต่แรกเริ่มที่ก่อตั้งกลุ่มนมแม่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อบุคคลนั้นเป็นตัวแทนในการเข้าไปสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งเป็นต้นแบบให้เกิดการเอาอย่างตามพฤติกรรมของสื่อบุคคลนั้น ๆ โดยสามารถแบ่งสื่อบุคคลที่กลุ่มนมแม่ใช้ในการรณรงค์ได้ 4 ลักษณะคือ

- ใช้บุคคลที่มีประสบการณ์ตรงในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

- คุณแม่ที่เป็นบุคคลทั่วไป

กลุ่มนมแม่มีการใช้บุคคลที่มีประสบการณ์ตรงในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มาถ่ายทอดความรู้แบบแม่สู่แม่ ในรูปแบบคุณแม่อาสา ซึ่งเป็นคุณแม่ที่มีประสบการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของตนต่อคุณแม่ท่านอื่น ๆ ดัง คำอธิบายที่ว่า

“ในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มนมแม่แต่ละครั้ง ตัวหลักก็คือคุณแม่ที่มีประสบการณ์ โดยจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างกัน เพราะคุณแม่แต่ละคนต้องการเพื่อนและกำลังใจ ใช้ลักษณะการพูดบนที่นั่งเดียวกัน มี empathy เข้าใจว่าคุณกำลังประสบปัญหา และเรามีทางแก้ไขแบบนี้ เป็นการให้ข้อมูล และ Encourage เพื่อเป็นการ Support ความรู้สึก”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

“กลุ่มแม่อาสา มีบทบาทสำคัญมากที่จะช่วยสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เพราะการถ่ายทอดความรู้และเทคนิคสู่ความสำเร็จของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จากแม่สู่แม่ บนความรู้สึกของผู้เป็นแม่ ทำให้ผู้เป็นแม่ด้วยกันเกิดกำลังใจและนำไปสู่ความสำเร็จของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่”

(วาสนา งามการ, พยาบาลโรงพยาบาลพระปกเกล้า จ. จันทบุรี)

“งานรณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของคุณแม่อาสาในกลุ่มนมแม่ มีตั้งแต่การช่วยแนะนำคนใกล้ชิด การช่วยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ช่วงเสวนานมแม่ประจำเดือน และเสวนาสัจธรรมที่ต่าง ๆ การรับเชิญไปเป็นวิทยากรพิเศษแบ่งปันประสบการณ์และเทคนิคการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ตามสถานที่ต่าง ๆ และช่วยให้คำแนะนำทางโทรศัพท์”

(จุลสารสายธารรัก กลุ่มนมแม่, ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 เดือนกันยายน 2548)

- คุณแม่ซึ่งเป็นดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในสังคม

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกเชื่อถือ และอยากเอาเป็นแบบอย่าง และเพื่อสร้างให้เครือข่ายกลุ่มนมแม่มีศักยภาพในการดำเนินการรณรงค์มากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มนมแม่ได้ใช้ดาราศา พิศิกร นักร้อง นักแสดง ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม หรือที่เรียกว่า กลุ่มไฮโซ เข้ามา

ส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มนมแม่ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ การสังสรรค์ อาทิ เช่น กลุ่มนมแม่สามารถชวนคุณศศิธร วัฒนกุล หรือคุณลอรา พิธีกรหญิงจากรายการที่นี้เมืองไทย มาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ในการถ่ายโปสเตอร์ให้กับกลุ่มนมแม่ได้

“กลุ่มนมแม่ใช้โปสเตอร์การรณรงค์ซึ่งมีภาพ ลอรา ศศิธร วัฒนกุล พิธีกรประจำรายการที่นี้เมืองไทย ลูกสาวไว้ในอ้อมกอดสื่อถึงสายใยผูกพันระหว่างแม่ลูก นอกจากนี้ยังมีการเชิญชวนบุคคลที่มีชื่อเสียงจากแวดวงต่าง ๆ เข้าร่วมกลุ่มเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของข่าย”

(หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, วันอังคารที่ 11 ตุลาคม 2548, คอลัมน์จุดประกาย หน้า 9)

หรืออย่างเช่น ในกิจกรรมการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่ เช่น งานนมแม่แฟร์ 2005 “สังคมดี เริ่มที่นมแม่” ซึ่งในงานได้จัดให้มีเสวนาพิเศษในหัวข้อเรื่อง ดาราและใคร ๆ ก็ให้นมแม่ ซึ่งได้บุคคลที่น่าสนใจ ดารา และคนดังที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มาเป็นวิทยากร ร่วมกัน เช่น คุณโบ ชญาดา มัสยวานิช, คุณแจจ วิไลลักษณ์ ตระการรุ่งโรจน์ และคุณพีท ทองเจือ, คุณแมว ชลิดา บิдингเกอร์ เป็นต้น และยังมีภาพถ่ายภาพบุคคลดังกล่าวเพื่อนำเสนอผ่านทางสื่อมวลชนให้สาธารณชนได้รับทราบอีกด้วย

- **บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคม**

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มนมแม่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในสังคมมาร่วม ดำเนินการรณรงค์ ดังจะเห็นได้จากการเปิดงานหรือกิจกรรมของกลุ่มนมแม่ ที่มีการเชิญบุคคลที่ได้รับการยอมรับหรือนักการเมืองมาเป็นประธานเปิดงาน เช่น คุณสุดารัตน์ เกษราพันธ์ และคุณประชา มาลีนนท์ รวมทั้งเชิญบุคคลดังกล่าวพูดถึงคุณประโยชน์ของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับทราบ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเชื่อถือและยอมรับในสิ่งที่กลุ่มนมแม่นำเสนอ และยังส่งผลต่อการสร้างความน่าสนใจ จุดประเด็น และสร้างกระแสให้สื่อมวลชนสนใจนำเสนอ เป็นข่าวได้อีกด้วย

- **บุคคลที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะทางเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่**

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนมแม่ มีการดำเนินการรณรงค์ที่มีบุคลากรทางการแพทย์มา สนับสนุนในการให้ความรู้ อบรมและแนะนำเทคนิคเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ อธิบายพร้อม

กับยืนยันข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับคุณแม่

- **ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม**

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มนมแม่เลี้ยงเห็นว่าคุณค่าที่มีความใกล้ชิดกับคุณแม่จะมีส่วนในการสร้างทัศนคติ และมีอิทธิพลต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมของคุณแม่ เพราะมีส่วนในการให้กำลังใจ และสนับสนุนคุณแม่ให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้สำเร็จบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เช่น คุณพ่อ คุณย่า คุณยาย เป็นต้น

ตารางที่ 2 : สรุปการใช้สื่อบุคคลในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่

ประเภทของสื่อบุคคล	สื่อบุคคล	รูปแบบการนำเสนอ
บุคคลที่มีประสบการณ์ตรง - คุณแม่ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไป	คุณแม่สมาชิกทั่วไป	ถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่าง แม่สู่แม่ บอกเล่า ปากต่อปาก ไปยังคนรู้จัก เพื่อชักชวนให้เข้าร่วมกลุ่ม
	คุณแม่บัดดี้	
	คุณแม่อาสา	
บุคคลที่มีประสบการณ์ตรง - คุณแม่ซึ่งเป็นดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักในสังคม	ดารา นักแสดง นักร้อง คุณศศิธร วัฒนกุล (ลอรา)	เป็นพรีเซ็นเตอร์ของกลุ่ม เป็นโฆษกให้ในงานกิจกรรมของกลุ่ม
	คุณชญาดา มัสยวานิช (โบ) คุณเกริกพล มัสยวานิช (ฟลุ๊ค)	เป็นวิทยากรในงานกิจกรรมของกลุ่ม
	คุณพีท ทองเจือ	เป็นวิทยากรในงานกิจกรรมของกลุ่ม
	คุณจอห์น นูโว	เป็นวิทยากรในงานกิจกรรมของกลุ่ม
	คุณกิตติพันธ์ พุ่มสุโข	เป็นวิทยากรในงานกิจกรรมของกลุ่ม
	บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม	
	คุณจุลภาส ทอม เครือโสภณ	ให้สัมภาษณ์ลงสื่อจุลสารของกลุ่ม และร่วมกิจกรรมกับกลุ่ม
บุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคม	นักการเมือง	
	คุณสุดารัตน์ เกตุวาพันธ์	เป็นประธานเปิดงานกิจกรรมของกลุ่ม
	คุณประชา มาสินนท์	เป็นประธานเปิดงานกิจกรรมของกลุ่ม

ประเภทของสื่อบุคคล	สื่อบุคคล	รูปแบบการนำเสนอ
บุคคลที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะทาง เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วย นมแม่	นพ. วีระพงษ์ ฉัตรานนท์	ให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่
	พญ.สุวิมล ชีวมงคล	ให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่
	ผศ. พญ. สุอารีย์ อ้นตระการ	อบรมความรู้และเทคนิคการเลี้ยงลูก ด้วยนมแม่
	พยาบาลจิตติรัตน์ วงศ์วิสุทธิ	ให้การอบรมบุคลากรทางการแพทย์ และพยาบาลจาก ร.พ.ต่าง ๆ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ ความคิด ทัศนคติและพฤติกรรม	คุณพ่ออาสา คุณย่าอาสา, คุณยายอาสา	บอกเล่า ถ่ายทอดแลกเปลี่ยนประสบ การณ์เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ให้คุณแม่ทราบ

5.2 การสื่อสารทางสื่อมวลชน

กลุ่มนมแม่มีการใช้สื่อมวลชนอยู่ 3 ประเภท ด้วยกัน โดยแบ่งออกเป็น

- สื่อโทรทัศน์

กลุ่มนมแม่ได้นำเสนอรายการ “อุ่น ๆ กับกลุ่มนมแม่” ผ่านทางสถานี เนชั่นแซนแนลสถานี โทรทัศน์ไททีวี ช่อง 1 และเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทางช่อง ABTV 1 ซึ่งออกอากาศสดทุกวันจันทร์ เวลา 13.20-14.00 น. โดยรูปแบบรายการจะเป็นการที่ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ พร้อมกับ ตีชมผ่านทางรายการได้

- สื่อวิทยุ

นอกจากนั้นแล้วกลุ่มนมแม่ยังมีรายการวิทยุ “สายด่วน HOTLINE” ซึ่งกลุ่มนมแม่ร่วมกับ บริษัทเนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นรายการที่นำเสนอสาระน่ารู้เกี่ยวกับการเลี้ยงลูก ด้วยนมแม่ สุขภาพแม่และเด็ก และพัฒนาการเด็ก โดยออกอากาศสดทาง วิทยุชุมชน

FM 95.75 MHz ทุกวันจันทร์ เวลา 11.00 – 12.00 น. โดยวิทยากรกลุ่มนมแม่ แพทย์หญิง สุวิมล ชีวมงคล (กุมารแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็ก) และดำเนินรายการโดย คุณวิภาพรรณ ไททยะวานิชกุล และผู้ฟังสามารถโทรศัพท์เข้ามาพูดคุยในรายการได้

- **สื่อสิ่งพิมพ์**

จากการวิจัยพบว่า สมาชิกบางคนของกลุ่มนมแม่มีสัมพันธภาพอันดีกับบุคลากรที่ทำงานอยู่ในแวดวงของสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก เป็นต้น โดยกลุ่มนมแม่ใช้วิธีการติดต่อไปยังคนที่รู้จักดังกล่าว เพื่อส่งข่าว ส่ง Press Release รวมไปถึงบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของทางกลุ่ม ไปให้ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ เพื่อลงข่าวการแถลงข่าวหรือการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่ เผยแพร่ไปยังสาธารณชนได้รับทราบ

5.3 การสื่อสารทางสื่อกิจกรรม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนมแม่มีการดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ไปยังคุณแม่และสาธารณชนที่สนใจ อาทิเช่น

- **สังสรรค์นมแม่ประจำเดือน**

กิจกรรมหลักของกลุ่มนมแม่ คือ การสังสรรค์นมแม่ประจำเดือน ซึ่งลักษณะของกิจกรรมนี้คือการพบปะเพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิด ความรู้ และประสบการณ์ระหว่างคุณแม่ตั้งครรภ์และคุณแม่ลูกอ่อน โดยจัดตั้งขึ้นเป็นประจำทุกเดือน และมีผู้เชี่ยวชาญในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มาให้คำปรึกษาปัญหาต่างๆ เพื่อเป็นเพื่อนเป็นกำลังใจและช่วยให้คุณแม่ทั้งหลายประสบความสำเร็จในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่สมตามความตั้งใจ

ซึ่งวัตถุประสงค์ของการจัดสังสรรค์นมแม่นั้น ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มนมแม่ใช้รูปแบบของการสื่อสารโดยให้คุณแม่ถ่ายทอดความรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างคุณแม่สู่คุณแม่ เนื่องจากคุณแม่แต่ละคนต่างมีอารมณ์และความรู้สึกอย่างเดียวกัน ทำให้เข้าใจความรู้สึกของกันและกันได้เป็นอย่างดี ช่วยให้การสื่อสารในการรณรงค์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากการสังสรรค์นมแม่แล้ว ยังมีอีกกิจกรรมหนึ่งที่มักจะมาควบคู่กับงานสังสรรค์นมแม่เสมอ คือการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมตัวของคุณแม่ การปฏิบัติตัวก่อนและหลังจากคลอด รวมไปถึงวิธีการเก็บน้ำนมแม่ในกรณีที่ต้องกลับไปทำงาน โดยจะมีบุคลากรทางการแพทย์ หรือคุณแม่อาสาเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ และเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและช่วยให้คุณแม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สำเร็จ

• เสวนานมแม่สัญจร

กิจกรรมที่สำคัญอีกประเภทหนึ่งในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของกลุ่มนมแม่ คือการพบปะแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ตามสถานที่ต่างๆ ทั้งองค์การภาครัฐและหน่วยงาน บริษัทเอกชน ทั้งในเขตกรุงเทพฯ รวมไปถึงต่างจังหวัด ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย คือคุณแม่ตั้งครรภ์ และคุณแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ สมาชิกกลุ่มนมแม่ และสาธารณชนที่สนใจ

ซึ่งผู้วิจัยพบว่า สาระสำคัญของการเสวนาสัญจรแต่ละครั้งนั้นอยู่ที่การเผยแพร่ความรู้ และการนำตัวอย่างจริงของคุณแม่อาสาที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ไปพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างคุณแม่ท่านอื่น เพื่อเผยแพร่ให้สังคมไทยให้กลับมาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่กันมากขึ้น

• งานประชุมเชิงวิชาการ

กลุ่มนมแม่ มีการจัดประชุม หรือเข้าร่วมประชุมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตร อาทิ เช่น โรงพยาบาล หน่วยงานภาครัฐ เพื่อรายงานความคืบหน้าของการรณรงค์ สร้างสัมพันธภาพอันดีต่อกัน และสร้างความเข้าใจที่ตรงกันเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

• ประสานทุนกับโรงพยาบาลศิริราชในการอบรมบุคลากรทางการแพทย์ให้มีความรู้ที่ถูกต้องเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

กลุ่มนมแม่ประสานทุนกับ สสส. โดยร่วมมือกับโรงพยาบาลศิริราชในการจัดให้มีการอบรมบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาในการให้

บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่ถูกต้อง และเพื่อสนับสนุนเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เกิดขึ้นในสังคม

- **ติดตามผลผู้เข้าร่วมอบรมเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่**

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มนมแม่ในฐานะผู้ประสานทุนกับทาง สำนักงานส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อจัดให้มีการอบรมบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งจัดอบรมโดยโรงพยาบาลศิริราช ในหัวข้อ การอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และเมื่อมีการอบรมเสร็จสิ้นลงไปในแต่ละรุ่นแล้ว กลุ่มนมแม่จะมีการติดตามผล โดยไปเยี่ยมชมโรงพยาบาล หรือหน่วยงานที่ส่งเจ้าหน้าที่ที่เข้ารับการอบรม เพื่อดูความคืบหน้าว่า โรงพยาบาลแต่ละแห่งมีการนำเอาสิ่งที่ได้รับจากการอบรมไปพัฒนาหน่วยงานของตนเอง เรื่องการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างไรบ้าง

“พอหลังจากกลับมาจากภาคปฏิบัติบ้าง ทางกลุ่มนมแม่ก็จะติดต่อกลับมาอีกเรื่อย ๆ ว่า ตอนนี้ทำอะไรไปบ้างแล้ว ทางอาจารย์สุวิมลจากกลุ่มนมแม่ กับ อาจารย์สำหรี ก็เข้ามาที่โรงพยาบาล ติดตามผลว่าคนที่มาอบรม ได้ทำอะไรไปแล้วบ้าง ก็เลยทำให้เรารู้สึกว่าเราอยู่เฉย ๆ ไม่ได้แล้วนะ ต้องมีผลงานออกมาแล้วอะไรอย่างเงี้ย แล้ววารสารกลุ่มนมแม่ที่เค้าส่งมาเนี่ย เค้าส่งมาให้เราทราบความคืบหน้าของปัญหาเรื่อย ๆ ทำให้เรารู้ว่าประเทศไทยมีปัญหาแบบนี้เกิดขึ้น จากที่ไม่ค่อยมีข้อมูล ก็ทำให้รู้มากขึ้นว่ามีปัญหาอะไร ทำให้รู้ว่ามีวิกฤตแบบนี้ เพราะในวารสารจะมีข้อมูลแจกแจกอย่างละเอียด แล้วพอเค้ามาเยี่ยมเราก็ยังทำให้เรารู้สึกว่าต้องลุกขึ้นมาทำอะไรสักอย่างหนึ่ง”

(สมคิด กอเจริญรัตน์, พยาบาลหน่วยงานฝากครรภ์ โรงพยาบาลจุฬาฯ, สัมภาษณ์ 28 พฤศจิกายน 2548)

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนมแม่มีการติดตามผลอบรมไปยังโรงพยาบาลต่าง ๆ ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อให้เจ้าหน้าที่ของแต่ละโรงพยาบาลที่เข้ารับการอบรม นำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาหน่วยงานของตนรวมทั้งขยายความรู้เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เกิดขึ้นในชุมชนของตนเอง ซึ่งในที่นี้พบว่า บางโรงพยาบาล เช่น โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ก็มีการนำเอาข้อมูลที่ได้รับจากการอบรมไปจัดนิทรรศการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่รวมทั้งจัดให้มีการประสานงาน เชื่อมโยงกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จัดโครงการร่วมกัน เพื่อรณรงค์ให้คุณแม่และผู้ที่เกี่ยวข้องเห็นความสำคัญ และหันมาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่กันเพิ่มมากขึ้น

- งานเฉพาะกิจ

เป็นการจัดงานเป็นครั้งคราวไป ขึ้นอยู่กับเทศกาล หรือวันสำคัญ หรือเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงนั้น ๆ เช่น งานออกบูธ Event ตามสถานที่ต่าง ๆ รวมไปถึงงานที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ แล้วกลุ่มนมแม่เป็นส่วนหนึ่งที่ได้เข้าไปร่วมมือบทบาท ในการเผยแพร่การดำเนินงานรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาด้วย

ตัวอย่างรายละเอียดงานเฉพาะกิจของกลุ่มนมแม่

- งานสัปดาห์ก้นรักจากอกแม่

เป็นการจัดงานรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เนื่องในวโรกาสวันแม่ของประเทศไทย และสัปดาห์นมแม่ของโลก ในช่วงเดือนสิงหาคม 2546 โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข คุณหญิง สุดารัตน์ เกตุราพันธ์มาร่วมเป็นประธานในพิธีเปิดรวมทั้งผู้แทนจากสมาคมกุมารแพทย์ และชมรมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ประกาศเจตนารมณ์ร่วมสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ต่อสาธารณสุข

“ในงานนั้นใหญ่มาก มีดาร่าไปเพียบ เรามีจัดเดินแฟชั่นโชว์ มีพวกคนดัง ๆ ไฮโซทั้งนั้น เช่น คุณนันท์ทวารวดี, คุณรัชชก พูนผลิน, คุณมาริสสา กมลสุโกศลก็มาร้องเพลงให้ โบกับปลั๊กก็เข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่มเราด้วย นี่เป็นเพราะปากต่อปากทั้งหมดเลย เพราะก็จากเพื่อน ๆ กันเนี่ยแหละชวน ๆ กันมา ใครรู้จักใครก็เชิญกันมา ถึงมาได้เยอะขนาดนี้ค่ะ”

(นันท์รี พุทธระกูล กรรมการบริหาร ฝ่ายองค์กรสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

- งานรวมพลังสร้างสังคมนมแม่

ในงานนี้ กลุ่มนมแม่จัดรูปแบบงานที่เน้นการระดมคุณแม่และบุคลากรทางการแพทย์ 900 คน จากทั่วประเทศ เข้าร่วมการเสวนานมแม่ เนื่องในวโรกาสวันแม่แห่งชาติ เดือนสิงหาคม ปี 2547 ซึ่งเน้นการแลกเปลี่ยนการทำงานส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ระหว่างผู้ปฏิบัติงานจากส่วนงานต่าง ๆ ทั้งโรงพยาบาล ชุมชน และกลุ่มคุณแม่อาสา ให้ประชาชนได้รับทราบ โดยมีองค์กรต่าง ๆ ร่วมจัดงานถึง 26 องค์กร

5.4 การสื่อสารทางสื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อรณรงค์

เป็นการสื่อสารที่กลุ่มนมแม่มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูล เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รวมไปถึงการใช้สื่อเฉพาะกิจในการรณรงค์โดยการกระตุ้น และตอกย้ำไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก และประชาชนทั่วไปให้เกิดพฤติกรรมตามที่กลุ่มนมแม่ต้องการ หรือมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะในแต่ละพื้นที่ เช่น ตามโรงพยาบาล สถานประกอบการต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อรณรงค์ของกลุ่มนมแม่สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- จุลสาร “สายธารรัก”

กลุ่มนมแม่มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เป็นประจำราย 3 เดือน ซึ่งมีบทความซึ่งเป็นข้อมูลความรู้ ทักษะของผู้ที่มีประสบการณ์การเลี้ยงด้วยนมแม่ เกร็ดความรู้และเทคนิคต่างๆ ที่จะประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

โดยวัตถุประสงค์ของการทำจุลสารนี้ ก็เพื่อที่จะให้ข้อมูล สร้างความรู้ความเข้าใจในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้สมาชิกและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ รวมทั้งมีการนำเสนอเรื่องราวประสบการณ์ของบุคคลต่าง ๆ ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ดังคำอธิบายที่ว่า

“คือกลุ่มนมแม่เราพยายามเอาเรื่องของคนอื่นมาพูดให้สังคมได้รับทราบ จึงเป็นที่มาของจุลสาร ที่จะมีเรื่องเล่าของคนต่าง ๆ เพื่อบอกให้คนอื่นรู้ และให้ข้อมูลความรู้ และเทคนิคเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้คุณแม่ได้อ่าน”

(นันทรี พุทธระกุล กรรมการบริหาร ฝ่ายองค์กรสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

“ข้อมูลที่เรานำเสนอนั้น ส่วนใหญ่เอามาจากเมืองนอก จากที่อเมริกา ออสเตรเลียบ้าง อย่างเช่น *All you want to know about Breastfeeding* ซึ่งเป็นหนังสือที่ทำโดยสมาคมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของที่นี่โดยเฉพาะ เพราะฉะนั้นข้อมูลที่เอามาก็ค่อนข้างชัวร์ และข้อมูลบางส่วนก็มาจากการ Search หาในอินเทอร์เน็ต”

(กฤษณา จุลสมัย โอดอนเนล กรรมการบริหาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์กลุ่มนมแม่,

สัมภาษณ์ 22 ธันวาคม 2548)

ตัวอย่างลักษณะของจุลสารสายธารรัก



- **ชุด มุมให้นมแม่**

กลุ่มนมแม่มีการจัดทำสื่อมุมให้นมแม่ ในการนำเสนอและเผยแพร่แก่สถานประกอบการ ทั้งองค์กรภาครัฐ และบริษัทเอกชน ที่สนใจจัดให้มีมุมให้นมแม่ในสถานประกอบการของตนเอง โดยกลุ่มนมแม่จะมอบชุดให้นมแม่ ซึ่งประกอบด้วย โปสเตอร์ สติกเกอร์ ป้ายบอกทาง รวมทั้งสื่อ การส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ต่าง ๆ กับทางหน่วยงานนั้น

ตัวอย่างลักษณะของชุดมุมให้นมแม่



- **สื่อความรู้**

กลุ่มนมแม่มีการผลิตสื่อความรู้ ในลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีรูปแบบเป็นเหมือนที่คั่นหนังสือ โดยใช้บทความที่เป็นสารประโยชน์ และใช้รูปภาพประกอบ พิมพ์ 4 สี เพื่อความน่าสนใจ น่าอ่าน หยิบอ่านได้ง่าย และพกพาสะดวก

ตัวอย่างสื่อความรู้ในลักษณะสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มนมแม่



นอกจากนั้นแล้วกลุ่มนมแม่ยังมีการใช้สื่อความรู้ที่เป็นสื่อมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพและเสียงในรูปแบบของ วีซีดีแนะนำเทคนิคการให้นมแม่ ซึ่งจะประกอบไปด้วยลักษณะท่าการให้นมที่ถูกวิธี พร้อมคำแนะนำ ทำให้คุณแม่เห็นภาพและสามารถปฏิบัติตามได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้แล้วยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคต่าง ๆ ที่จะช่วยให้คุณแม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมตนเองได้อย่างสำเร็จ ซึ่งสื่อเหล่านี้ช่วยให้คุณแม่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และมีความน่าสนใจ

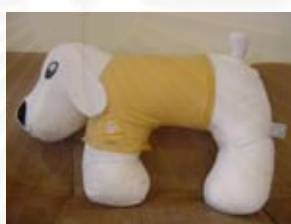
ตัวอย่างสื่อความรู้ในลักษณะสื่อมัลติมีเดียของกลุ่มนมแม่



- **ผลิตภัณฑ์ และของที่ระลึกต่าง ๆ**

กลุ่มนมแม่มีการผลิตเสื้อยืด ทั้งในรูปแบบของเสื้อคุณแม่ เสื้อคุณพ่อ และเสื้อลูกในขนาดและแบบที่ต่าง ๆ กันให้เลือก สติกเกอร์ กระเป๋าผ้า ปากกา ผ้าคลุมขณะให้นมแม่ และเข็มกลัดสัญลักษณ์กลุ่มนมแม่ เผยแพร่และขายให้แก่ผู้สนใจตามสถานที่ต่าง ๆ ที่กลุ่มนมแม่ไปจัดงาน

ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกต่าง ๆ



5.5 การสื่อสารทางสื่อพิเศษ

เพื่อให้เกิดความหลากหลายของช่องทางการสื่อสาร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม อีกทั้งในยุคปัจจุบันนี้ สื่อประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก กลุ่มนมแม่จึงได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- **คุณแม่บัดดี้ตอบปัญหาทางโทรศัพท์**

เป็นเพื่อนคู่หูสำหรับคุณแม่ที่ต้องการคำปรึกษาและต้องการกำลังใจในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยคุณแม่สามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ที่หมายเลข 0-2262-0855 ได้ตามความสะดวก เพื่อช่วยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ชี้แนะทางแก้ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยสามารถโทรเข้าไปสอบถามได้ที่เบอร์โทรศัพท์ ซึ่งเป็นเบอร์โทรศัพท์ของสำนักงานกลุ่มนมแม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นการตอบคำถามในเบื้องต้นก่อน และหากมีการสอบถามข้อมูลในเบื้องต้นไป เจ้าหน้าที่ที่รับโทรศัพท์จะให้เบอร์โทรศัพท์คุณแม่บัดดี้ที่มีประสบการณ์ตรง หรือสามารถอธิบายข้อข้องใจได้ดีกว่า

- เว็บไซต์ “กลุ่มนมแม่” www.nommae.org

กลุ่มนมแม่มีการจัดทำเว็บไซต์ของกลุ่ม เพื่อเป็นอีกช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศ เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และเป็นสายสัมพันธ์เชื่อมระหว่างแม่และผู้สนใจ “กลุ่มนมแม่” โดยเนื้อหาในเว็บไซต์จะเต็มไปด้วยสาระประโยชน์ที่มากมายที่เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รวมทั้งมีเกร็ดความรู้ เมนูอาหาร ถาม-ตอบ โดยบุคลากรทางการแพทย์ รวมไปถึงการติดต่อผ่านช่องทาง Email ที่ info@nommae.org หรือผ่านทาง Webboard ที่สามารถให้คุณแม่หรือผู้ที่ต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เขียนหรือ ตั้งกระทู้เข้ามาสอบถามข้อมูลได้ และหากคุณแม่สมาชิกหรือคุณแม่ท่านใดที่มีประสบการณ์หรือเคยเผชิญกับปัญหาดังกล่าว ก็จะช่วยเข้าไปตอบหรือไขข้อข้องใจได้ โดยสามารถแบ่งลักษณะของข้อมูลในเว็บไซต์ของกลุ่มนมแม่ได้ดังนี้

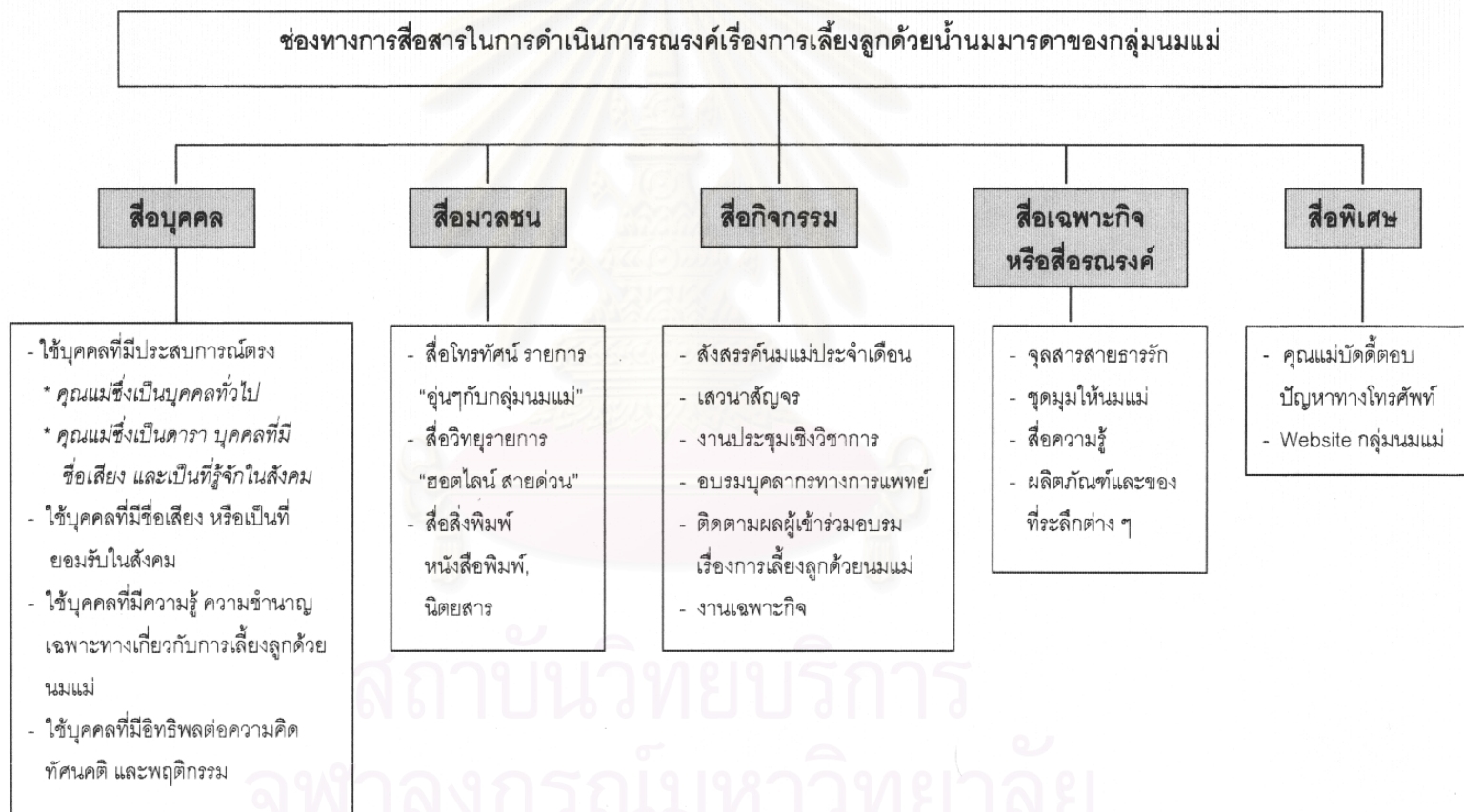
1. **ข้อมูลสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่**

ได้แก่ ข้อมูลของกลุ่มนมแม่ ตารางปฏิทินกิจกรรมการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่ ประมวลภาพกิจกรรมของกลุ่มนมแม่ ความรู้ เกร็ดความรู้ บทความที่เป็นสาระประโยชน์เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ งานวิจัย ผลสถิติ ข้อมูลอ้างอิงเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ บทความประสบการณ์ประสบการณ์ของคุณแม่ท่านอื่น ๆ ตลอดจนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกของกลุ่ม

2. **ข้อมูลสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่**

ได้แก่ การสมัครเป็นสมาชิก ที่อยู่ของสำนักงานกลุ่มนมแม่พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ และ E-Mail ที่สามารถติดต่อกับกลุ่มนมแม่ได้ การตั้งกระทู้ถาม-ตอบ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ระหว่างกัน เป็นต้น

แผนภาพที่ 8 : ช่องทางการสื่อสารในการดำเนินการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่



6. กลยุทธ์การใช้สาร

จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การใช้สารของกลุ่มนมแม่ในการรณรงค์ให้มารดาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์สารที่เป็นข้อเท็จจริง กลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผล กลยุทธ์สารจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู กลยุทธ์สารที่ทำให้กำลังใจ ในรูปแบบเพื่อนที่มีความรู้สึกแบบเดียวกัน และกลยุทธ์สารที่เป็นการสร้างสัญลักษณ์ร่วม โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง

ในการนำเสนอสารต่าง ๆ ของกลุ่มนมแม่ กลยุทธ์สารตัวหลักที่มักจะปรากฏในทุก ๆ สื่อของกลุ่ม ได้แก่ กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง ตั้งแต่ สถานการณ์ปัจจุบันของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ สภาพปัญหาสังคม อัตราการเป็นโรค ติดเชื้อและอัตราการตายของทารก สถิติตัวเลขที่เกี่ยวข้อง ไปจนถึงแนวทางการปฏิบัติตนในการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาอย่างถูกวิธี โดยข้อเท็จจริงเหล่านี้จะมีการนำเสนอในข้อมูลทั้งที่มาจากในประเทศ และจากต่างประเทศ เพื่อเป็นการแสดงข้อมูล ข้อเท็จจริงที่จะนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม และเห็นถึงความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมแม่

ตัวอย่างกลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริงที่กลุ่มนมแม่ใช้

“ทราบหรือไม่ว่านมแม่ทำให้เด็กฉลาดกว่าความเป็นจริง เป็นข้อสรุปของการสำรวจเยาวชนชายหญิงจำนวนกว่า 3,000 คนในเมืองโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก ซึ่งพบว่าทารกที่ได้รับนมแม่เป็นเวลา 9 เดือน ฉลาดกว่าทารกที่ดื่มนมแม่น้อยกว่า”

(จุลสารสายธารรัก กลุ่มนมแม่, ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เดือนมิถุนายน 2546)

“คุณแม่ที่ชอบออกกำลังกาย หรือพยายามลดส่วนเกินอาจพบว่าลูกน้อยเมินหน้าหนีเมื่อให้นมแม่ หลังจากที่ออกกำลังกายหนัก ๆ มา นั่นเป็นเพราะการออกกำลังกายเพิ่มระดับของกรดแลคติก และทำให้น้ำนมมีรสเปรี้ยว ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงอาการน้อยใจของทั้งสองฝ่าย คุณแม่จึงควรให้นมลูกก่อนออกกำลังกาย หรือเก็บน้ำนมไว้เพื่อให้ลูกทันทีหลังจากออกกำลังกาย หรือไม่เช่นนั้นก็รอจนกว่าระดับกรดแลคติกลดลง ซึ่งใช้เวลาประมาณ 90 นาที”

(จุลสารสายธารรัก กลุ่มนมแม่, ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม 2547)

6.2 กลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผล

กลุ่มนมแม่ใช้กลยุทธ์สารที่เสนอข้อเท็จจริงที่มีความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นสาเหตุ ที่มาและความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งวิธีนี้นับเป็นวิธีการที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยกลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผลที่กลุ่มนมแม่เลือกใช้ คือ กลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผลแบบการอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause to Effect) โดยมีการสร้างสารจากสถิติตัวเลข และปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ของทารกที่ไม่ได้รับการเลี้ยงดูด้วยน้ำนมมารดา ซึ่งสารต่าง ๆ ที่กลุ่มนมแม่นำเสนอออกมาจะมีการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ตัวอย่างกลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผลที่กลุ่มนมแม่ใช้

“หากเด็กทุกคนได้กินนมแม่อย่างเดียวเป็นเวลา 6 เดือน เราก็จะไม่สูญเสียประชากรถึง 1.3 ล้านคน เพราะนมแม่ช่วยป้องกันเด็กให้รอดพ้นจากโรคท้องร่วงและการติดเชื้ออย่างเฉียบพลันที่ระบบหายใจ ช่วยการกระตุ้นระบบสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย และปลูกเร้าร่างกายให้ตอบสนองต่อวัคซีนได้ดีขึ้น ทำให้สมองเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว”

(Mr. David Clark เจ้าหน้าที่โครงการด้านโภชนาการ องค์การยูนิเซฟ นิวยอร์ก, สัมมนาเชิงปฏิบัติการเรื่อง” สถานการณ์และกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในประเทศไทย” จุลสารสายธารรัก กลุ่มนมแม่ ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 เดือนพฤศจิกายน 2547)

“การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว 6 เดือน เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการมีชีวิตรอดของทารกเพราะเป็นวิธีการป้องกันการติดเชื้อต่าง ๆ หลักฐานสำคัญที่ยืนยันได้ คือ บทความที่ตีพิมพ์เมื่อเร็ว ๆ นี้ในนิตยสาร The Lancet คาดว่า 13% ของการตายในกลุ่มเด็กอายุต่ำกว่าห้าขวบ เกิดจากสาเหตุที่ป้องกันได้ถ้าเด็กได้ดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียวและยาวนานถึงอายุครบหกเดือน”

(จุลสารสายธารรัก กลุ่มนมแม่ ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 เดือนพฤศจิกายน 2547)

6.3 กลยุทธ์สารจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Status)

การนำเสนอสารของกลุ่มนมแม่นั้น มีการใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Status) โดยการนำเสนอในลักษณะการจัดกิจกรรม แล้วเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียง

เหล่านั้นเพื่อขึ้นไปพูด หรือสัมภาษณ์ บอกล่าประสพการณ์ หรือเสนอความคิดเห็นเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็น ศิลปิน ดารา บุคคลที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของสังคม นักการเมือง อาทิเช่น คุณศศิธร วัฒนกุล, คุณจอนัน รัตนเวโรจน์, คุณเกริกพล และคุณชญาดา มัสยวานิช, แมซซันสนีย์, คุณสุภารัตน์ เกษราพันธ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นแบบอย่างในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รวมทั้งเสนอสารที่มีลักษณะของการโน้มน้าวชักจูงใจให้เห็นว่านมแม่เป็นสิ่งที่ดีที่แม่จะให้แก่ลูก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา

ตัวอย่างกลยุทธ์สารจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง

“อยากฝากไว้ว่าของขวัญที่ดีที่สุดสำหรับลูกก็คือ น้ำนมแม่ สำหรับโบ การให้นมแม่คือความทรงจำที่ดีที่สุด มีความสุขทุกครั้งที่นั่งหอนกลับไป เวลาเห็นคนอื่นให้นมแม่ก็รู้สึกมีความสุขมาก ๆ จริง ๆ อยากให้แม่ทุกคนพยายาม แต่ถ้าให้ไม่ได้จริง ๆ ก็ไม่ต้องเครียด โบเชื่อว่าคุณแม่ทุกคนรักลูกมาก ๆ อยู่แล้วค่ะ”

(ชญาดา มัสยวานิช ดารา และพิธีกรชื่อดัง, งานนมแม่แฟร์ 2005)

6.4 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู

กลยุทธ์นี้ใช้เพื่อเป็นการเรียกร้อง และสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มนมแม่ และเพื่อสร้างความจดจำ และสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเพื่อให้เกิดการพูดจาดิตปาก และสื่อสารต่อกันไปแบบปากต่อปาก ดังนั้นกลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหูจึงถูกนำมาใช้ในการดำเนินการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่ โดยข้อความหรือสโลแกนที่ใช้แสดงแนวคิดหลักของกลุ่มนมแม่ คือคำว่า “กัลลันรักจากอกแม่” และเป็นคำในภาษาอังกฤษว่า “The Greatest Gift of love” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงน้ำนมซึ่งเป็นสิ่งมหัศจรรย์ที่กลั่นออกมาจากอกของแม่ที่มีคุณค่ามากมาย มหาศาลจะมอบให้กับลูกน้อย และแสดงถึงความรักความอบอุ่นระหว่างแม่ที่มีต่อลูก

“Creative คนที่เป็นคนเขียนคำนี้ขึ้นมาเนี่ย เค้าเขียนมาหลายคำ แต่ที่พวกเราชอบกันมาก คือ “กัลลันรักจากอกแม่” คนที่คิดเนี่ยเป็นคุณพ่อ เค้ามองว่านมแม่ คือ การกัลลันรัก และคุณ K.C ก็บอกว่า “The Greatest Gift of love” เพราะคุณ K.C เค้าเป็นฝรั่ง เลยคิดคำนี้ขึ้นมาให้”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 16 ธันวาคม 2548)

6.5 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่ให้อำนาจใจ ในรูปแบบเพื่อนที่มีความรู้สึกแบบเดียวกัน

กลุ่มนมแม่ ใช้รูปแบบของการนำเสนอสารที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง ง่าย ๆ สบาย ๆ รวมไปถึงใช้การนำเสนอเรื่องราวของบุคคลต่าง ๆ ในสังคมที่มีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพื่อให้คนอื่นได้รับทราบและนำมาใช้เป็นแนวทาง

รวมทั้งสารหรือข้อความ บทความที่ใช้ในวารสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของกลุ่มนมแม่ ช่วยกันเขียนเล่าเรื่องราวต่าง ๆ หรือเขียนประสบการณ์ในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ลงในสื่อเหล่านั้น ๆ ทำให้ข้อความต่าง ๆ สะท้อนความเป็นแม่ เข้าใจง่าย และลึกซึ้ง ทำให้ผู้รับสารหรือ ผู้ที่ได้อ่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมและเข้าใจได้ง่าย ดังคำอธิบายว่า

“จะเห็นได้ว่าในจุลสารจะพูดถึงการคุยกันประสานหัวอกเดียวกัน เพราะสื่อตัวนี้ต้องการเป็นกำลังใจ และอยากให้คุณแม่รู้ว่ามีคนอื่น ๆ อีกที่มีปัญหาเหมือนกับคุณและยังมีทางออกให้กับปัญหาได้ แล้วก็พยายามใส่ตัวอย่างคุณแม่ที่ประสบความสำเร็จหลาย ๆ ท่าน เพื่อเป็นกำลังใจให้คุณแม่ที่ได้อ่านจุลสารหรือได้เห็นสื่ออื่น ๆ เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สำเร็จ”

(กฤษณา จุลสมัย โอคอนแนล กรรมการบริหาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์กลุ่มนมแม่ สัมภาษณ์ 22 ธันวาคม 2548)

“กลุ่มนมแม่เราจะนำเสนอเรื่องของคนที่ถูกเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มาให้สังคมรับทราบ มันถึงเป็นที่มาของจุลสารที่จะมีเรื่องเล่าของคนต่าง ๆ อะไรแบบนี้ค่ะ”

(นันทรี พุทธระกุล กรรมการบริหาร ฝ่ายองค์กรสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

6.6 กลยุทธ์สารที่เป็นการสร้างสัญลักษณ์ร่วม

กลุ่มนมแม่มีการวางกลยุทธ์การนำเสนอสารเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกัน และเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยที่บริษัท สป้า แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ได้ช่วยออกแบบสร้างสรรคพัฒนาสัญลักษณ์ดังกล่าวนี้ให้กับกลุ่มนมแม่ ซึ่งได้ใช้ภาพโลโก้เป็นรูปเด็กน้อยกำลังกินนมแม่ และมีรูปหัวใจอยู่ตรงกลางระหว่างลูกน้อยและแม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความอบอุ่นและความผูกพันระหว่างแม่และลูก ซึ่งเกิดจากการที่ลูกและแม่ถ่ายทอดความรักให้แก่กันและกันผ่านทางน้ำนมที่แม่ให้กับลูก รวมทั้งมีการใช้โทนสีเหลืองตัดกับเส้นสีน้ำตาล ซึ่งสีดังกล่าวสื่อให้รู้สึกถึงความอบอุ่น ความรัก

และผูกพันระหว่างกัน นอกจากนี้ยังมีการใช้คำซึ่งเป็นเหมือนสโลแกนของกลุ่มว่า “The Greatest Gift of Love” และใช้เป็นคำภาษาไทยวางไว้ได้ภาพว่า “นมแม่ กลั่นรักจากอกแม่” เพื่อขยายความรูปภาพให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ดังภาพโลโก้ของกลุ่มนมแม่ ดังนี้



“โลโก้ที่คิดเป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นคนของบริษัท Spa Advertising เค้าย่ไปทำวิจัยโดยคุยกับคุณแม่มากมาย ได้ความรู้สึกและพบว่า Moment ที่ดีที่สุด คือการที่ถูกคุณแม่แล้วตาสบตา จึงออกมาเป็นภาพนี้”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2548)

7. กลยุทธ์การใช้สื่อ

จากผลจากวิจัย พบว่า การรณรงค์ของกลุ่มนมแม่มีการใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยพยายามใช้ทุกช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยจะมีการใช้สื่ออย่างหลากหลายและครอบคลุมสื่อเกือบทุกประเภท

โดยกลยุทธ์สื่อที่นำมาใช้สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลยุทธ์คือ การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง การนำเสนอประสบการณ์ตรงในการแก้ปัญหา การจับกระแสและเลือกนำเสนอประเด็นที่สอดคล้องกับความสนใจของสังคม ความสม่ำเสมอในการตอบรับการใช้ Connection มีสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อและวางตนให้พร้อมเสมอที่จะให้ข่าว และ การใช้สื่อผสม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

7.1 กลยุทธ์การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ

สืบเนื่องมาจาก คณะกรรมการของกลุ่มนมแม่ พญ.สุวิมล ชีวมงคล ได้มีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้บริหารในเครือเนชั่นฯ และได้มีโอกาสพบกัน พญ. สุวิมลจึงเล่าให้ทางผู้บริหารเนชั่นฯ ฟังว่ากำลังทำเรื่องการรณรงค์ให้คุณแม่เลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาอยู่ ทางผู้บริหารเนชั่นฯ มีความสนใจ

ในเรื่องนี้ จึงได้นัดกลุ่มนมแม่เข้าไปคุยรายละเอียดของงานกับทีมงานของรายการ จนในที่สุดได้มีการตกลงซื้อขายเวลาออกอากาศ เพื่อเผยแพร่รายการของกลุ่มนมแม่ทางสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับแรก ซึ่งกลุ่มนมแม่ซื้อเวลาโดยตรงโดยไม่ผ่านนายหน้า และได้ราคาพิเศษที่ถูกกว่าราคาซื้อขายทั่วไป เนื่องจากทางผู้บริหารเนชั่นฯ มองว่าการรณรงค์ให้คุณแม่หันมาเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมตนเองเป็นเรื่องที่ดีน่าจะทำให้การสนับสนุนและช่วยเหลือ

“กลุ่มนมแม่มีการซื้อเวลาโดยตรง ซึ่งที่คิดว่าตกลงกับผู้ใหญ่คงจะไม่แพงมาก น่าจะได้ราคาแบบกระชับมิตร และก็เลยตกลงทำรายการกัน ซึ่งรายการที่เป็นรายการเดี่ยวตอนนี้ที่มีการตอบกลับทางโทรศัพท์จากที่บ้าน เค้กก็เลยคุยกันว่าอยากให้รายการของกลุ่มนมแม่เนี้ยมาลงในรายการพี และเป็นรูปแบบรายการถามตอบ”

(ชลธิชา นิลพัทธ์ โปรดิวเซอร์รายการอุ่น ๆ กับกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2548)

7.2 การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง

การดำเนินการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่ มีการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคมมาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไป ได้แก่ ดารา นักแสดง อาทิเช่น นักร้อง เช่น นักการเมือง เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น

โดยสื่อบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของคนที่มองเห็นความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา และชักชวนโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนตระหนัก และเห็นความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มนมแม่ อีกทั้งบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ยังเป็นต้นแบบที่มีส่วนในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่ให้การยอมรับ ดังนั้นบุคคลเหล่านี้ก็จะมีบทบาทในการเข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ตามต้นแบบ คือสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ ซึ่งในการดำเนินการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่นั้น มักใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าว ในการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ ของกลุ่ม

7.3 การนำเสนอประสบการณ์ตรงในการแก้ปัญหา

สื่อบุคคลอีกประเภทหนึ่งที่กลุ่มนมเม่นำมาใช้ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา หรือมีประสบการณ์ในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในรูปแบบต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า “คุณแม่

อาสา” “คุณพ่ออาสา” คุณย่า/ยายอาสา” โดยบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่ในการนำเสนอประสบการณ์ตรงที่พวกเขาเคยประสบมาก่อนให้กับสมาชิกกลุ่มนมแม่ พันมิตร และสาธารณชนได้รับทราบ เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาและเป็นบทเรียนในการเรียนรู้ที่จะทำให้ทราบถึงหลักการ ความรู้ และเทคนิคในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้สำเร็จ

นอกจากนั้นแล้ว กลุ่มนมแม่ยังมี “คุณแม่บัดดี้” ซึ่งเป็นการใช้สื่อบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ใช้โทรศัพท์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเป้าหมาย คุณแม่ตั้งครรภ์ คุณแม่ให้นมลูก ตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไป ในการโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลความรู้ ต้องการคำแนะนำ ปรีกษา หรือร่วมถ่ายทอดประสบการณ์แบบตัวต่อตัว ได้อีกด้วย

7.4 การจับกระแส และเลือกนำเสนอประเด็นที่สอดคล้องกับความสนใจของสังคม

กลยุทธ์อีกประเภทหนึ่งที่กลุ่มนมแม่มักจะนำมาใช้ในการดำเนินการรณรงค์ คือการจับกระแส และเลือกนำเสนอประเด็นที่สอดคล้องกับความสนใจของสังคม โดยจะเห็นได้จากการกำหนดช่วงเวลาของการดำเนินการรณรงค์ที่มักใช้วันสำคัญ หรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันแม่แห่งชาติ วันพ่อแห่งชาติ วันสตรีสากลแห่งชาติ งานวันสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้ว กลุ่มนมแม่ก็ได้มีส่วนร่วมกับภาครัฐในการนำเสนอสิ่งที่ได้จากการดำเนินงานรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา ในการเขียนบทความสาระความรู้เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จัดพิมพ์ในหนังสือ “รับขวัญวันสมองใส” ในโครงการถุงของขวัญเด็กแรกเกิดอีกด้วย

7.5 ความสม่ำเสมอในการตอบรับ หรือให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้ที่สนใจ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มนมแม่มีความสม่ำเสมอในการจัดกิจกรรม รวมไปถึงการตอบรับสมาชิก และผู้ที่สนใจการดำเนินงานรณรงค์ของกลุ่ม จะเห็นได้จาก หากมีผู้ใดติดต่อเข้ามาที่กลุ่มนมแม่ ไม่ว่าจะเป็นการโทรศัพท์เข้ามาติดต่อ การเขียนกระทู้ผ่านทาง Webboard หรือการเข้าไปสอบถามข้อมูลของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่กับกลุ่มนมแม่ยามที่จัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ การโทรศัพท์เข้าไปสอบถามในรายการโทรทัศน์และวิทยุที่กลุ่มนมแม่จัดรายการอยู่ ทางกลุ่มนมแม่จะมีการเก็บข้อมูล โดยจดรายละเอียด ชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อกลับ พร้อมทั้ง

ประเด็นที่ต้องการขอข้อมูล และจะทำการส่งข้อมูลกลับให้ในทันที รวมทั้งส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ เช่น จุลสารสายธารรักของทางกลุ่มกลับไปให้ทางไปรษณีย์ เป็นต้น

“เราใช้ความสม่ำเสมอในการส่งข่าว ส่งจดหมายทางไปรษณีย์ แล้วเราก็พยายามตอบรับ ทุก ๆ คนที่ติดต่อกลุ่มเข้ามา”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

“อย่างเวลาที่ทางเราจะจัดงาน จัดนิทรรศการ เราขออะไรไปกับทางกลุ่มนมแม่ ขอ Research คำก็จะส่งมาให้เราหมด แล้วส่งถึงที่ คนทำงานอย่างเราก็ชอบเลย และเร็วด้วย และคำมีการใช้มอเตอร์ไซด์วินเวลาที่ส่งอะไรมาให้เรา เพราะเค้าบอกว่ายอมสิ้นเปลือง แต่เพื่อความเร็ว มีการนัดหมายเวลาแล้วมาเวลานั้นเป๊ะ ๆ อย่างเวลาโทรไป แล้วสายไม่ว่าง เราฝากข้อความไว้ เค้าจะโทรกลับมาหาเราทันที แล้วเค้ายังมีการนำเอาเครื่องมือสารสนเทศทุกอย่าง ไม่ปล่อยให้มันตั้งเฉย ๆ อยู่กับที่ เค้าจะดูว่าวิธีไหนที่สะดวกที่สุด เค้าใช้เครื่องมือสื่อสารเป็น”

(สมคิด กอเจริญรัตน์,พยาบาลหน่วยงานฝากครรภ์ โรงพยาบาลจุฬาฯ, สัมภาษณ์ 28 พฤศจิกายน 2548)

7.6 การใช้ Connection หรือการมีสัมพันธภาพอันดีกับสื่อ และวางตนให้พร้อมเสมอที่จะให้ข่าว

กลยุทธ์สื่อที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการดำเนินการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่ คือ การใช้ Connection ที่มีสัมพันธภาพอันดีกับสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของคณะทำงานกลุ่มนมแม่ที่มีคนรู้จัก อยู่ในวงการสื่อมวลชน หรือจากพันธมิตรต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยในการดำเนินการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่ จึงสามารถนำเสนอข่าวให้กลุ่มนมแม่ได้ ทำให้เมื่อกลุ่มนมแม่จัดกิจกรรมหรือต้องการแถลงข่าวการดำเนินงานของกลุ่ม จะพบว่ามีสื่อมวลชน ไม่ว่าจะป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสารลงข่าวให้อยู่เป็นประจำ ดังคำอธิบายว่า

“เวลาเราลงสื่ออะไรก็ตาม ก็มักจะมีข่าวเราลงเสมอ ด้วย Connection อยู่ดี คือเรามีการกระจายว่าคุณแม่คนไหนรู้จักกับสื่อไหนอย่าง Spa Ads ที่เป็นนายเก่าที่รับมาช่วยลงให้หรือพิมพ์อีกคนที่รู้จักกับ GM ก็รับไปลงให้อีก ก็แบ่ง ๆ กันไปทำให้ได้ลงข่าว”

(นันทรี พุฒระกุล กรรมการบริหาร ฝ่ายองค์กรสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

นอกจากนั้นแล้ว กลุ่มนมแม่ยังมีการวางแผนให้พร้อมที่จะให้ข่าว ไม่ว่าจะมิกิจกรรมใด ๆ ของกลุ่มนมแม่ จะพบว่ามีภาระกิจสื่อมวลชนเพื่อแถลงข่าวเผยแพร่ไปยังสาธารณชนเสมอ และจะเห็นได้จากการเตรียม Fact Sheet ต่าง ๆ สำหรับสื่อที่ต้องการข้อมูลในการนำไปเขียนข่าว หรือทำสื่อบทความเพื่อนำเสนอไปยังสาธารณชน รวมทั้งคณะกรรมการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่เองที่พร้อมจะให้ข่าว หรือให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์หรือให้ข้อมูลกับสื่อมวลชน รวมทั้งยังมีการเขียน Press Release หรือข่าวแจกเวลาที่กลุ่มนมแม่มีงานกิจกรรมต่าง ๆ จัดส่งไปยังหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ อีกด้วย

“ที่เคยทำงานด้าน PR. มาก่อนก็มีการเขียนข่าวเอง ส่งข่าวเอง เลือกรูปแปะรูปส่งให้สื่อ เพื่อให้สื่อช่วยลงข่าวให้เรา”

(นันท์รี พุทธระกุล กรรมการบริหาร ฝ่ายองค์กรสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

7.7 การใช้สื่อผสม

กล่าวคือ ในการดำเนินการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่ มองว่า การใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงสื่อเดียวไม่สามารถทำให้การรณรงค์ของกลุ่มประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้เพราะสื่อแต่ละชนิดต่างมีคุณสมบัติ ความสามารถ และศักยภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้นการนำเอาสื่อทั้งหลายมาผสมผสานและเกื้อหนุนกัน จะทำให้การดำเนินงานของกลุ่มประสบความสำเร็จได้ด้วยเหตุนี้กลุ่มนมแม่จึงนำเอากลยุทธ์การใช้สื่อผสมมาใช้ในการรณรงค์ โดยวางกลวิธีการใช้สื่อต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- การใช้สื่อมวลชน

กลุ่มนมแม่มีการใช้สื่อมวลชนทั้งในรูปแบบของ วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียงในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชน เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งในรูปแบบรายการจะมีวิทยากรซึ่งเป็นแขกรับเชิญจากกลุ่มนมแม่สลับกันมาออกรายการ ให้คำแนะนำ และเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยมีตัวยืนรายการ คือ พญ. สุวิมล ชีวมงคล ประธานบริหารกลุ่มนมแม่ และพิธีกรรายการ รวมทั้งเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มนมแม่ จึงมีการเปิดสายโทรศัพท์ให้ผู้ชมหรือผู้ฟังทางบ้านสามารถโทรศัพท์เข้ามาสอบถามเพิ่มเติมในรายการได้

• การใช้สื่อกิจกรรม

โดยในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งของกลุ่มนมแม่ จะมีการใช้สื่อบุคคลในการนำเสนอ ถ่ายทอดแลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม ซึ่งการจัดกิจกรรมนั้นเป็นการลงพื้นที่ ทำให้เห็นการดำเนินงานรณรงค์ที่เป็นรูปธรรม เข้าถึงได้ง่าย และสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมให้กับกลุ่มเป้าหมาย

• การใช้สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อรณรงค์

ใช้ในการให้รายละเอียด ข้อมูล และตอกย้ำกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ การที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่กลุ่มนมแม่ต้องการได้นั้น นอกจากจะต้องอาศัยการการโน้มน้าวชักจูงใจ และการสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นแล้ว การให้ข้อมูลรายละเอียดที่ชี้ให้เห็นข้อเท็จจริง ความสำคัญ และประโยชน์ของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งสามารถกระทำได้โดยผ่านทางสื่อเฉพาะกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจุลสารสายธารรัก สื่อความรู้

นอกจากนั้นสื่อเฉพาะกิจยังมีความสำคัญในด้านการช่วยตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตามที่กลุ่มนมแม่ต้องการได้ด้วย ทั้งนี้เพราะสื่อเฉพาะกิจจะตั้งอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เข้าร่วมรณรงค์กับกลุ่มนมแม่ เช่น ตามโรงพยาบาล สถานประกอบการต่าง ๆ จะมีการติดสติ๊กเกอร์นมให้นมแม่ โปสเตอร์ ป้ายติดรถ เลื่อยยึด กระเป๋าผ้า ปากกา เป็นต้น

• การใช้สื่อพิเศษ

การใช้สื่อพิเศษที่เปิดช่องทางการสื่อสารสองทางให้กับกลุ่มเป้าหมาย มาใช้ในการดำเนินการรณรงค์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บบอร์ด คุณแม่บัดดี้ ซึ่งสื่อพิเศษต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นช่องทางการสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้ซักถาม ได้ตอบ แสดงความคิดเห็น หรือพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันได้ ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างการใช้สื่อพิเศษของกลุ่มนมแม่

ให้นมท่านอน ทำยังไงที่ไม่ต้องจับลูกขึ้นมาเราไม่คะ

ตอนนี้ให้นมท่านอนลูกแล้วเค้าจะหลับเมื่อดูดเสร็จ ไม่อยากอุ้มเค้าขึ้นมาเราจะต้องทำยังไงคะ เพราะเค้าจะตื่น แต่ถ้าไม่เรอก็จะแหะนมออกมา ขอคำแนะนำหน่อยคะ

โดย Jeab เมื่อ วัน จันทร์ ที่ 13 กุมภาพันธ์ 2549, 14.04 น.

ความคิดเห็นที่ 1

ลองสังเกตว่าน้องเค้าใกล้อิ่มหรือยัง ถ้าใกล้อิ่มแล้วให้จับน้องเค้าเรอก่อนคะแล้วค่อยให้ดูดนมต่อเพราะน้องเค้าจะดูดอีกไม่นานคะก็หลับ วิธีนี้เคยใช้ได้ผลกับน้องหยก

โดย แม่น้องหยก เมื่อ วัน จันทร์ ที่ 13 กุมภาพันธ์ 2549, 15.10 น.

ความคิดเห็นที่ 2

ลูกก็เดือนแล้วคะ เก๊ก็ให้ลูกทานนมท่านอนเหมือนกันนะคะ ใช้ทำนี้มาตั้งแต่เขาคลอดเลยคะ สบายทั้งแม่และลูก น้องเกรซตอนเด็กๆ จะมีปัญหากับการแหะนมเหมือนกัน แต่คุณหมอบอกว่าปกติของเด็กวัยนี้ ถ้าเขากินนมแล้วยังไม่หลับก็ให้จับเรอ แต่ถ้าเขาทานนมแล้วหลับก็ไม่จำเป็นต้องให้เรอคะ ให้เขาหลับยาวๆ จะดีที่สุด

โดย แม่น้องเกรซ เมื่อ วัน อังคาร ที่ 14 กุมภาพันธ์ 2549, 14.08

ความคิดเห็นที่ 3

จับตัวลูกโน้มตัวไปข้างหน้า เอามือเราซ้อนใต้คางลูกสิคะ แล้วค่อยเองตัวนอนต่อได้เลยคะ

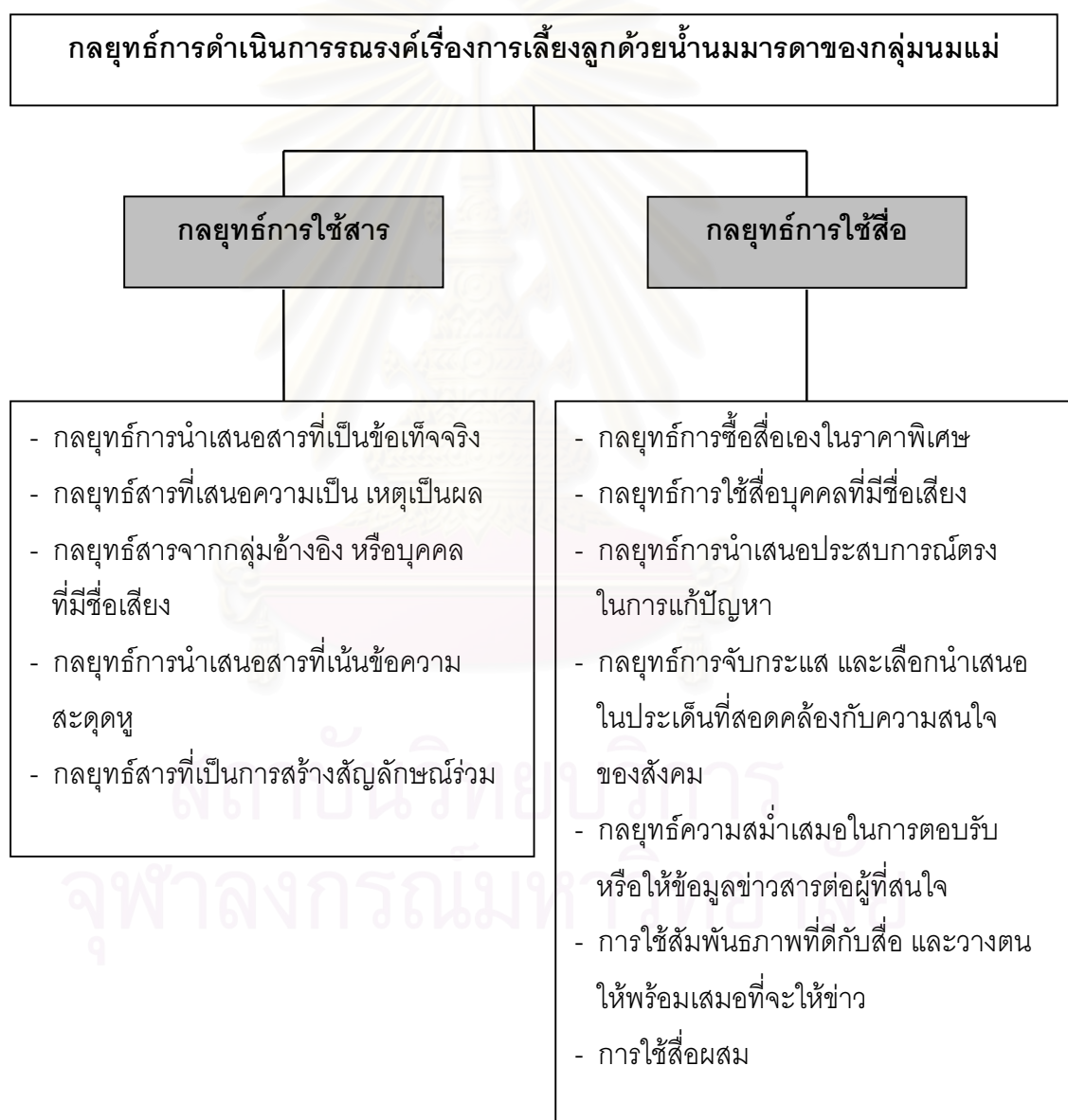
โดย แม่น้องบรีจ เมื่อ อังคาร ที่ 14 กุมภาพันธ์ 2549, 14.41 น.

(<http://www.nommae.org/newwebboard/main.php?board=1857&userid=>

16 กุมภาพันธ์ 2549)

สื่อพิเศษต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการดำเนินการรณรงค์เลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่ไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้เกิดการสนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกัน เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกลุ่มที่ตั้งไว้ เพื่อให้การดำเนินการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

แผนภาพที่ 9 : กลยุทธ์การดำเนินการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่



8. การวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนมแม่ได้มีการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้ การวิจัยกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสนับสนุนในการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินการรณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแบ่งออกเป็น

8.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล จากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล และข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากงานวิจัย ตำรา เอกสารทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อทราบถึงสถานการณ์ เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการรณรงค์ และดำเนินการรณรงค์ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

8.2 การทำวิจัยกับกลุ่มเป้าหมาย และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดา

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนมแม่มีการทำวิจัย ในรูปแบบของการสำรวจ และการระดมสมองกลุ่มเป้าหมาย และบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดา ซึ่งช่วยให้ทราบลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบวางแผนรณรงค์ โดยแบ่งออกเป็น

- การสำรวจบุคลากรทางการแพทย์

กลุ่มนมแม่ได้ร่วมกับองค์การยูนิเซฟ ผนึกกำลังเพื่อจัดงานสัมมนาเชิงปฏิบัติการเรื่อง “สถานการณ์และแนวทางสู่ความสำเร็จของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในประเทศไทย” ในเดือนกันยายน 2547 โดยในงานนั้น ได้มีการจัดสำรวจความคิดเห็น และระดมสมองบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและต่อยอดความสำคัญของการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และร่วมกันหากกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้การส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จอีกด้วย

“ยูนิเซฟถามถามเราว่า พวกเขาช่วยอะไรได้มัย เพราะยูนิเซฟเองอยากจะทำแล้วว่า ประเทศไทยเราเรื่องนมแม่นั้นเป็นอย่างไร และมีหลักเกณฑ์การให้นมว่าอย่างไร เราก็บอกว่าทำได้ และเราอยากมีส่วนร่วมด้วย เราอยากรู้ว่ากลยุทธ์อะไรที่ทำให้การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่สำเร็จ เราก็จัดการเชิญบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ก็เชิญมาได้ 60 กว่าองค์กร 160 คน”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2548)

“ข้อสรุปจากการระดมสมองของแพทย์ พยาบาล นักวิชาการและเจ้าหน้าที่ตลอดจนคุณแม่ จำนวน 165 ท่าน จาก 60 องค์กร มีความคิดเห็นตรงกันว่าแก่นแท้ของความสำเร็จของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จะต้องประกอบด้วย การที่แม่ต้องมีความรู้ที่ดี เป็นกลาง ชัดเจน และนำไปปฏิบัติได้ เพื่อจะช่วยให้แม่พร้อม และช่วยให้บุคคลรอบข้างสนับสนุนกันได้ถูกต้อง และบุคลากรทางการแพทย์ ต้องมีความรู้จริงและถูกต้อง ซึ่งต้องบรรจุเป็นนโยบายเป็นหลักสูตรในโรงเรียนแพทย์ อีกทั้งต้องมีการสนับสนุนจากบุคคลรอบข้าง เริ่มจากบุคคลในครอบครัว โดยเน้นบทบาทของสามี ปู่ ย่า ตา ยาย และที่ทำงาน ตลอดจนสิ่งแวดล้อม และสังคม”

(จุลสารสายธารรัก โดยกลุ่มนมแม่, ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 เดือนพฤศจิกายน 2547)

• การสำรวจพ่อ

ภายใต้แนวคิด “การเลี้ยงลูกต้องเป็นทีม” กลุ่มนมแม่จึงได้มีการทำสำรวจความคิดเห็นของคุณพ่อจำนวน 946 ท่านผ่านทางแบบสอบถามในเดือน พฤศจิกายน 2547 และต่อจากนั้นได้เชิญคุณพ่อจำนวน 109 ท่านมาระดมสมองแสดงความคิดเห็นเปิดอกพ่อเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในวโรกาสวันพ่อ ในเดือนธันวาคม 2547 ซึ่งผลที่ได้จากการสำรวจทั้งสองครั้งออกมาตรงกันว่าบทบาทของพ่อในการช่วยให้ภรรยาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่นั้น ประกอบด้วย การช่วยแบ่งเบาภาระในบ้าน การให้กำลังใจ และช่วยหาข้อมูลเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เช่น ประโยชน์นมแม่ เมนูเรียกน้ำนม เป็นต้น

“ในปี 2547 เราก็อยากทราบว่าพ่อคิดกันยังไง ก็เลยไปทำสำรวจโดยถามพ่อ 900 กว่ารายเลย ค่ะ ถามตัวต่อตัว โดยส่วนใหญ่ก็จะเป็นคุณพ่ออายุประมาณ 30-40 และ 1 ใน 3 นั้น ภรรยาที่กำลังท้อง ผลออกมาว่า 99% อยากให้ภรรยาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และก็อยากให้ตนเองมีบทบาทสำคัญในการเป็นกำลังใจ และช่วยแบ่งเบาภาระ”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2548)

“ภาพโดยรวมจากแบบสำรวจและการประชุมระดมสมองในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า คุณพ่อไทยยุคใหม่มีความตื่นตัวต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่กันมากขึ้น โดยมีเคล็ดลับสู่ความสำเร็จของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ คือ ความตั้งใจ การมีส่วนร่วม และการให้กำลังใจภรรยา ทั้งนี้ประเด็นดังกล่าวได้ต่อยอดย้ำความสำคัญของการเลี้ยงลูกต้องเป็นทีม ซึ่งเป็นแนวทางที่กลุ่มนมแม่จะนำไปใช้ในการดำเนินงานรณรงค์ส่งเสริมให้เด็กไทยได้กินนมแม่ต่อไป”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2548)

“อย่างในช่วงวันพ่อนี้ เราก็อยากจัดให้มีการระดมสมองพ่อขึ้นเพื่อดูว่าพ่อไทยคิดอย่างไร คือมันก็จะกันไปตามช่วงวันพิเศษอะไรแบบนี้ โดยเราจะมีการส่งจดหมายไปเชิญสมาชิกว่าเราจะมีกิจกรรมระดมสมองพ่อ ใครอยากมาก็มาร่วมได้”

(นันทรี พุตระกูล กรรมการบริหาร ฝ่ายองค์กรสัมพันธ์กลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2548)

• การสำรวจย่อย

เนื่องในวันสตรีสากลในเดือนมีนาคม 2548 กลุ่มนมแม่ได้จัดงานเสวนาพิเศษแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จากรุ่นสู่รุ่น โดยเชิญคุณย่า คุณยายมาเนื่อกำลังสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ตามแนวคิด “เลี้ยงลูกต้องเป็นทีม” พร้อมได้ทำการสำรวจความคิดเห็นคุณย่า คุณยายจำนวน 947 คน ตอบบทบาทของคุณย่า คุณยายในการช่วยให้นมแม่ไทยประสบความสำเร็จในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ต่อไป

“ผลสำรวจออกมาชี้ชัดว่า คุณย่าคุณยายส่วนหนึ่ง (54.9%) ไม่เชื่อว่าการให้นมแม่อย่างเดียวโดยไม่ให้น้ำจะเป็นผลดี ในขณะที่คุณย่าคุณยายอีกกลุ่ม (45.1%) มั่นใจว่าการให้นมแม่อย่างเดียวโดยไม่ต้องให้น้ำนั้นเป็นผลดีต่อหลานตัวเอง และเห็นควรว่าต้องให้กินนมแม่ล้วน 6 เดือน ซึ่งจากผลสำรวจตรงนี้ชี้ให้เห็นถึงเหตุผลที่ว่าเหตุใดจึงยังมีความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างแม่ยุคใหม่ กับคุณย่าคุณยายในบางครอบครัว ซึ่งทำให้เป็นปัญหาสำหรับคุณแม่บางท่าน”

(จุลสารสายธารรัก โดยกลุ่มนมแม่, ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน 2548)

• การสำรวจแม่

กลุ่มนมแม่ได้ถือเอาโอกาสวันแม่แห่งชาติ จัดทำสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของคุณแม่ไทยยุคใหม่ต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เพื่อจะได้ทราบว่าคุณแม่ไทยในปัจจุบันคิดอย่างไรกับเรื่องนมแม่ และในทางปฏิบัติสามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้มากน้อยเพียงใด สิ่งใดที่เป็นอุปสรรคในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และอะไรคือปัจจัยที่จะช่วยเอื้อให้การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่สำเร็จมากขึ้น เพื่อพัฒนาคุณภาพการช่วยเหลือแม่ไทยรุ่นใหม่ให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้สำเร็จแบบแม่สู้แม่

โดยการสำรวจครั้งนี้ใช้ช่วงเวลาระหว่างวันที่ 3 พฤษภาคม 2548 – 2 มิถุนายน 2548 โดยใช้วิธีการสุ่มสัมภาษณ์แม่ที่มีลูกคนล่าสุด อายุไม่เกิน 2 ปี จำนวน 1,727 คน จากโรงพยาบาล 27 แห่ง ใน 14 จังหวัดภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคเหนือ และภาคใต้

“การสำรวจแม่ไทยจำนวน 1,727 คน จาก 14 จังหวัด โดยกลุ่มนมแม่ เมื่อเดือนพฤษภาคม 2548 พบว่า ร้อยละ 95 ของแม่ไทยที่มีลูกอายุไม่เกิน 2 ปี ต่างเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จในการให้ลูกกินนมแม่อย่างเดียว 6 เดือนตามข้อแนะนำขององค์การยูนิเซฟ ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่แม่ต้องทำงาน แมมีน้ำนมไม่พอ และแม่ไม่ได้รับคำแนะนำที่ชัดเจนเกี่ยวกับการให้ลูกกินนมแม่อย่างเดียวโดยไม่ให้น้ำ หรืออาหารอื่นแก่ลูกก่อนอายุ 6 เดือน จึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย จะต้องให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และแนะนำเทคนิคสู่ความสำเร็จของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างถูกวิธีแก่แม่และครอบครัว ตลอดจนจัดให้มีมุมให้นมแม่สำหรับแม่ที่ต้องทำงานนอกบ้าน สามารถไปบีบน้ำนมเก็บไว้ให้ลูกกิน”

(สุวิมล ชีวมงคล ประธานกรรมการบริหารกลุ่มนมแม่, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2547)

ซึ่งจากผลการวิจัยในเรื่องของกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ต่อสาธารณชนของกลุ่มนมแม่ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปออกเป็นแผนภาพเพื่อให้เห็นภาพรวม และเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ดังนี้

แผนภาพที่ 10 : กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการใช้ถุงด้วยน้ำนมมารดา



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารในการรวมตัวกัน และ กระบวนการรณรงค์ต่อสาธารณชนของกลุ่มนมแม่ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่ โดยแบ่งเป็น บุคลากรระดับบริหาร เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของกลุ่มนมแม่ สมาชิกกลุ่มนมแม่ รวมไปถึงพันธมิตรของกลุ่มนมแม่

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวนำมาสู่การประมวลผลการวิจัยที่จะตอบปัญหานำการวิจัยหลัก 2 ข้อ อันได้แก่

ปัญหานำข้อที่ 1 : กระบวนการสื่อสารของ “กลุ่มนมแม่” ในการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา

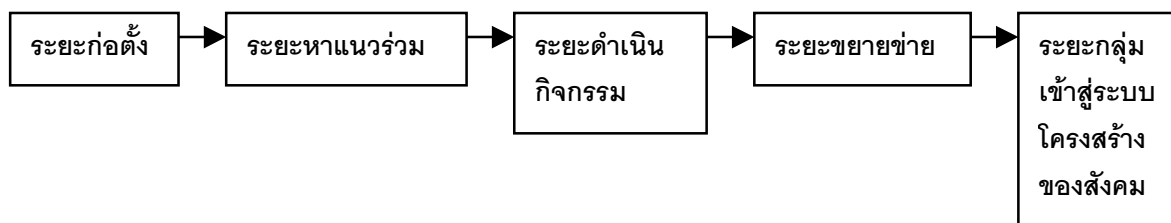
ปัญหานำข้อที่ 2 : กระบวนการสื่อสารของ “กลุ่มนมแม่” ในการรณรงค์ต่อสาธารณชน

สรุปผลการวิจัย

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 : กระบวนการสื่อสารของ “กลุ่มนมแม่” ในการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา

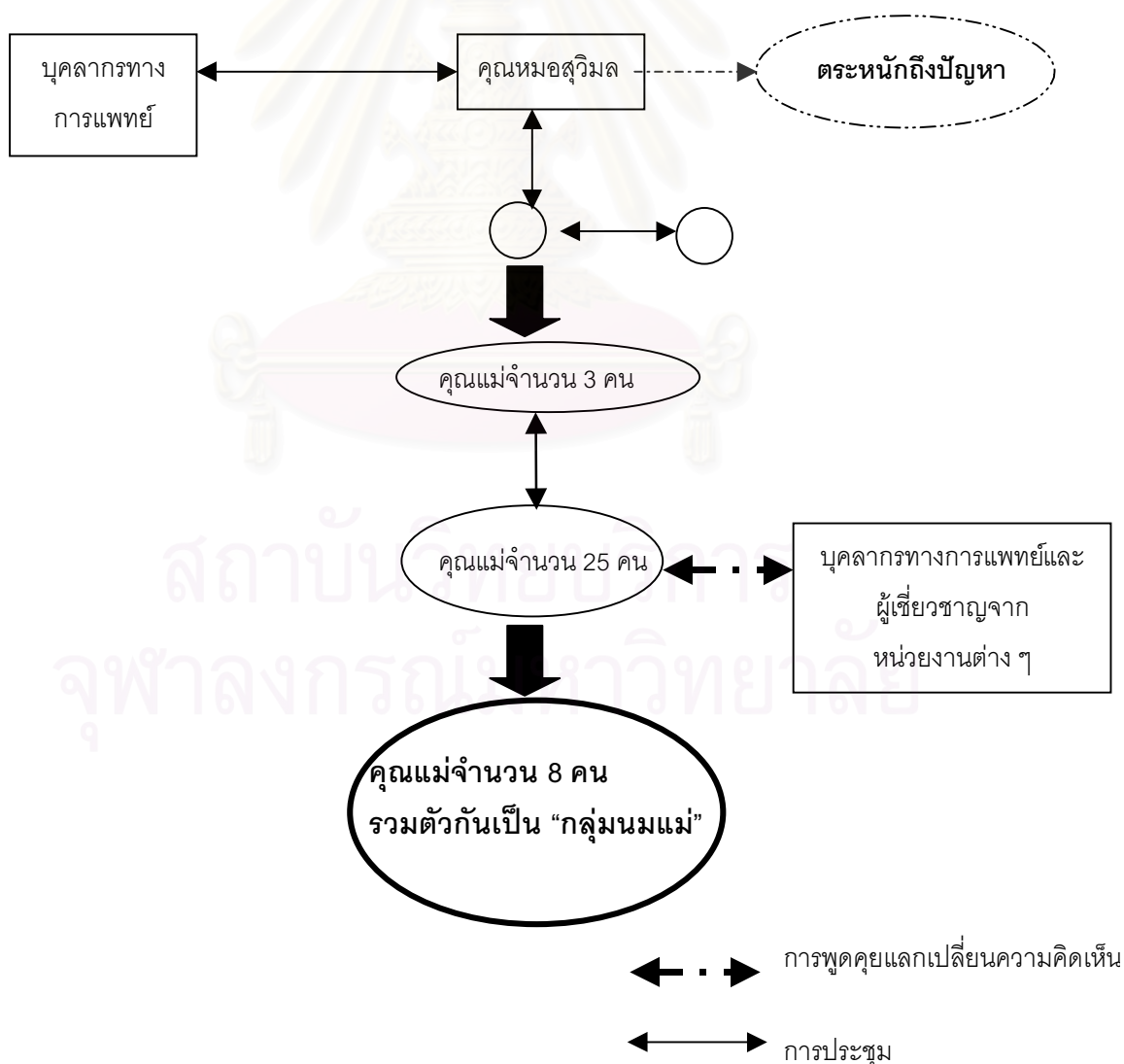
จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยสรุปได้ว่า พัฒนาการของการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 5 ระยะ ตามรายละเอียดดังนี้

แผนภาพที่ 11 : พัฒนาการแต่ละระยะในการรวมตัวกันของกลุ่มนมแม่



1. **ระยะก่อตั้ง** ในระยะก่อตั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นโดยการนำเสนอด้วยภาพรวมของระยะก่อตั้งในแต่ละชั้นเพื่อให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารแต่ละชั้นตอนในภาพรวม ตามรายละเอียดดังนี้

แผนภาพที่ 12 : ภาพรวมของกระบวนการสื่อสารในระยะก่อตั้ง



จากภาพดังกล่าว ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นรายละเอียดในแต่ละชั้น เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1.1 ชั้นจุดประกาย ในช่วงเริ่มต้นของระยะก่อตั้งนี้เป็นการก่อตั้งกลุ่มโดยอิงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลัก โดยเริ่มจากบุคลากรทางการแพทย์ท่านหนึ่งได้เล่าถึงสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นถึงอัตราการเลี้ยงลูกในเมืองไทยที่ยังมีน้อยมาก จึงได้ทำการชักชวนให้คุณหมอสุวิมลกลับมาช่วยเรื่องงานเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

1.2 ชั้นประสานต่อบุคคลที่เป็นชุมชนของข่าย ในขั้นนี้คุณหมอสุวิมลได้ตระหนักถึงปัญหาเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาที่เกิดขึ้น และเล็งเห็นถึงพลังในตัวคุณแม่ที่จะช่วยกันรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จึงได้พูดคุยและเล่าปัญหาให้คุณนันท์ พุตระกูล ซึ่งเป็นคนไข้ฟังถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และทำการประสานความร่วมมือผ่านคุณ นันท์ ให้ช่วยไปหาคุณแม่ซึ่งเป็นเพื่อนสมัยเรียนที่โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย ให้มาเป็นอาสาสมัครช่วยจัดประชุมเพื่อสำรวจความคิดเห็นว่าจะอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในประเทศไทยน้อย และได้รวมตัวกันเป็นคุณแม่จำนวน 3 คน เพื่อวางแผนการจัดงานสำรวจความคิดเห็นคุณแม่

1.3 ชั้นเชื่อมข่าย หลังจากนั้นได้เกิดการเชื่อมข่าย คือคุณแม่ 3 ท่านนั้นต่างก็ไปหาคุณแม่ เพื่อน คนรู้จักมาเพิ่มในกลุ่ม จนในที่สุดได้คุณแม่มาทั้งสิ้น 25 คน ร่วมเข้าประชุมกลุ่มนบทรียนกับบุคลากรทางการแพทย์ และผู้แทนจากกรมอนามัย เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและระดมสมองกลุ่มนบทรียนเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ในงานพลังรักนมแม่ ซึ่งจัดโดยกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

1.4 ผลที่เกิดขึ้น จากการประชุมระหว่างคุณแม่และบุคลากรทางการแพทย์ พบว่าสาเหตุที่คุณแม่ไม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาได้สำเร็จ คือ การที่คุณแม่ไม่มีความรู้ที่ถูกต้อง และในที่สุดคุณแม่จาก 25 คนที่เข้าร่วมประชุมในวันนั้น เหลือคุณแม่จำนวน 8 คน ที่ได้ตัดสินใจรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อสนับสนุนให้คุณแม่ด้วยกันหันมาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้สำเร็จ โดยใช้วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากในการชักชวน หรือหาเพื่อนฝูงมาเข้าร่วมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รวมทั้งมีบุคลากรทางการแพทย์เข้ามาให้ความรู้ที่

ถูกต้อง เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้ขยายวงกว้างขึ้น

2. ระยะเวลาแนวร่วม

ในระยะนี้เป็นระยะที่กลุ่มได้ก่อตัวเป็นรูปเป็นร่างและเริ่มหาแหล่งทุนสนับสนุนการดำเนินงาน รวมทั้งเริ่มหาพันธมิตรที่จะมาเป็นแนวร่วมในการดำเนินงานในช่วงแรก โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 คุณแม่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงาน เมื่อมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มนมแม่แล้ว คุณแม่ต่างก็มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันตามความถนัด ส่วนท่านอื่น ๆ ก็จะมาช่วยตามเวลาและกำลังที่แต่ละท่านจะมี แต่โดยภาพรวมคือทุกคนก็เข้ามาช่วยกันดูแลงานของกลุ่มนมแม่ให้เป็นไปได้ด้วยดี

2.2 นวัตกรรมของกลุ่มนมแม่ การรวมตัวกันของคุณแม่ เกิดขึ้นโดยมุ่งหวังที่จะสร้างกระแสเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เกิดขึ้นในสังคม และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่ถูกต้อง รวมทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ระหว่างคุณแม่ด้วยกัน โดยเริ่มมีการนัดคุณแม่เข้ามาร่วมนวัตกรรมกันตามสถานที่ต่าง ๆ

กลุ่มนมแม่ มีการใช้การประชุมกลุ่มย่อย ในรูปแบบของการสังสรรค์กลุ่มนมแม่ เป็นเสมือนเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคุณแม่ที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และบุคลากรทางการแพทย์ที่มาให้ความรู้เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่ถูกต้องในแต่ละครั้ง ซึ่งจัดเป็นการสื่อสารสองทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมทั้งใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อกระจายข้อมูลและหาสมาชิกมาเพิ่มมากขึ้น

2.3 หาแหล่งทุนในการดำเนินงาน หลังจากที่คุณแม่ได้รวมตัวกันแล้วก็ได้มีการหาแหล่งทุนในการดำเนินงาน โดยทำโครงการเพื่อเสนอต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการหาทุนเพื่อดำเนินงาน และทาง สสส. ได้ให้การสนับสนุนและให้ทุน และให้คำแนะนำการทำงานต่อกลุ่มนมแม่ ให้เน้นการรณรงค์กับกลุ่มแม่ที่มีการศึกษาและมีฐานะดี เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังไม่เคยมีใครเข้าถึง

2.4 **สร้างสัญลักษณ์ของกลุ่มนมแม่** เมื่อคุณแม่รวมตัวเป็นรูปเป็นร่างขึ้น ก็เริ่มมีการคิดชื่อกลุ่ม รวมทั้งหาสัญลักษณ์โลโก้ของกลุ่มขึ้นเพื่อความสะดวกในการจดจำ โดยได้รับความช่วยเหลือจากความร่วมมือของคุณคนและหน่วยงานที่เคยมีสัมพันธภาพอันดีกับแกนนำกลุ่มนมแม่

2.5 **ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์** กลุ่มนมแม่มีการจัดทำโปสเตอร์ “กลิ่นรักจากอกแม่” ที่สื่อถึงความรู้สึกถึงความอบอุ่นและงดงามของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยได้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม คือคุณศศิธร วัฒนกุล หรือ “คุณลออ่า” พรีเซ็นเตอร์ กับน้องโมนิค ลูกสาววัย 6 เดือนอาสาเป็นแบบให้

2.6 **นัดประชุมบุคลากรทางการแพทย์** กลุ่มนมแม่จัดประชุมเรื่องประสานแนวร่วมนมแม่ขึ้น เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตรงในเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่กับบุคลากรทางการแพทย์และพยาบาลจากทั้งภาครัฐและเอกชนที่สนใจ เพื่อให้บุคลากรทางการแพทย์รับรู้และจะได้เป็นอีกแรงหนึ่งในการช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่

2.7 **แถลงข่าวเปิดตัวกลุ่มนมแม่** กลุ่มนมแม่ได้จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่ออกสู่สายตาสาธารณชน ซึ่งได้รับการต้อนรับจากหน่วยงานต่าง ๆ มากมายทั้งจากบุคลากรทางการแพทย์ หน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคธุรกิจเอกชน สาธารณชน รวมไปถึงสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ

3. ระยะดำเนินกิจกรรม

3.1 **ตั้งสำนักงานกลุ่มนมแม่** กลุ่มนมแม่จัดตั้งมีสำนักงานของกลุ่มอย่างเป็นทางการ ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางในการติดต่อประสานงานไปยังสมาชิก บุคคลที่สนใจ หน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุน และช่วยให้การดำเนินงานของกลุ่มนมแม่เป็นไปในทิศทางที่ง่ายขึ้น สะดวกและคล่องตัวมากยิ่งขึ้น

3.2 **เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานกลุ่มนมแม่** ในสำนักงานของกลุ่มนมแม่นี้จะมีเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานคอยช่วยเหลืองาน และประสานงานต่าง ๆ รวมทั้งจัดเก็บเอกสารที่สำคัญ

ของกลุ่มนมแม่ รับโทรศัพท์คุณแม่หรือผู้สนใจที่โทรเข้ามาสอบถามข้อมูล ส่งเอกสาร วารสาร ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มนมแม่ ให้กับคนที่สนใจทางไปรษณีย์

3.3 นัดประชุมคณะกรรมการดำเนินงานทุกวันอังคาร กลุ่มนมแม่จะมีการนัดประชุมกรรมการของกลุ่มกันทุกวันอังคาร เพื่อมอบหมายงาน แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และติดตามความคืบหน้าของงานทุกด้าน และติดตามปัญหาในการดำเนินงาน รวมทั้งคิดแผนงาน วรรณคดีในรูปแบบใหม่ ๆ ให้น่าสนใจ

3.4 ส่งสรค้่นมแม่ประจำเดือน กลุ่มนมแม่มีการดำเนินงานจัดกิจกรรมที่ชัดเจน ขึ้น โดยมีการจัดส่งสรค้่นมแม่ประจำเดือนที่มีการระบุช่วงเวลาที่เหมาะสม รวมทั้งมีสถานที่กลางในการดำเนินงาน

3.5 รับสมัครสมาชิกอย่างเป็นทางการ กลุ่มนมแม่เริ่มมีการรับสมัครสมาชิกอย่างเป็นทางการตามหน้างานสังสรรค์ หรือตามงานต่าง ๆ ที่กลุ่มนมแม่ได้มีโอกาสไป โดยมีใบสมัครให้กรอก และคิดค่าสมัคร คนละ 300 บาท พร้อมรับผลิตภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม

3.6 ประสานทุนเพื่อให้ ร.พ. ศิริราชจัดอบรมบุคลากรทางการแพทย์ กลุ่มนมแม่ให้การสนับสนุนทุนและประสานงานเชิงธุรกิจให้บุคลากรทางการแพทย์ 200 ท่าน จาก 30 หน่วยงาน (เข้ารับการอบรมพัฒนาความรู้และทักษะการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งดำเนินการจัดอบรมโดยคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ซึ่งกลุ่มนมแม่มองว่าบุคลากรทางการแพทย์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เกิดขึ้นในสังคม

3.7 กลุ่มนมแม่ มี website ชื่อ www.nommae.org คุณแม่สามารถเข้ามาหาข้อมูล หรือสืบค้นความรู้ด้านวิชาการ ตลอดจนแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดา และแนะนำเทคนิคระหว่างแม่สู่แม่ ใน Website ของกลุ่มนมแม่ ซึ่งจะมีเนื้อหาสาระทั้งทางด้านวิชาการ และเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และใน Website นี้กลุ่มนมแม่ได้ออกแบบให้คุณแม่สามารถสมัครสมาชิกผ่านหน้าเว็บไซต์ เพื่อขยายฐานสมาชิกกลุ่มนมแม่ให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

3.8 **กิจกรรม “บัดดี้แม่”** เป็นกิจกรรมที่คุณแม่สมาชิกของกลุ่มนมแม่ เข้ามาช่วยเหลือกิจกรรมของกลุ่ม โดยได้ผันตัวเข้ามาเป็นคุณแม่อาสาช่วยตอบปัญหาข้อข้องใจของคุณแม่เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ทางโทรศัพท์ และทาง Website

3.9 **จัดทำจุลสารสายธารรัก** กลุ่มนมแม่จัดทำจุลสาร “สายธารรัก” ซึ่งเป็นเอกสารที่มีเนื้อหาในการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และรายงานความเคลื่อนไหวของงานดำเนินงานของกลุ่มนมแม่ รวมทั้งมีเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในรูปแบบ ต่าง ๆ ซึ่งช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยจุลสารสายธารรักนี้จะส่งทางไปรษณีย์ให้แก่สมาชิกของกลุ่มนมแม่ และวางไว้ในสำนักงานกลุ่มนมแม่ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถหยิบอ่านได้ และมีกำหนดออกจุลสารเดือนละ 1 ครั้ง

3.10 **จัดเสวนานมแม่สัญจร** กลุ่มนมแม่ จัดให้มีกิจกรรมเสวนาสัญจร ซึ่งใช้รูปแบบของคุณแม่อาสา ออกไปสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในเขตกรุงเทพ และต่างจังหวัด ซึ่งเน้นในเรื่องของการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่โดยมุ่งเน้นไปยังคุณแม่ที่ไม่สามารถมาร่วมงานสังสรรค์กับกลุ่มได้

4. ระยะขยายข่าย

4.1 **ขยายแนวร่วมไปสู่กลุ่มต่าง ๆ ในสังคม** เพื่อพัฒนางานส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ กลุ่มนมแม่จึงได้ใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อขยายตัวไปสู่กลุ่มต่าง ๆ ในสังคมเพื่อให้หันมาร่วมมือกันรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้มากขึ้น และสำหรับกลุ่มพันธมิตรหลักของกลุ่มนมแม่ที่สนับสนุนการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาในระยะขยายข่ายนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น

- **จัดให้มีมุมให้นมแม่ ในองค์กรต่าง ๆ ในสถานประกอบการทั้งภาครัฐ และบริษัทเอกชน**

กลุ่มนมแม่ พบว่าการมีสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับให้ลูกได้กินนมแม่ หรือให้แม่บีบน้ำนมเก็บไว้ให้ลูกขณะที่แม่ต้องออกมาทำงานนอกบ้าน โดยเฉพาะในที่ทำงานเป็นสิ่งสำคัญมาก และใน

กลุ่มหน่วยงาน บริษัท หรือโรงงานที่กลุ่มนมแม่ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนแนวคิด ต่างก็ให้การสนับสนุนในการจัดให้มีมุมให้นมแม่แก่พนักงานในบริษัท

- **เชื่อมโยงการดำเนินงานรณรงค์นมแม่สู่บุคลากรทางการแพทย์ และโรงพยาบาลต่าง ๆ**

การจัดอบรมให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่โดยโรงพยาบาลศิริราช แก่ตัวแทนบุคลากรทางการแพทย์จากโรงพยาบาลต่าง ๆ นั้น ถือเป็นอีกช่องทางสื่อสารหนึ่งที่สามารถช่วยต่อยอด หรือสร้างเครือข่ายการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เกิดขึ้นในสังคมได้มากขึ้น เนื่องจากหลังจากที่ตัวแทนบุคลากรทางการแพทย์ได้เข้ามารับการอบรมเรียบร้อยแล้วก็นำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนา หรือไปสร้างเป็นโครงการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เกิดขึ้นในโรงพยาบาลของตนเองต่อไป

- **เผยแพร่การดำเนินงานรณรงค์ผ่านทางสื่อมวลชน**

กลุ่มนมแม่มีการใช้การรณรงค์โดยนำเสนอรายการผ่านสื่อมวลชนทางวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ในเครือเนชั่นฯ โดยจัดทำรายการโทรทัศน์ “อุ่น ๆ กับกลุ่มนมแม่” ออกอากาศสดทุกวันจันทร์ เวลา 13.15-14.00 น. ทางเนชั่นแซนแนลสถานีโทรทัศน์ทีวีช่อง 1 และเคเบิลทีวีท้องถิ่นทางช่อง ABTV 1 โดยรูปแบบของรายการจะเป็นการถาม-ตอบ และเล่าประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รวมทั้งมีการเปิดสายโทรศัพท์ให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการซักถามข้อข้องใจในตอนท้ายของรายการ

และต่อจากนั้นกลุ่มนมแม่ก็ได้ขยายงานรณรงค์ โดยจัดทำรายการวิทยุ จัดให้มีรายการวิทยุชื่อรายการ “สายด่วน HOTLINE” ทางสถานีวิทยุชุมชน FM 95.75 ออกอากาศสดทุกวันจันทร์ เวลา 11.00-11.30 น. โดยรูปแบบรายการจะเป็นการให้ความรู้และตอบปัญหาการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ตลอดจนสุขภาพแม่และเด็ก โดยมีคุณหมอสุมิลา ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านพัฒนาการเด็กมาเป็นวิทยากรประจำรายการ

- **ใช้รูปแบบของคุณแม่อาสา ในการจัดเสวนาเพื่อขยายการรณรงค์เรื่อง การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ออกสู่พื้นที่ในวงกว้าง**

กลุ่มนมแม่เห็นถึงความสำคัญของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จากแม่สู่แม่ จึงใช้การรณรงค์ในรูปแบบของคุณแม่อาสา เพื่อแสดงให้เห็นถึงอีกบทบาทหนึ่งของคุณแม่ ในการร่วมกันช่วยเหลือให้คุณแม่ท่านอื่น ๆ ได้มีความรู้ที่ถูกต้องและประสบความสำเร็จในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

- **ใช้ผู้มีอิทธิพลต่อคุณแม่ ในการขยายขยายการสนับสนุนเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่**

กลุ่มนมแม่ได้ขยายแนวร่วมของการดำเนินการรณรงค์ไปยังกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อคุณแม่ใน การที่จะช่วยสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยจัดให้มีการระดมสมอง คุณพ่อ คุณย่า คุณยาย เพื่อแสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของการเลี้ยงลูกต้องเป็นทีม

5. ระยะกลุ่มเข้าสู่ระบบโครงสร้างของสังคม

5.1 **ปัญหาในการดำเนินงาน** จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มนมแม่ได้เกิดปัญหาในการดำเนินงาน ซึ่งมีหลายประเด็นด้วยกัน และเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงแรกที่เริ่มดำเนินการ อาทิเช่น การขาดบุคลากรในการดำเนินงาน และประเด็นเรื่องปัญหาขาดความคล่องตัวเรื่องขอเงินทุนสนับสนุนการดำเนินงาน

5.2 **กลุ่มนมแม่จัดขอบคุณหน่วยงานพันธมิตรต่าง ๆ** จากที่กลุ่มนมแม่ได้ขยายผลงานส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากครอบครัว สังคมและสื่อมวลชน รวมทั้งบุคลากรทางการแพทย์ในหน่วยงานต่าง ๆ กลุ่มนมแม่จึงได้มอบโล่เกียรติคุณ แสดงความขอบคุณหน่วยงานที่สนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

5.3 **บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มนมแม่** จากวัตถุประสงค์ของกลุ่มที่ตั้งไว้ รวมทั้งกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากกระแสของสังคมที่ตระหนักและให้การตอบรับเป็นอย่างดีเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้กลุ่มนมแม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

5.4 **ผลักดันเข้าสู่ระดับนโยบายของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์** จากประสบการณ์ทำงานของกลุ่มนมแม่ที่ได้รับทุนสนับสนุนจาก สสส. และความร่วมมือจากคณะกรรมการกลุ่มคุณแม่อาสา ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วนในการร่วมกันเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ทำให้กลุ่มนมแม่มีข้อมูลมากพอที่จะนำเสนอต่อกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ให้พิจารณานำเรื่องส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เข้าเป็นหนึ่งในแผนแม่บทของกระทรวงฯ

5.5 **กรมอนามัยรับเรื่องมูมิให้นมแม่เข้าเป็นนโยบาย** กลุ่มนมแม่ร่วมมือกับกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เพื่อสนับสนุนแม่ในที่ทำงานให้สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้สำเร็จ โดยกรมอนามัยนั้นได้รับโครงการมูมิให้นมแม่ไปดำเนินงานต่อภายใต้นโยบายการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในสถานประกอบการ

5.6 **นำเสนอข้อมูลที่กลั่นจากการทำงานเขียนเป็นบทความลงในหนังสือรับขวัญเด็กแรกเกิด** กลุ่มนมแม่นำเสนอข้อมูลที่กลั่นจากการทำงานการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และได้รับมอบหมายให้นำข้อมูลดังกล่าวเขียนเป็นบทความเพื่อบรรจุลงในหนังสือ “รับขวัญวันสมองสดใส” ซึ่งบรรจุไว้ในถุงรับขวัญเด็กแรกเกิดที่รัฐบาลได้จัดทำขึ้น เพื่อมอบให้แก่เด็กไทยทุกคนที่เกิดใหม่ตั้งแต่วันที่ 28 กรกฎาคม 2548 ถึงวันที่ 27 กรกฎาคม 2549

5.7 **ยุติบทบาท “กลุ่มนมแม่” ตลอดเวลากว่า 2 ปี** กลุ่มนมแม่ได้ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งที่จุดประกายให้สังคมตระหนักถึงความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ตลอดจนสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบายระดับประเทศ อีกทั้งยังได้ร่วมเผยแพร่ความรู้เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แบบแม่สู่แม่ จนช่วยให้แม่และครอบครัวจำนวนหนึ่งสามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ถูกวิธี กลุ่มนมแม่ได้ทำหน้าที่เชื่อมโยงให้กลุ่มแม่ ครอบครัวและบุคลากรทางการแพทย์ ตลอดจนบุคคลในสังคมจากหลากหลายวิชาชีพ มาร่วมมือกันส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งทั้งหมดนี้ได้รับรางวัลประจักษ์ของโครงการที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพแล้ว กลุ่มนมแม่จึงตัดสินใจยุติบทบาทการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่ลงในวันที่ 29 กันยายน 2548

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 :

กระบวนการสื่อสารของ“กลุ่มนมแม่” ในการรณรงค์ต่อสาธารณชน

1. เป้าหมายในการรณรงค์

กลุ่มนมแม่ได้กำหนดเป้าหมายหลักของการดำเนินการรณรงค์ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายระดับบุคคล ที่มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมไปในทิศทางที่กลุ่มนมแม่ต้องการ โดยเป้าหมายของกลุ่มนมแม่ คือ ส่งเสริมให้คุณแม่ชาวไทยหันกลับมาให้นมแม่และสามารถประสบความสำเร็จในการให้นมแม่กันมากขึ้น และเพื่อส่งเสริมให้เด็กไทยได้รับคุณค่าสูงสุดจากน้ำนมแม่

2. วัตถุประสงค์ของการรณรงค์

วัตถุประสงค์หลักในการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่ คือ 1.) เพื่อเป็นกำลังใจ สนับสนุน และช่วยเหลือให้แม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ 2.) เพื่อสร้างกระแสเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เกิดขึ้นในสังคมไทย 3.) เพื่อช่วยเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เป็นที่แพร่หลายในสังคม และ 4.) เพื่อร่วมสร้างเครือข่ายสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในสังคมไทย

3. กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์

จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ มุ่งไปที่กลุ่มคุณแม่ที่มีการศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการรณรงค์ให้คุณแม่หันมาเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมตนเอง และยังสามารถจำแนกออกได้อีกเป็น 3 บทบาทคือ

- สมาชิกที่ผันตัวเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการรณรงค์ในกลุ่มนมแม่ หมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่เข้าสมัครสมาชิกกลุ่มนมแม่ และมีบทบาทในการดำเนินงานร่วมมือรณรงค์ร่วมกับกลุ่ม

- สมาชิกทั่วไป หมายถึงสมาชิกทั่วไปที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มนมแม่ และเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม แต่ไม่ได้มีบทบาทในการร่วมดำเนินงานกับกลุ่มแต่อย่างใด

- สาธารณชนทั่วไปที่ไม่ได้สมัครสมาชิกแต่สนใจการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่ หมายถึงบุคคลที่เคยโทรเข้ามาสอบถามข้อมูล หรือ สนใจการดำเนินงานของกลุ่ม

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มพันธมิตรที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมให้คุณแม่มีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

4. การกำหนดข้อมูลและประเด็นในการรณรงค์

กลุ่มนมแม่ได้แบ่งประเด็นในการรณรงค์ตามลักษณะการดำเนินงานของกลุ่มเป็นช่วง ๆ โดยนำเสนอประเด็นใหม่ ๆ สู้สังคม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการดำเนินการรณรงค์ โดยสรุปเป็นภาพรวมได้ ดังนี้

ในช่วงปี 2546 กลุ่มนมแม่ต้องการเน้นที่การสร้างกระแสสังคมให้หันมาตื่นตัวเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจให้คุณแม่หันมาตระหนักถึงความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา โดยดำเนินการรณรงค์ ภายใต้แนวคิดที่ว่า **“ใคร ๆ ก็ให้นมแม่”**

ในปีถัดมา กลุ่มนมแม่ต้องการรณรงค์โดยเสริมสร้างความร่วมมือกันของคนในสังคมในการช่วยให้เด็กไทยได้กินนมแม่ ในช่วงแรกจึงเน้นที่การมีสถานที่รองรับการให้นมแม่ ภายใต้แนวคิดที่ว่า **“ที่ไหน ๆ ก็ให้นมแม่”**

ต่อจากนั้น กลุ่มนมแม่ก็เห็นความสำคัญของอิทธิพลของคนใกล้ชิด หรือคนที่ มีบทบาทสำคัญที่จะมีส่วนช่วยส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของคุณแม่ทั้งหลาย จึงดำเนินการรณรงค์ภายใต้แนวคิดที่ว่า **“เลี้ยงลูกต้องเป็นทีม”**

5. ช่องทางการสื่อสาร

5.1 **การสื่อสารทางสื่อบุคคล** ในการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่มีการสื่อสารผ่านทางสื่อบุคคลตั้งแต่แรกเริ่มที่ก่อตั้งกลุ่มนมแม่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อคนนั้นเป็นตัวแทนใน

การเข้าไปสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งเป็นต้นแบบให้เกิดการเอาอย่างตามพฤติกรรมของสื่อบุคคลนั้น ๆ โดยสามารถแบ่งสื่อบุคคลที่กลุ่มนมแม่ใช้ในการรณรงค์ได้ 4 ลักษณะคือ

- **ใช้บุคคลที่มีประสบการณ์ตรงในการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย** กลุ่มนมแม่มีการใช้บุคคลที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ทั้งในรูปแบบของคุณแม่ทั่วไป และคุณแม่ที่เป็นดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคม มาถ่ายทอดความรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แบบแม่สู่แม่
- **ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในสังคม** เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความ รู้สึกเชื่อถือ และยอมรับในสิ่งที่นำเสนอ และยังส่งผลต่อการสร้างความน่าสนใจ จุดประเด็นให้สื่อมวลชนเพื่อนำเสนอให้เป็นข่าวได้อีกด้วย
- **บุคคลที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะทางเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่** กลุ่มนมแม่ มีการดำเนินการรณรงค์ที่มีบุคลากรทางการแพทย์มาสนับสนุนในการให้ความรู้ อบรมและแนะนำเทคนิคเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ อธิบายพร้อมทั้งยืนยันข้อมูลที่ต้องเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับคุณแม่
- **ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม** กลุ่มนมแม่เล็งเห็นว่า บุคคลที่มีความใกล้ชิดกับคุณแม่จะมีส่วนในการสร้างทัศนคติ และมีอิทธิพลต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมของคุณแม่ เพราะมีส่วนในการให้กำลังใจ และสนับสนุนคุณแม่ให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้สำเร็จ

5.2 การสื่อสารทางสื่อมวลชน

- **สื่อโทรทัศน์** กลุ่มนมแม่ได้นำเสนอรายการ “อุ๋น ๆ กับกลุ่มนมแม่” ผ่านทางสถานี เนชั่นแซนแนลสถานีโทรทัศน์ทีวี ช่อง 1 และเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทางช่อง ABTV 1 ซึ่งออกอากาศสดทุกวันจันทร์ เวลา 13.20-14.00 น. โดยรูปแบบรายการ

จะเป็นการที่ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ พร้อมกับติชมผ่านทางรายการได้

- **สื่อวิทยุ** นอกจากนั้นแล้วกลุ่มนมแม่ยังมีรายการวิทยุ “สายด่วน HOTLINE” ซึ่งกลุ่มนมแม่ร่วมกับบริษัทเนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นรายการที่นำเสนอสาระน่ารู้เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ สุขภาพแม่และเด็ก และพัฒนาการเด็ก โดยออกอากาศสดทาง วิทยุชุมชน FM 95.75 MHz ทุกวันจันทร์ เวลา 11.00 – 12.00 น.
- **สื่อสิ่งพิมพ์** กลุ่มนมแม่ใช้ Press Release ส่งข่าวไปให้ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก เพื่อลงข่าวการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่ รวมไปถึงบทความเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เผยแพร่ไปยังสาธารณชนได้รับทราบ

5.3 การสื่อสารทางสื่อกิจกรรม อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทำให้มีบุคคลต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักในสังคม ให้ความสนใจกลุ่มนมแม่เป็นอย่างมาก รวมทั้งให้ความร่วมมือในการรณรงค์ทำกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มนมแม่ และชักชวนเพื่อนฝูงคนรู้จักเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนมแม่ และกลุ่มนมแม่มีการจัดกิจกรรมเพื่อคุณแม่และสาธารณชนที่สนใจเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ อาทิเช่น

- **สังสรรค์นมแม่ประจำเดือน** ลักษณะของกิจกรรมนี้ คือการพบปะเพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิด ความรู้ และประสบการณ์ระหว่างคุณแม่ตั้งครรภ์และคุณแม่ลูกอ่อน โดยจัดขึ้นเป็นประจำทุกเดือน โดยมีผู้เชี่ยวชาญในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มาให้คำปรึกษาปัญหาต่างๆ เพื่อเป็นเพื่อนเป็นกำลังใจและช่วยให้คุณแม่ทั้งหลายประสบความสำเร็จในการเลี้ยงด้วยนมแม่สมตามความตั้งใจ นอกจากนี้ยังมีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและสามารถให้นมแม่ได้สำเร็จ

- **เสวนานมแม่สัญจร** คือการพบปะแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ตามสถานที่ต่างๆ ทั้งองค์กรของรัฐและเอกชน ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเผยแพร่ให้สังคมไทยให้กลับมาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่กันมากขึ้น
- **งานประชุมเชิงวิชาการ** กลุ่มนมแม่ มีการจัดประชุม หรือเข้าร่วมประชุมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตร อาทิเช่น โรงพยาบาล หน่วยงานภาครัฐ เพื่อรายงานความคืบหน้าของการรณรงค์ หรือเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีต่อกัน และสร้างความเข้าใจที่ตรงกันเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่
- **ประสานทุนกับโรงพยาบาลศิริราชในการอบรมบุคลากรทางการแพทย์ให้มีความรู้ที่ถูกต้องเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่** กลุ่มนมแม่ประสานทุนกับ สสส. โดยร่วมมือกับโรงพยาบาลศิริราชในการจัดให้มีการอบรมบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาในการให้บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่ถูกต้อง และเพื่อสนับสนุนเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เกิดขึ้นในสังคม
- **ติดตามผลผู้เข้าร่วมอบรมเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่** กล่าวคือเมื่อมีการอบรมเสร็จสิ้นลงไปในแต่ละรุ่นแล้ว กลุ่มนมแม่จะมีการติดตามผล โดยไปเยี่ยมชมโรงพยาบาล หรือหน่วยงานที่ส่งเจ้าหน้าที่ที่เข้ารับการอบรม เพื่อติดตามความคืบหน้าของโรงพยาบาลว่านำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาหน่วยงานของตนอย่างไร
- **งานเฉพาะกิจ** เป็นการจัดงานเป็นครั้งคราวไป ขึ้นอยู่กับเทศกาล หรือวันสำคัญ หรือเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงนั้น ๆ เช่น งานออกบูธ Event ตามสถานที่ต่าง ๆ รวมไปถึงงานที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ แล้วกลุ่มนมแม่ได้เข้าไปมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่ง ที่จะเผยแพร่การดำเนินงานรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาด้วย เช่น งานสัปดาห์กัลลักรักจากอกแม่, งานรวมพลังสร้างสังคมนมแม่

5.4 การสื่อสารทางสื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อรณรงค์ เป็นการสื่อสารที่กลุ่มนมแม่มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูล เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รวมไปถึงการใช้สื่อเฉพาะกิจในการรณรงค์โดยการกระตุ้น และตอกย้ำไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก และประชาชนทั่วไปให้เกิดพฤติกรรมตามที่กลุ่มนมแม่ต้องการ หรือมุ่งเน้นไปที่

กลุ่มเป้าหมายเฉพาะในแต่ละพื้นที่ โดยสื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อรณรงค์ของกลุ่มนมแม่สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- **จุลสาร “สายธารรัก”** กลุ่มนมแม่มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เป็นประจำราย 3 เดือน ซึ่งมีบทความซึ่งเป็นข้อมูลความรู้ ทัศนคติของผู้ที่มีประสบการณ์การเลี้ยงด้วยนมแม่ เกร็ดความรู้และเทคนิคต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่
- **ชุด มุมให้นมแม่** กลุ่มนมแม่มีการจัดทำสื่อมุมให้นมแม่ ในการนำเสนอและเผยแพร่แก่สถานประกอบการ ทั้งองค์กรภาครัฐ และบริษัทเอกชน ที่สนใจจัดให้มีมุมให้นมแม่ในสถานประกอบการของตนเอง
- **สื่อความรู้** กลุ่มนมแม่มีการผลิตสื่อความรู้ ในลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีรูปแบบเป็นเหมือนที่คั่นหนังสือ โดยใช้บทความที่เป็นสาระประโยชน์ในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ นอกจากนั้นแล้วกลุ่มนมแม่ยังมีการใช้สื่อความรู้ที่เป็นสื่อมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพและเสียง ในรูปแบบของ วีซีดีแนะนำเทคนิคการให้นมแม่ที่จะช่วยให้คุณแม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมตนเองได้อย่างสำเร็จ ซึ่งสื่อเหล่านี้ช่วยให้คุณแม่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และมีความน่าสนใจ
- **ผลิตภัณฑ์ และของที่ระลึกต่าง ๆ** กลุ่มนมแม่มีการผลิตเสื้อยืด สติกเกอร์ กระเป๋าผ้า ปากกา ผ้าคลุมขณะให้นมแม่ และเข็มกลัดสัญลักษณ์กลุ่มนมแม่ ฯลฯ เผยแพร่และขายให้แก่ผู้สนใจตามสถานที่ต่าง ๆ ที่กลุ่มนมแม่ไปจัดงาน

5.5 การสื่อสารทางสื่อพิเศษ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของช่องทางการสื่อสาร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม กลุ่มนมแม่จึงได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- **คุณแม่บัดดี้ตอบปัญหาทางโทรศัพท์** เป็นเพื่อนคู่หูสำหรับคุณแม่ที่ต้องการคำปรึกษาและต้องการกำลังใจในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยคุณแม่สามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ซึ่งจะมีคุณแม่บัดดี้ช่วยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ชี้แนะทางแก้ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่
- **เว็บไซต์ “กลุ่มนมแม่” www.nommae.org** กลุ่มนมแม่มีการจัดทำเว็บไซต์ของกลุ่ม เพื่อเป็นอีกช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศ โดยเนื้อหาในเว็บไซต์จะเต็มไปด้วยสาระประโยชน์ที่มากมายที่เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รวมไปถึงการติดต่อผ่านช่องทาง Email หรือผ่านทาง Webboard ที่สามารถให้คุณแม่หรือผู้ที่ต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เข้ามาสอบถามข้อมูลได้

6. กลยุทธ์การใช้สาร

กลยุทธ์การใช้สารของกลุ่มนมแม่ในการรณรงค์ให้มารดาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

6.1 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง เป็นกลยุทธ์สารตัวหลักที่มักจะปรากฏในทุก ๆ สื่อของกลุ่ม เพื่อเป็นการแสดงข้อมูล ข้อเท็จจริงที่จะนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม และเห็นถึงความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมแม่

6.2 กลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผล กลุ่มนมแม่ใช้กลยุทธ์สารที่เสนอข้อเท็จจริงที่มีความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นสาเหตุ ที่มาและความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งวิธีนี้นับเป็นวิธีการที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย

6.3 กลยุทธ์สารจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Status) การนำเสนอสารของกลุ่มนมแม่นั้น มีการใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Status) เพื่อเป็นแบบอย่างในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รวมทั้งให้บุคคลดังกล่าวเสนอสารที่มีลักษณะของการโน้มน้าวชักจูงใจให้เห็นว่านมแม่เป็นสิ่งที่แม่จะให้แก่ลูก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา

6.4 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู กลยุทธ์นี้ใช้เพื่อเป็นการเรียกร้อง และสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มนมแม่ และเพื่อสร้างความจดจำ และสร้างความประทับใจให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเพื่อให้เกิดการพูดจาดิตปากและสื่อสารต่อกันไปแบบปากต่อปาก โดยข้อความหรือสโลแกนที่ใช้แสดงแนวคิดหลักของกลุ่มนมแม่ คือคำว่า “กลิ่นรักจากอกแม่” และเป็นคำในภาษาอังกฤษว่า “The Greatest Gift of love”

6.5 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่ทำให้กำลังใจ ในรูปแบบเพื่อนที่มีความรู้สึกแบบเดียวกัน กลุ่มนมแม่ ใช้รูปแบบของการนำเสนอสารที่ทำให้ความรู้สึกเป็นกันเอง ง่าย ๆ สบาย ๆ รวมไปถึงใช้การนำเสนอเรื่องราวของบุคคลต่าง ๆ ในสังคมที่มีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพื่อให้คนอื่นได้รับทราบและนำมาใช้เป็นแนวทางในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

6.6 กลยุทธ์สารที่เป็นการสร้างสัญลักษณ์ร่วม กลุ่มนมแม่มีการวางกลยุทธ์การนำเสนอสารเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกัน และเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียว โดยใช้ภาพโลโก้เป็นรูปเด็กน้อยกำลังกินนมแม่ และมีรูปหัวใจอยู่ตรงกลางระหว่างลูกน้อยและแม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความอบอุ่นและความผูกพันระหว่างแม่และลูก

7. กลยุทธ์การใช้สื่อ

การรณรงค์ของกลุ่มนมแม่มีการใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยพยายามใช้ทุกช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยจะมีการใช้สื่ออย่างหลากหลายและครอบคลุมสื่อเกือบทุกประเภท โดยกลยุทธ์สื่อที่นำมาใช้สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลยุทธ์ดังนี้

7.1 กลยุทธ์การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ ซึ่งแกนนำกลุ่มนมแม่มีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้บริหารในเครือเนชั่นฯ จึงทำให้ซื้อเวลาโดยตรงโดยไม่ผ่านนายหน้า และได้ราคาพิเศษที่ถูกกว่าราคาซื้อขายทั่วไป เนื่องจากทางผู้บริหารเนชั่นฯ มองว่าการรณรงค์ให้คุณแม่หันมาเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมตนเองเป็นเรื่องที่ดีน่าจะทำให้การสนับสนุนและช่วยเหลือ

7.2 การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง มีการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคมมาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไป โดยสื่อบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของคนที่ยังมองเห็นความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา ทำการชักชวน

โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนตระหนัก และเห็นความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดา อีกทั้งบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ยังเป็นต้นแบบที่มีส่วนในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่ให้การยอมรับ จึงมีบทบาทในการเข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

7.3 การนำเสนอประสบการณ์ตรงในการแก้ปัญหา สื่อบุคคลอีกประเภทหนึ่งที่กลุ่มนมแม่นำมาใช้ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา หรือมีประสบการณ์ในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในรูปแบบต่าง ๆ โดยจะทำหน้าที่ในการนำเสนอประสบการณ์ตรงที่พวกเขาเคยประสบมาก่อนได้รับทราบ เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาและเป็นบทเรียนในการเรียนรู้ที่จะทำให้ทราบถึงหลักการ ความรู้ และ เทคนิคในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้สำเร็จ นอกจากนั้นแล้ว กลุ่มนมแม่ยังมี “คุณแม่บัดดี้” ซึ่งเป็นการใช้สื่อบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ใช้โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเป้าหมาย

7.4 การจับกระแส และเลือกนำเสนอประเด็นที่สอดคล้องกับความสนใจของสังคม จะเห็นได้จากการกำหนดช่วงเวลาของการดำเนินการรณรงค์ที่มักใช้วันสำคัญหรือเทศกาลต่าง ๆ

7.5 ความสม่ำเสมอในการตอบรับ หรือให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้ที่สนใจ กลุ่มนมแม่มีความสม่ำเสมอในการจัดกิจกรรม รวมไปถึงการตอบรับสมาชิก และผู้ที่สนใจการดำเนินงานรณรงค์ของกลุ่ม

7.6 การใช้ Connection หรือการมีสัมพันธภาพอันดีกับสื่อ และวางแผนให้พร้อมเสมอที่จะให้ข่าว ทั้งในรูปแบบของคณะทำงานกลุ่มนมแม่ที่มีคนรู้จักอยู่ในวงการสื่อมวลชน หรือจากพันธมิตรต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยในการดำเนินการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่ จึงสามารถนำเสนอข่าวให้กลุ่มนมแม่ได้

ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มนมแม่ยังมีการวางแผนให้พร้อมที่จะให้ข่าว โดยมีการเชิญสื่อมวลชนเพื่อแถลงข่าวเผยแพร่ไปยังสาธารณชน มีการเตรียม Fact Sheet ต่าง ๆ สำหรับสื่อ รวมทั้งคณะกรรมการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่เองที่พร้อมจะให้ข่าว หรือให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์หรือให้ข้อมูลกับสื่อมวลชน รวมทั้งยังมีการเขียน Press Release หรือข่าวแจกส่งไปยังหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ ด้วย

7.7 **การใช้สื่อผสม** ในการดำเนินการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่ มีการใช้สื่อผสมเนื่องจาก การใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงสื่อเดียวไม่สามารถทำให้การรณรงค์ของกลุ่มประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้เพราะสื่อแต่ละชนิดต่างมีคุณสมบัติ ความสามารถ และศักยภาพที่แตกต่างกัน โดยวาง กลวิธีการใช้สื่อต่าง ๆ ไว้ดังนี้

การใช้สื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชน เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมทั้งเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มนมแม่ *การใช้สื่อกิจกรรม* เพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม และการจัดกิจกรรมนั้นเป็นการลงพื้นที่ ทำให้เห็นการดำเนินงานรณรงค์ที่เป็นรูปธรรม เข้าถึงได้ง่าย และสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย *การใช้สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อรณรงค์* เพื่อให้รายละเอียดข้อมูล และต่อยักกลุ่มเป้าหมาย และ*การใช้สื่อพิเศษ* ที่เปิดช่องทางการสื่อสารสองทางให้กับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

8. การวิจัย

กลุ่มนมแม่ได้มีการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้การวิจัยกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสนับสนุนในการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินการรณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแบ่งออกเป็น

8.1 **การเก็บรวบรวมข้อมูล จากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง** เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล และข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากงานวิจัย ตำรา เอกสารทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการรณรงค์ และดำเนินการรณรงค์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

8.2 **การทำวิจัยกับกลุ่มเป้าหมาย และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา** ในรูปแบบของการสำรวจ และการระดมสมองกลุ่มเป้าหมาย และบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา ซึ่งช่วยให้ทราบลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการวางแผนรณรงค์ โดยแบ่งออกเป็นการสำรวจบุคลากรทางการแพทย์ การสำรวจพ่อ การสำรวจยาย การสำรวจแม่

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของ “กลุ่มนมแม่” นี้ ผู้วิจัยได้พบประเด็นสำคัญซึ่งเห็นว่าเป็นประเด็นที่มีคุณค่าสำหรับการดำเนินการรณรงค์ โดยจะขออภิปรายโดยหยิบประเด็นจากปัญหานำการวิจัยเป็นหลัก ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่

พัฒนาการของรวมกลุ่มนมแม่นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระยะ คือ ระยะก่อตั้ง ระยะหาแนวร่วม ระยะดำเนินการ ระยะขยายขยาย และระยะกลุ่มเข้าสู่ระบบโครงสร้างของสังคม พัฒนาการในการรวมกลุ่มนมแม่แบ่งออกเป็น 5 ระยะ คือระยะก่อตั้ง ระยะหาแนวร่วม ระยะดำเนินการ ระยะขยายขยาย และระยะผลักดันเข้าสู่ระบบสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวินิจ เกตุขำ, 2522 ซึ่งได้ทำการแบ่งระยะพัฒนาของกลุ่มออกเป็นระยะเช่นเดียวกัน คือ ระยะก่อตั้ง ระยะหัวเลี้ยวหัวต่อ ระยะยินยอม และระยะปฏิบัติการ แต่นอกจากนั้นแล้วงานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากการแบ่งระยะของวินิจ เกตุขำ, 2522 ในแง่ที่ว่าวินิจ เกตุขำพบว่าการสื่อสารในระยะพัฒนาการกลุ่มจะมีช่วงของการขัดแย้งของสมาชิกที่ไม่สามารถแบ่งบทบาทหน้าที่กันได้อย่างชัดเจนในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อ แต่กลุ่มนมแม่ใช้การสื่อสารในลักษณะของการแบ่งงานกันตามความถนัด ช่วยเหลือกันตามแต่ความสามารถและเวลาของแต่ละคน

การแบ่งระยะพัฒนาการกลุ่มยังสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นอื่น อาทิเช่น งานวิจัยของ อรอนันต์ วุฒิสเสน (2543) พบว่าการสื่อสารในการก่อตัวของกลุ่มเกษตรกร มีการแบ่งออกเป็นระยะได้ 3 ระยะ คือ การก่อร่างสร้างกลุ่ม การติดต่อกับหน่วยงานรัฐ และการจัดตั้งเป็นชมรมโดยใช้การสื่อสารแบบสองทางที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า แม้ว่ากลุ่มนมแม่จะมีการแบ่งระยะพัฒนาการเหมือนกับงานวิจัยอื่นก็ตาม แต่พบว่ามีระยะที่เพิ่มขึ้นในแง่ที่ว่ากลุ่มนมแม่มีพัฒนาการไปจนถึงระยะที่ 5 คือระยะผลักดันออกสู่ระบบสังคม คือกลุ่มนมแม่ดำเนินการจนบรรลุวัตถุประสงค์ และสามารถผลักดันให้สังคมเห็นความสำคัญของน้ำนมแม่ จนกระทั่งกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์กลายเป็นนโยบายระดับประเทศได้ในที่สุด

ในลำดับต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายผล โดยเน้นในเรื่องของประเด็นที่เด่นในแต่ละระยะของพัฒนาการการรวมตัวกันของกลุ่มนมแม่ ดังนี้

ประเด็นเรื่องพัฒนาการในการรวมกลุ่มนมแม่ในระยะก่อตั้ง

1. องค์ประกอบในการรวมกลุ่ม

เริ่มมาจากการตระหนักถึงปัญหาเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในประเทศไทยที่มีอัตราลดลง โดยในที่นี้คุณหมอสุมิตลเป็นผู้ที่ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงชักชวนคุณแม่ที่เป็นเพื่อนฝูง คนรู้จักที่มีประสบการณ์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เข้าพูดคุยระดมสมองร่วมกับบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อหาสาเหตุที่คุณแม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ไม่สำเร็จ และพบว่าการที่คุณแม่ขาดความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมแม่เป็นสาเหตุสำคัญ จึงเกิดการรวมตัวกันของกลุ่มแม่ที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เข้ามาเผยแพร่ความรู้ และสร้างกระแสให้สังคมหันมาตระหนักและเห็นความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมแม่

จะเห็นได้ว่าการรวมตัวกันของกลุ่มนมแม่นี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Scott Peck ที่พบว่า ชุมชนส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นจากวิกฤติการณ์ และเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับ นพ.ชูชัย ศุภวงศ์, 2541 ที่กล่าวถึงการรวมตัวกันเป็นประชาสังคมไว้ว่า เกิดจากการที่ผู้คนในสังคมเห็นวิกฤติการณ์หรือสภาพปัญหาในสังคมที่สลัดซับซ้อนยากแก่การแก้ไข มีวัตถุประสงค์ร่วมกันซึ่งจะนำไปสู่การก่อจิตสำนึกร่วมกัน มารวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคสังคม (ประชาชน) ในลักษณะที่เป็นหุ้นส่วนกันเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาหรือกระทำการบางอย่างให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ด้วยความสมานฉันท์ เอื้ออาทรกัน ภายใต้ระบบการจัดการเชื่อมโยงเครือข่าย ซึ่งสอดคล้องกับการรวมตัวกันของกลุ่มนมแม่ที่มารวมตัวกันเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม

นอกจากนี้ยังเห็นได้ว่ากลุ่มนมแม่นั้นเกิดขึ้นมาจากการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และบุคคลนั้นก็ทำการชักชวนบุคคลอื่นให้เข้ามาร่วมกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ ปารีชาติ สถาปิตานนท์และคณะ, 2547 ที่พบว่ากลุ่มคุณแม่ด้านแม่แล้วซัซในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มารวมตัวกันโดยเริ่มจากการที่มีสซิส แคนดี้ โจนเนอร์ ที่ประสบปัญหาโดยการสูญเสียลูกสาวจากอุบัติเหตุทางรถยนต์ ได้พูดคุยกับบุคคลที่มาร่วมงานพิธีกรรมทางศาสนาในโบสถ์ และพบว่ามีคนจำนวนมากที่ประสบปัญหาเดียวกันจากการที่คนใกล้ชิดต้องเสียชีวิตโดยการถูกคนเมา

ซึบรตชน ทำให้บุคคลที่ประสบปัญหาดังกล่าวรวมตัวกันเป็น “กลุ่มคุณแม่ต้านพวกเมาแล้วขับ” เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม และยัง**สอดคล้อง**กับงานวิจัยของหริสุดา บัณฑวนันท์, 2544 ซึ่งพบว่าโครงการเมาไม่ขับเกิดขึ้นจากนายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช พบว่าปัญหาผู้ประสบอุบัติเหตุที่มีสาเหตุจากการเมาสุรามีอัตราเพิ่มมากขึ้นจึงเริ่มจัดทำโครงการเพื่อให้ความรู้ สร้างจิตสำนึกและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ขับขี่ยานพาหนะ

ในขณะที่เดียวกันเมื่อมีผู้ตระหนักถึงปัญหาขึ้นแล้ว และทำการชักชวนคนให้มาเข้าร่วมกลุ่ม โดยที่บุคคลที่มาเข้าร่วมกลุ่มนมแม่ นั้นก็เป็นคนที่ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวเช่นเดียวกัน จึงเข้ามาปรึกษาและหาสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง พร้อมทั้งช่วยกันหาหนทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่ง**สอดคล้อง**กับงานวิจัยของอรอนันต์ วุฒิเสนา, 2543 ที่พบว่ากลุ่มเกษตรกร อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานีเกิดขึ้นมาจากการที่มีผู้เลี้ยงปลากะพงมาปรึกษากันถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลี้ยงปลา และตกลงมารวมกลุ่มกันเพื่อช่วยกันทำ ช่วยกันคิด และแก้ไขปัญหา และงานวิจัยของรณชาติ แสนคม, 2546 ที่พบว่า ขบวนการตาสับปะรดมารวมตัวกันโดยเริ่มจากการที่กลุ่มเด็กและเยาวชนเผชิญปัญหาร่วมกันในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมและคุณภาพชีวิตที่เลวร้าย จึงเกิดการจัดกิจกรรมค่ายเยาวชนเพื่อให้เด็ก ๆ สอดส่องดูแลและร่วมมือกันแก้ปัญหา

ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบงานวิจัยชิ้นอื่นที่มีการรวมตัวกันในรูปแบบที่**แตกต่าง**ออกไป ดังตัวอย่างในงานวิจัยของชรัมพร จิตต์โกศล, 2547 ที่พบว่าโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรและเครือข่ายลดอุบัติเหตุ เริ่มมาจากรัฐบาลประกาศให้ปัญหาเรื่องอุบัติเหตุเป็นวาระแห่งชาติ และมอบหมายให้ สสส. เข้ามามีบทบาทในการดำเนินการรณรงค์โดยประสานความร่วมมือกับพันธมิตรในการผลักดันโครงการไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งพบข้อแตกต่างในแง่ที่วางารณรงค์เรื่องเครือข่ายลดอุบัติเหตุนี้เกิดจากภาครัฐตระหนักถึงปัญหาและสั่งการให้ สสส. เป็นผู้ดำเนินงาน แต่กลุ่มนมแม่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของคุณแม่ที่ตระหนักถึงปัญหามาดำเนินงานรณรงค์กันเองเพื่อสร้างกระแสให้สังคมสนใจ และเห็นความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

2. บทบาทของแกนหลักในการรวมกลุ่ม

กลุ่มนมแม่มีจุดกำเนิดของการรวมตัวโดยบุคคลเพียงคนเดียวคือ พญ. สุวิมล ชีวมงคล ซึ่งเป็นผู้ที่ตระหนักถึงปัญหาของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และชักชวนคุณแม่ท่านอื่นให้มาเข้าร่วมระดมสมองเพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่แท้จริงจนก่อตัวกันเป็นกลุ่มนมแม่ ซึ่งการมีจุดกำเนิดของ

การรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยบุคคลเพียงคนเดียวนี้ **สอดคล้อง**กับแนวคิดของ ปารีชาต สถาปิตานนท์, 2548 ที่กล่าวว่าแกนนำเครือข่ายมีบทบาทสำคัญในด้านต่าง ๆ อาทิ เป็นส่วนหนึ่งของการริเริ่มเครือข่าย เป็นบุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของเครือข่ายทั้งในด้านการกระจายข้อมูลข่าวสารสู่สมาชิก การริเริ่มตั้งประเด็นต่าง ๆ การจัดกระบวนการต่าง ๆ ในการระดมสมองหรือรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิก รวมทั้งงานวิจัยของปารีชาต สถาปิตานนท์ และคณะ, 2547 ที่พบว่ามิสซิส แคนดี้ ไลน์เนอร์ เป็นผู้แสวงหาความร่วมมือกับบุคคลต่าง ๆ ในการก่อตั้งกลุ่มคุณแม่ต้านเมาแล้วขับ และงานวิจัยของอรอนันต์ วุฒิเสน, 2543 ที่พบว่ากรเริ่มเข้ามารวมเป็นกลุ่มเกษตรกรเริ่มจากการที่นายมานพ เบ็ญจวรรณ เข้ามาเป็นผู้ประสานพูดคุยกับผู้เลี้ยงปลากระพงให้มารวมกลุ่มเพื่อช่วยเหลือกันและกัน

3. รูปแบบการสื่อสารในการรวมกลุ่ม

กลุ่มนมแม่มีการก่อตัวขึ้นในระยะแรกอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยใช้รูปแบบการสื่อสารโดยสื่อบุคคลแบบบุคคลต่อบุคคล หรือที่เรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นหลัก โดยเริ่มจากการที่คุณแม่เริ่มหาคนมาเข้าร่วมกลุ่มเพิ่มโดยอาศัยการสื่อสารแบบใช้ Connection ชักชวนเพื่อน คนรู้จัก คนใกล้ชิดที่สนิทสนมมาเข้าร่วมกลุ่มก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพรรณ สุปรียาภรณ์, 2545 ที่พบว่าลักษณะการสื่อสารในช่วงก่อตั้งเครือข่ายเพื่อน อ. นั้นใช้การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการโดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวในการนัดหมายและระดมความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่ม อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารที่กลุ่มนมแม่ใช้นั้นถือเป็นการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งคุณแม่ต่างมีโอกาสในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสบการณ์ของแต่ละคนได้อย่างอิสระ อีกทั้งการสื่อสารไปยังคนที่มีความคิดคล้ายคลึงกัน มีทัศนคติที่คล้ายกันทำให้คู่สื่อสารซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันนั้นเกิดความเชื่อถือ ซึ่งลักษณะดังที่กล่าวมา มีความ **สอดคล้อง**กับแนวคิดของ Marwin E. Shaw ที่กล่าวว่าลักษณะความสัมพันธ์ส่วนตัว การติดต่อกันบ่อย ๆ ความใกล้ชิดสนิทสนมกันจะมีส่วนให้เกิดการรวมกลุ่มได้ ซึ่งความใกล้ชิดสนิทสนมอาจเกิดจากความคิด ทัศนคติที่ตรงกัน ความน่าเชื่อถือ ฯลฯ

ยิ่งไปกว่านั้นยังเห็นได้ว่ากลุ่มนมแม่ใช้การสื่อสารระดับบุคคลต่อบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่สารไปยังผู้รับสารที่มีความสนิทสนม หรือใกล้ชิดกับผู้รับสาร ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปว่าลักษณะการสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคลเป็นการสื่อสารแบบเป็นกันเอง ทำให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นกันได้ง่าย ดังแนวคิดของ Lazarsfeld และ Menzel, 1963 (อ้างถึงใน

หรือสุดา ปันทอนันท์, 2544 : 174) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการพูดคุยแบบเป็นกันเอง ทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่นได้ง่าย และการสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคลยังสามารถสื่อสารตัวสารออกไปได้อย่างละเอียดลึกซึ้งกว่า

ประเด็นเรื่องพัฒนาการในการรวมกลุ่มนมแม่ในระยหาแนวร่วม

1. รูปแบบการสื่อสารในการพัฒนากลุ่ม

1.1 ประเด็นด้านพื้นที่

ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้สถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านเบเกอรี่ ในการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคุณแม่ที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ระหว่างกัน โดยการสื่อสารผ่านการประชุมกลุ่มย่อยในรูปแบบของการสังสรรค์คุณแม่ **สอดคล้อง**กับปาริชาติ สถาปิตานนท์และคณะ, 2547 ที่กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่องคุณแม่ด้านแม่แล้วขับที่พบว่ากลุ่มคุณแม่ด้านแม่แล้วขับในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ใช้โบสถ์เป็นสถานที่พบปะเพื่อพูดคุยระหว่างคนที่ประสบปัญหาดังกล่าวร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม

1.2 ประเด็นของวิธีการสื่อสาร

กลุ่มนมแม่ใช้การสื่อสารแบบบุคคลสู่บุคคลในการบอกต่อระหว่างคุณแม่สู่คุณแม่ เพื่อน คนรู้จักญาติสนิทมิตรสหาย เพื่อขยายเครือข่ายสมาชิกมาเข้าร่วมกลุ่มมากขึ้น ซึ่งช่วยกระตุ้นให้คุณแม่ไทยหันกลับมาเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาแพร่กระจายและขยายตัวออกไปในวงกว้าง ซึ่ง**สอดคล้อง**กับแนวคิดของ Barker และ Gaut, 1996 (อ้างถึงในจารุณี พชรพิมานสกุล, 2542) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการแบ่งปันความรู้สึกรู้สึกและความคิดต่อผู้อื่น โดยจะแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในลักษณะใกล้ชิด จึงทำให้ช่วยสร้างความเชื่อถือได้ง่าย ประกอบกับลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับวัฒนธรรมของสังคมไทยที่มีความผูกพันใกล้ชิดสนิทสนมกัน ส่งผลให้แนวคิดนี้แพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว และยัง**สอดคล้อง**กับการให้ความหมายของเครือข่ายการสื่อสารของกาญจนา แก้วเทพ, 2548 ที่ว่า ในสภาพความเป็นจริงของสังคมไทย เป็นสังคมที่อุดมสมบูรณ์ในเรื่องรูปแบบของความสัมพันธ์แบบเครือข่ายเป็นอย่างยิ่ง ดังที่มีคำเรียกลักษณะความสัมพันธ์แบบเครือข่ายเอาไว้อย่างมากมาย เช่น พรรคพวกเพื่อนฝูง เครือญาติ คนรู้จัก ศิษย์สำนักเดียวกัน เป็นต้น

1.3 บทบาทของสัมพันธภาพในการสนับสนุนการดำเนินงาน

เห็นได้ว่า แกนนำกลุ่มนมแม่ใช้สัมพันธภาพอันดีระหว่างแกนนำกับคนรู้จัก หน่วยงานที่รู้จักหรือมี สัมพันธภาพที่ดีระหว่างกัน เพื่อชักชวนมามีบทบาทเป็นแนวร่วมสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่ม และเพื่อบอกต่อเรื่องการดำเนินงานของกลุ่มให้แพร่กระจายเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น **สอดคล้อง**กับงานวิจัยของอรุณีวรรณ นาศรี, 2544 ซึ่งศึกษาเรื่องการสื่อสารในการจัดการประชาคมทับเที่ยง พบว่าการสื่อสารในการชักชวนให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมนั้น วิธีการหลักจะอาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เป็นทางการ โดยการชักชวนแบบปากต่อปาก ดังนั้นแกนนำยิ่งมีความกว้างขวางรู้จักคนมากเท่าใด การกระจายข้อมูลข่าวสารก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

2. รูปแบบการแบ่งบทบาทหน้าที่

กลุ่มนมแม่มีการแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบกัน โดยแบ่งหน้าที่กันตามความถนัดของแต่ละคน ทำให้เสริมสร้างซึ่งกันและกัน ช่วยให้งานของกลุ่มดำเนินไปได้ง่ายและคล่องตัวขึ้น **สอดคล้อง**กับ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543)กล่าวว่า องค์ประกอบที่จะทำให้เครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง คือ การที่สมาชิกในเครือข่ายต่างก็เสริมสร้างซึ่งกันและกัน โดยการนำจุดแข็งของอีกฝ่ายหนึ่งไปช่วยแก้จุดด้อยของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์เกิดขึ้นจากการรวมตัวเป็นเครือข่ายมากกว่าการที่ต่างคนต่างอยู่

ประเด็นเรื่องพัฒนาการในการรวมกลุ่มนมแม่ในระยะดำเนินการ

1. ด้านพื้นที่ในการสื่อสาร

กลุ่มนมแม่ มีการจัดสถานที่ตั้งสำนักงานของกลุ่มนมแม่เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารของสมาชิกและผู้สนใจ และเพื่อความสะดวกและง่ายต่อการดำเนินงาน **สอดคล้อง**กับงานวิจัยเรื่องเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มสันติอโศกของพจนี โชคสวัสดิ์ไพศาล, 2544 ซึ่งพบว่าชาวสันติอโศกใช้กลยุทธ์การจัดช่องทางสำหรับสมาชิกในการพบปะกันอย่างสม่ำเสมอ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างเครือข่าย โดยผ่านการสื่อสารแบบกลุ่ม ทำให้สมาชิกชาวสันติอโศกเกิดการติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ และเกิดการเกาะกลุ่มหรือการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายชุมชนชาวอโศกขึ้น

2. ด้านวิธีการสื่อสาร

กลุ่มนมแม่มีการจัดการประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งจัดเป็นสื่อสารแบบเป็นทางการในการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม โดยมีการจัดประชุมบุคลากรคณะดำเนินงานของกลุ่มเพื่อสรุปความคืบหน้า และหาแนวทางใหม่ ๆ ในการดำเนินงาน

นอกจากนั้นการดำเนินงานรณรงค์ของกลุ่มนมแม่ใช้การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ ในการติดต่อสื่อสาร และการกำหนดประเด็นในการดำเนินงานนมแม่จะไม่ได้มาจากบทบาทของคนเพียงเพียงคนเดียว แต่มาจากการระดมสมองและร่วมกัน **สอดคล้อง**กับ Leavitt, 1973 ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบกระจายอำนาจเป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันได้โดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียว แต่ร่วมกันคิด ร่วมกันแก้ไขปัญหา

ยิ่งไปกว่านั้นการที่ให้สมาชิกเข้าร่วมประชุมเพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานร่วมกันนั้น ทำให้สมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่มมีความรู้สึกที่ตนเองมีส่วนร่วม และเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินงานของกลุ่ม โดยแต่ละคนมีความเท่าเทียมกัน **สอดคล้อง**กับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของเครือข่าย ที่ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2548 ได้สรุปไว้ว่าการมีส่วนร่วมของสมาชิกของเครือข่ายอย่างกว้างขวาง เป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย เพราะการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายในเครือข่ายเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมมือกระทำอย่างแข็งขัน ดังนั้น สถานะของสมาชิกในเครือข่าย ควรเป็นไปในลักษณะที่เท่าเทียมกัน (Equal Status) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในแนวนอน (Horizontal Relationship)

3. ด้านช่องทางในการสื่อสาร

กลุ่มนมแม่ใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการรณรงค์ เช่น การสังสรรค์ เสวนา การจัดอบรม คุณแม่บัดดี้ตอบคำถามทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสารผ่านจุลสารกลุ่มนมแม่ ซึ่งแต่ละกิจกรรมที่จัดขึ้นจะเน้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างคุณแม่สู่คุณแม่ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งให้กำลังใจ สนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้สมาชิกเกิดการเรียนรู้ เข้าใจในข้อมูลตรงกันตลอดจนเกิดการปฏิบัติ ซึ่ง**สอดคล้อง**กับแนวคิดของ Kincaid D. Lawrence, 1979 ที่กล่าวว่า การสื่อสารสองทางในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน หมายถึงกระบวนการซึ่งบุคคลสองคนหรือมากกว่านั้น สร้างข้อมูลข่าวสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างบุคคลแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่ม และยัง

สอดคล้องกับ ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2547 ที่ศึกษาเรื่องการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ กล่าวว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูล หมายถึงการดำเนินการใด ๆ ที่อาจเน้นการแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารในลักษณะสองทางอย่างสมดุล โดยใช้การพบปะกันระหว่างองค์กร กับกลุ่มสาธารณชน ต่าง ๆ โดยอาจผ่านเวทีจริง เช่น เวทีการประชุมสัมมนา เวทีสัญจรพบปะกับสาธารณชน

ยิ่งไปกว่านั้นการทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มนมแม่ในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างสมาชิกในกลุ่มดังกล่าวมานั้น ยังส่งผลให้กลุ่มมีความเข้มแข็งและสามารถขยายตัวออกไปยังสาธารณชนในวงกว้างให้มาเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มเพิ่มขึ้นได้ **สอดคล้องกับ**ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2547 ที่สรุปไว้ในองค์ประกอบของเครือข่ายการสื่อสาร ในประเด็นของการปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนว่า สมาชิกในเครือข่ายต้องมีการทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน เช่น มีการติดต่อกันผ่านทาง การเขียน การพบปะพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือมีกิจกรรมประชุมสัมมนา ร่วมกัน ซึ่งปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นลักษณะของความสัมพันธ์เชิงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ยิ่งสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากเท่าไร ก็จะมี ความผูกพันกันมากขึ้น ส่งผลให้เครือข่ายเข้มแข็งขึ้น

ประเด็นเรื่องพัฒนาการในการรวมกลุ่มนมแม่ในระยะขยายตัว

1. การสื่อสารในการขยายกลุ่ม

ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มนมแม่มีการสื่อสารเพื่อขยายขยายไปยังพันธมิตรอื่นในสังคมทั้งบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับคุณแม่ และมีส่วนในการสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของคุณแม่ รวมไปถึงภาครัฐ เอกชน สื่อมวลชน ๆ โรงพยาบาลต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดแนวร่วมในการสนับสนุนเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาให้เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งกลุ่มนมแม่มองเห็นถึงพลังจากความร่วมมือในการประสานงานร่วมกันระหว่างองค์กรที่หลากหลาย รวมไปถึงบุคลากร หน่วยงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้านนั้น ๆ จึงแสวงหาแนวทางเพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้มาเป็นแนวร่วมในการดำเนินงานร่วมกัน

ลักษณะดังที่กล่าวมา**สอดคล้องกับ**แนวคิดของ กิตติ กันภัย, 2543 ซึ่งกล่าวว่า การสื่อสารกับสังคมโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพียงแห่งเดียวไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลุกล่วงไปได้ การรวมกลุ่มกันเพื่อผนึกกำลังในการสื่อสารกับสังคมจึงเป็นทางออกที่ช่วยให้สามารถสร้างเครือ

ข่ายการสื่อสารบนฐานของผลการรณรงค์ร่วมกัน เป็นเสมือนการถ่ายทอดพลังของทุกหน่วยงาน นำเอาข้อดีหรือจุดแข็งของแต่ละฝ่ายมาสนับสนุนกันและกัน สลายข้อขัดแย้งของแต่ละฝ่าย ทำให้เกิดการผนึกกำลัง สร้างพลังทวีคูณ และ**สอดคล้อง**กับ Gay and Lumsden, 1998 ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันปัญหาต่าง ๆ มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยผู้นำหรือผู้ดำเนินการฝ่ายเดียวไม่สามารถแก้ไข ปัญหาได้หมด ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จึงควรให้ผู้ที่มีความชำนาญในด้านนั้นๆ เข้ามาร่วมแก้ไข ปัญหา

นอกจากนี้ ยัง**สอดคล้อง**กับงานวิจัยของ ชรัมพร จิตต์โกศล, 2547 ที่พบว่า โครงการลด อุบัติเหตุทางการจราจร และเครือข่ายลดอุบัติเหตุใช้การดำเนินงานแบบเครือข่ายที่แสวงหาแนวทางในการประสานความร่วมมือระหว่างองค์กรต่าง ๆ เข้ามาเป็นภาคีพันธมิตรเช่นเดียวกัน

2. บทบาทของเครือข่ายที่ประกอบไปด้วยสมาชิกที่มีความแตกต่างหลากหลาย

บุคคลที่มาร่วมกลุ่มนมแม่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ที่แลกเปลี่ยนกันในกลุ่มมีความหลากหลาย และได้รับข้อมูลใหม่ๆ ในวงกว้าง ได้รับทราบ ประสิทธิภาพหลายรูปแบบจากคุณแม่ท่านอื่นๆและได้รับความรู้ด้านวิชาการจากบุคลากรทางการแพทย์ ความรู้เกี่ยวกับความเชื่อ ทศนคติของคุณย่าคุณยาย รวมไปถึงความร่วมมือจาก ภาครัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของทางกลุ่ม

ซึ่งการที่กลุ่มนมแม่มีสมาชิกในกลุ่มที่แตกต่างกันมารวมตัวกัน ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ติดต่อสื่อสารกันมีความหลากหลาย รวมทั้งได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ นั้น**สอดคล้อง**กับแนวคิดของ Mark S. Granovetter's (1973) (อ้างถึงใน Rogers, 1973) ที่พบว่าเครือข่ายที่สามารถเชื่อมบุคคลที่มีความแตกต่างเข้าด้วยกันจะเป็นเครือข่ายที่สมาชิกมีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันสูงและยังเป็นแนวทางในการช่วยประสานพลังและความร่วมมือจากฝ่ายต่างๆ

กล่าวคือสมาชิกในกลุ่มนมแม่นั้นจะประกอบไปด้วย คุณแม่ คุณพ่อ คุณย่า คุณยาย และพันธมิตร ซึ่งประกอบไปด้วย บุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งทำให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ที่แลกเปลี่ยนกันในกลุ่มมีความหลากหลาย และได้รับข้อมูล ใหม่ ๆ ในวงกว้าง ได้รับทราบประสิทธิภาพหลายรูปแบบจากคุณแม่ท่านอื่น ๆ และได้รับความรู้ด้านวิชาการจากบุคลากรทางการแพทย์ รวมไปถึงความรู้เกี่ยวกับความเชื่อ ทศนคติของคุณย่าคุณยาย ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่**สอดคล้อง**กับแนวคิดของปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2548,11-22) ที่ได้สรุป

ไว้ในเรื่องการกำหนดดัชนีเชิงบุคคลในการบ่งบอกศักยภาพเชิงการสื่อสารของเครือข่ายว่า เครือข่ายที่สามารถเชื่อมต่อบุคคลที่มีความแตกต่างหลากหลายเข้าด้วยกัน จะเป็นเครือข่ายที่สมาชิกมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนมุมมองและข่าวสารกันสูง ตลอดจนมีการนำทรัพยากรทางสังคม แนวความคิด และข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์เข้ามาสู่เครือข่าย

3. เทคนิคการสื่อสารในการขยายเครือข่าย

3.1 การจัดอบรม

กลุ่มนมแม่มีการขยายข่าย โดยการให้การประสานทุนเพื่อจัดให้มีการอบรมบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อให้บุคลากรทางการแพทย์นำเอาความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาหน่วยงานของตนเอง และพัฒนาคนไข้ที่มารับการรักษา รวมทั้งเผยแพร่ความรู้ที่ได้รับจากการอบรมให้สาธารณชนได้รับทราบ รวมไปถึงมีการจัดทำโครงการเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาในหน่วยงานของตนเอง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มนมแม่มีการถ่ายทอดความรู้ ทำให้การทำงานของกลุ่มนมแม่มีพัฒนาการและมีการขยายตัวและมีพันธมิตรเข้ามาให้การสนับสนุนกลุ่มนมแม่มากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งลักษณะดังกล่าว**สอดคล้อง**กับแนวคิดเรื่องประสิทธิภาพของเครือข่ายการสื่อสารที่ซิดาพร กันหลง, 2543 พบว่ากลุ่ม เครือข่ายต่าง ๆ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การระดมพลังสนับสนุนหรือการส่งผ่านข้อมูลจากตัวองค์กรแม่สู่ประชาชนเป็นไปได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การใช้เครือข่ายเป็น กลยุทธ์หลักที่สำคัญยิ่งอันหนึ่งซึ่งมีส่วนทำให้การผลักดันกระแสให้ขยายในวงกว้าง และสามารถระดมพลังสนับสนุนจากประชาชนหลากหลายวิชาชีพจากภูมิภาคทั่วประเทศ

และยังมีความ**สอดคล้อง**กับแนวคิดของ Mark S. Granovetter's (1973) (อ้างถึงใน Rogers, 1973) ที่พบว่าถ้าหากบุคคลจะขยายเขตการติดต่อสื่อสารให้ไกลออกไปจากที่เคยก็จะทำให้ได้รับข้อมูลมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลที่ได้รับก็จะเป็นข้อมูลใหม่ที่ไม่เคยได้รับมาก่อน ซึ่งความผูกพันอย่างผิวเผินนี้จะช่วยจะเชื่อมต่อกับกลุ่มหนึ่งไปยังกลุ่มอื่น ๆ หรือกลุ่มที่อยู่ห่างออกไปได้ จึงเป็นเหมือนสะพานเชื่อมนั่นเอง (bridging link-bridge) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารข้อมูลใหม่ ๆ

3.2 การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มอื่น ๆ

กลุ่มนมแม่มีการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็น รวมทั้งสนับสนุนเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และบุคคลกลุ่มใหม่ๆ ที่ไม่ได้ติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการขยายเครือข่าย และหาแนวร่วมสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มอีกด้วย **สอดคล้อง**กับแนวคิดของ 'Thomas E. Harris, 1993 (The Strength of Weak Ties) ซึ่งกล่าวว่า การพบปะพูดคุยกันเป็นครั้งคราวระหว่างบุคคลภายในและภายนอกชุมชน จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้น

3.3 การหาพันธมิตรเพื่อร่วมสนับสนุนการดำเนินงาน

แกนนำกลุ่มนมแม่มีการนำเอาแนวคิดการตลาดมาปรับใช้กับการดำเนินงานของกลุ่มในการติดต่อสื่อสารเพื่อหาพันธมิตรสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่ม โดยประยุกต์เอาองค์ประกอบทางการตลาดมาใช้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ นมแม่ ราคา (Price) ได้แก่ การตอบแทนหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนโดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของตัวเงิน เช่น การสนับสนุนสื่อโปสเตอร์ จุลสารให้แก่โรงพยาบาล ช่องทางการจำหน่าย (Place) ในการดำเนินการรณรงค์ เช่น การจัดมุมให้นมแม่แก่สถานประกอบการต่าง ๆ และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่กลุ่มนมแม่มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนกลุ่มนมแม่โดยประชาสัมพันธ์ลงบนสื่อของกลุ่มนมแม่ เช่น จุลสาร Website **สอดคล้อง**กับแนวคิดทางการตลาดของ Kotler และ Zaltman, 2543 ที่กล่าวว่าแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นการเน้นหนักด้านการประยุกต์ใช้หลักการตลาดเชิงผลกำไรให้เข้ากับการบริการในด้านที่ไม่มีผลกำไรตอบแทนในรูปของมูลค่าเชิงเงินตรา และ El-Ansary และ Kramer, 2541 กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นการผสมผสานหลากหลายเทคนิควิธีเพื่อให้เกิดผลสูงสุดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ซึ่งต้องประกอบไปด้วย P ทั้งหมด 4 ตัว คือ 1.การพัฒนาสินค้า (Product) 2.การตั้งราคา (Price) 3. การออกแบบการจำหน่ายและวางสินค้า (Place) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และยังมีความ**สอดคล้อง**กับงานวิจัยของหริสุตา ปันทวนันท์ ที่พบว่า โครงการเมาไม่ขับ ได้ใช้หลักการผสมผสานเทคนิคทางการตลาดมาปรับใช้ในเครือข่ายของโครงการโดยการนำสินค้ามาประยุกต์ใช้องค์ประกอบทางการตลาดในการนำเสนอโครงการแก่หน่วยงานต่าง ๆ

3.4 การสร้างกระแสสังคมผ่านสื่อมวลชน

กลุ่มนมแม่ใช้วิธีการแสวงหาความร่วมมือจากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อสร้างกระแสเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เป็นที่แพร่หลายในสังคม และนำเสนอการดำเนินงานของกลุ่มในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้สังคมได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นการออกรายการโทรทัศน์ และจัดรายการวิทยุในเครือเนชั่น หรือการลงข่าวการจัดงานกิจกรรมต่าง ๆ ตามหน้าหนังสือพิมพ์ การเขียนบทความลงสื่อชนิดยสารต่าง ๆ เกี่ยวกับแม่และเด็กเป็นต้น **สอดคล้องกับ** ลารี ดอยท์ซมัน (อ้างใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2547) ที่กล่าวว่า กลุ่มคุณแม่ต้านเมาแล้วขับ ประสบความสำเร็จอย่างมากอันเนื่องมาจากการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดกับสื่อมวลชน โดยกลุ่มคุณแม่ต้านเมาแล้วขับพยายามเข้าไปร่วมในรายการทอล์คโชว์ต่าง ๆ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ ตลอดจนพยายามนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถเป็นข่าวในหน้าสื่อมวลชนได้

ประเด็นเรื่องพัฒนาการในการรวมกลุ่มนมแม่ในระยะผลักดันสู่ระบบโครงสร้างของสังคม

1. กระแสตอบรับจากสังคม

สังคมกลุ่มนมแม่บรรลุวัตถุประสงค์จากการดำเนินงานรณรงค์ เห็นได้จากกระแสของ คนในสังคมที่มีการตอบรับ และอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มีมากขึ้น กล่าวคือคุณแม่ต่างหันมาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยหันมาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่กันมากขึ้น **สอดคล้องกับ** แนวคิดของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) ซึ่งกล่าวว่าการรณรงค์ส่วนใหญ่ มักมุ่งเน้นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล และระดับพฤติกรรมซึ่งมักเน้นหนักด้านการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปแบบการใช้ชีวิตและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล

2. ผลักดันสู่ระดับนโยบาย

กลุ่มนมแม่ใช้การระดมพลังจากหน่วยงานทุกภาคส่วนให้มีส่วนร่วมในการร่วมสนับสนุนรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เป็นที่แพร่หลายในสังคม จนกระทั่งสามารถผลักดันเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์พิจารณาเป็นหนึ่งในนโยบายแผนแม่บท **สอดคล้องกับ** แนวคิดของปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) ที่กล่าวว่าการรณรงค์ส่วนใหญ่ มักมุ่งเน้นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล และระดับพฤติกรรมโดยการ

ทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันและการผลักดันการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความร่วมมือในระดับกลุ่มและระดับชุมชน และสามารถส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทาง
 อ้อม

นอกจากนี้การที่คุณแม่มารวมตัวกันเป็นกลุ่ม และมีการดำเนินงานรณรงค์หลากหลายรูปแบบไปยังสาธารณชน และแสวงหาความร่วมมือจากพันธมิตรเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่ม ตลอดจนสามารถผลักดันจนกลายเป็นนโยบายระดับประเทศนี้ ยัง**สอดคล้อง**กับ ปาริชาตสถาปัตยานนท์, 2547 ที่พบว่า กลุ่มคุณแม่ต้านเมาแล้วขับสามารถกระตุ้นให้รัฐบาลกลางของสหรัฐอเมริกาดำเนินการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในเชิงนโยบายเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์

อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้พบข้อ**แตกต่าง**จากงานวิจัยของ ชรัมพร จิตต์โกศล, 2547 ซึ่งพบว่าโครงการลดอุบัติเหตุเป็นนโยบายที่ภาครัฐต้องการให้เห็นการเปลี่ยนแปลงในสังคม ซึ่งใช้การดำเนินงานโดยผ่านหน่วยงาน สสส. และมุ่งรณรงค์ไปยังบุคคลเป้าหมายให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่กลุ่มนมแม่เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคุณแม่เพื่อดำเนินการรณรงค์ และสามารถสร้างกระแสสังคมจนสามารถผลักดันเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เป็นนโยบาย

3. การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อโดยผู้มีอำนาจ

กลุ่มนมแม่ใช้การประสานงานในการเชิญผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการกำหนดกรอบนโยบาย ซึ่งในที่นี้คือ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพัฒนาสังคมฯ นายประชา มาลินนที เข้ามาร่วมการดำเนินงานรณรงค์ของกลุ่ม โดยกลุ่มนมแม่มีการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อโดยติดต่อประสานงานไปยังผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบายเพื่อให้ร่วมสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มจนกระทั่งสามารถผลักดันให้เรื่องนมแม่กลายเป็นนโยบายระดับประเทศ **สอดคล้อง**กับปาริชาตสถาปัตยานนท์, 2547 กล่าวไว้ในเรื่องของ การชี้แนะประเด็นในสื่อในเรื่องของการวางกรอบในการถกเถียงกันว่าเกี่ยวข้องกับภาระดมพลังภาคีพันธมิตรและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ให้ออกมาสนับสนุนประเด็น หนึ่ง ๆ หรือนโยบายหนึ่ง ๆ โดยการกระทำดังกล่าวมักช่วยให้เรื่องราวต่าง ๆ ดูหนักแน่นมากขึ้น

จากการประมวลผลการวิจัยและอภิปรายผลในระยะพัฒนาการกลุ่มดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า เทคนิคสำคัญที่ทำให้กลุ่มนมแม่เกิดขึ้นและสามารถขยายข่ายการสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาให้แพร่หลายในสังคม จนสามารถผลักดันจนกลายเป็นนโยบายระดับประเทศ มีดังต่อไปนี้

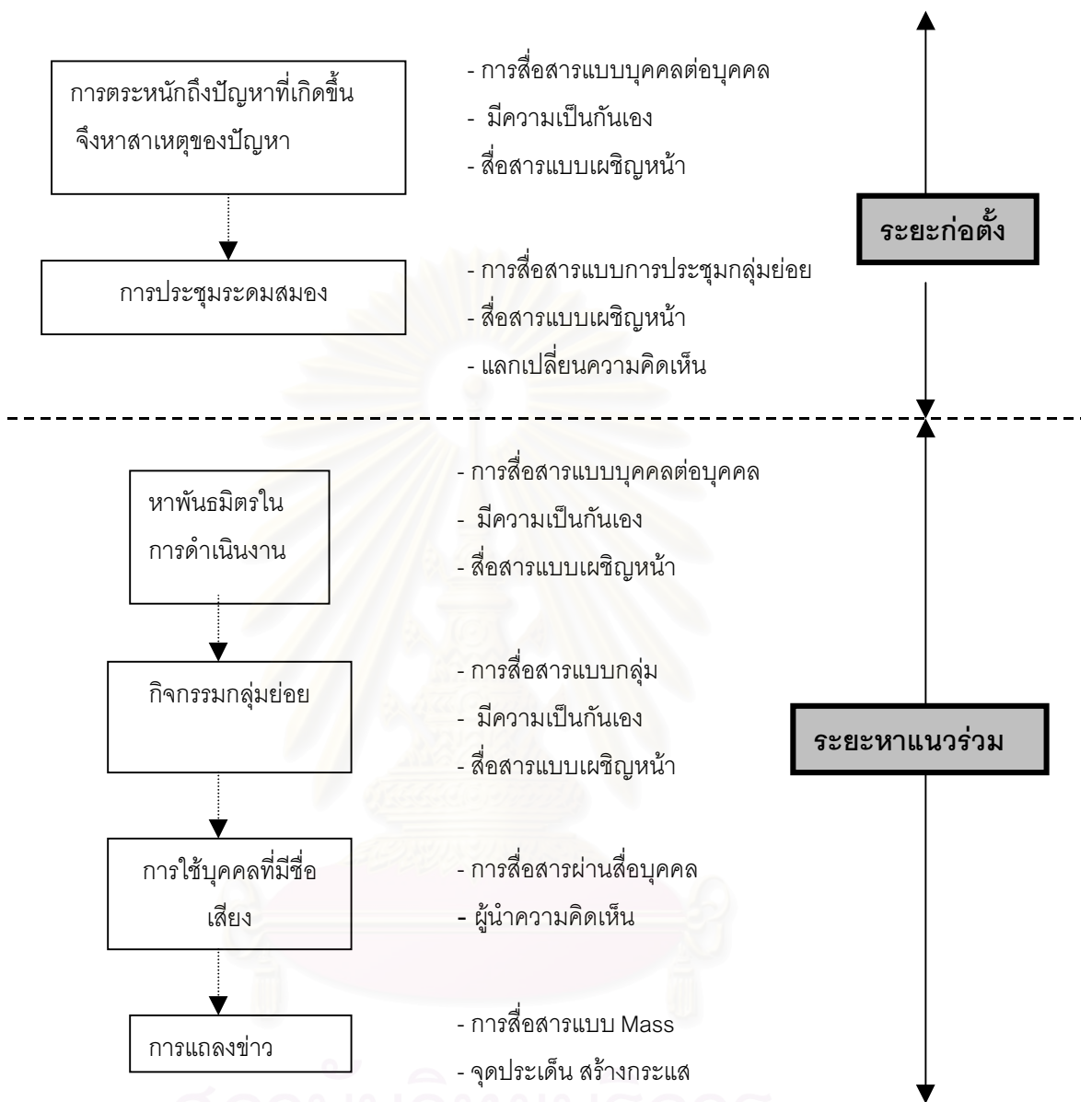
1. รูปแบบการสื่อสาร

กลุ่มนมแม่ใช้การสื่อสารในทุกระยะของพัฒนาการกลุ่ม **สอดคล้อง** กับแนวคิดของ สุรนันทน์ มวลชุมพล, 2517 ที่กล่าวว่าเมื่อกลุ่มเริ่มก่อตัวขึ้นและมีพัฒนาการจากระดับแรกไปจนถึงระดับที่กลุ่มมีความมั่นคง กิจกรรมหนึ่งที่สามารถทำให้กลุ่มอยู่รอดในทุกระยะของการเติบโต คือ การสื่อสาร เพราะการสื่อสารช่วยให้สมาชิกของกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เกิดการเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกของกลุ่ม โดยการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มจะมีลักษณะเป็นเครือข่าย ดังภาพที่จะอธิบายได้ชัดเจนขึ้น ดังนี้

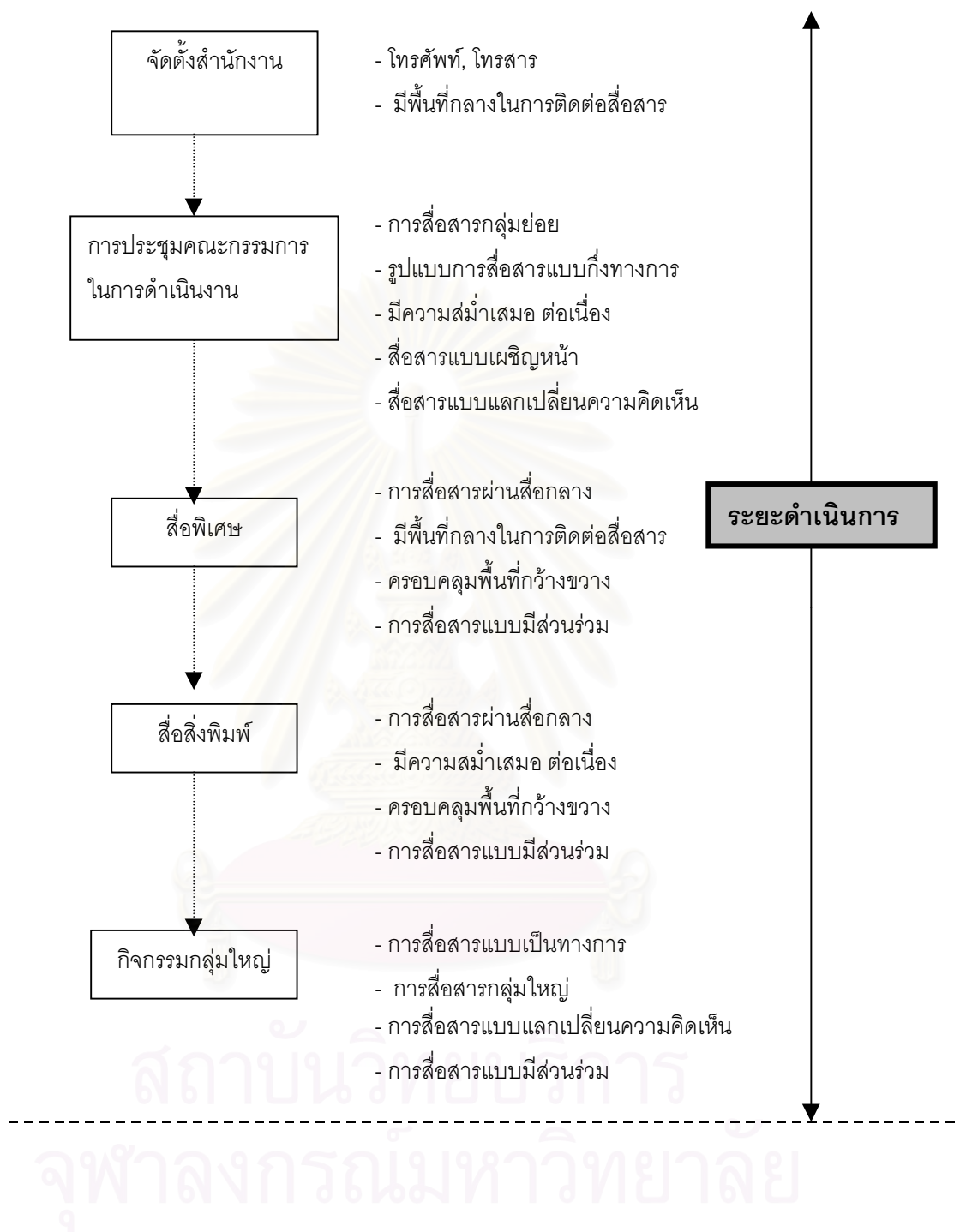


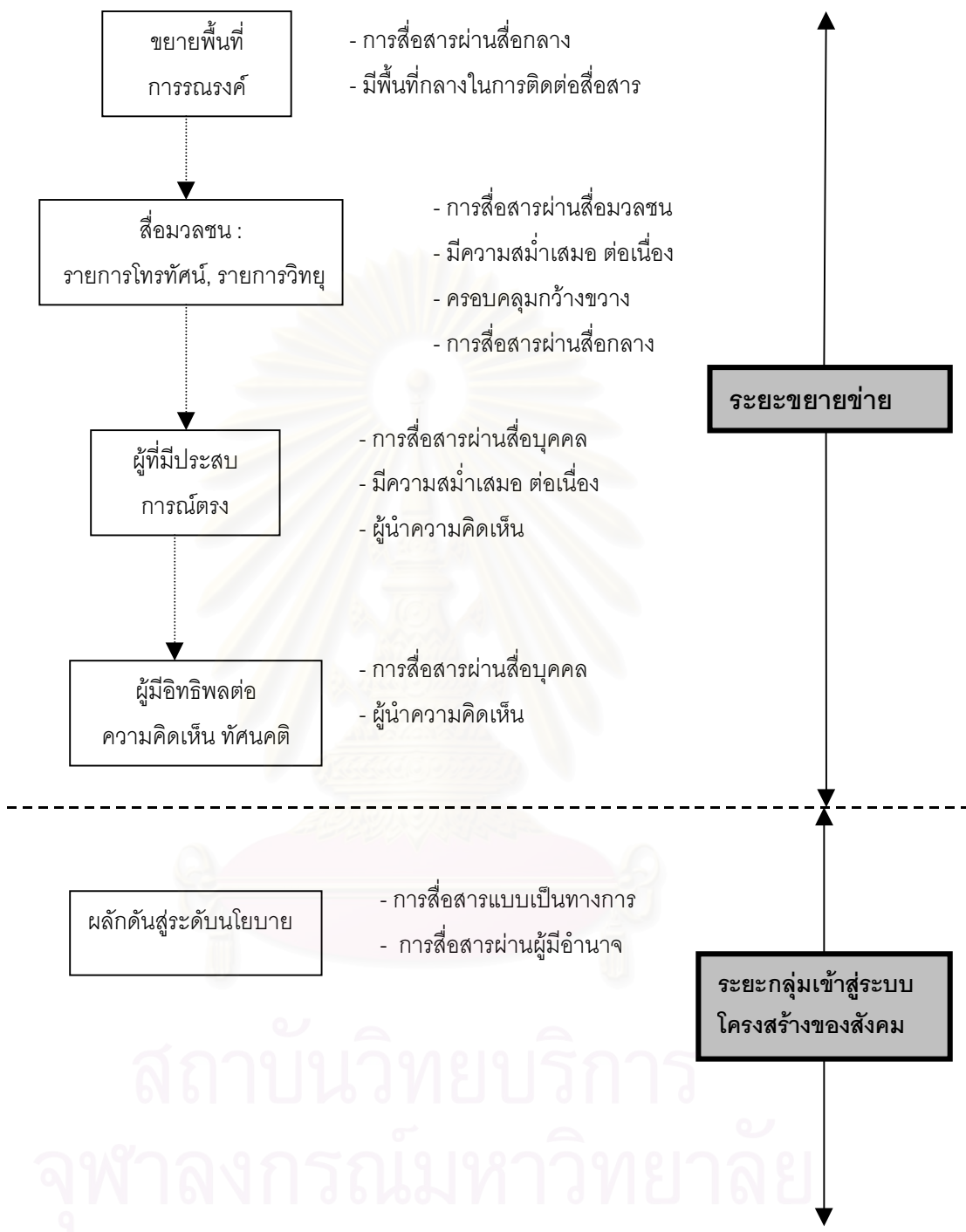
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 13 : พัฒนาการของกลุ่มนมแม่ กับรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในแต่ละช่วง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ในแต่ละระยะพัฒนาการรวมกลุ่มนมแม่ จะเห็นได้ว่ากลุ่มนมแม่มีการใช้การสื่อสารลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ จากสมาชิกกลุ่มนมแม่บอกต่อ ๆ ไปยังคนรู้จัก เพื่อนฝูง คนใกล้ชิดต่อ ๆ กันไป เพื่อขยายกลุ่มให้มีสมาชิกเข้าร่วมกลุ่มเพิ่มมากขึ้น **สอดคล้อง**กับ Emmanuel Rosen ที่กล่าวไว้ใน The Anatomy of Buzz ว่าการบอกต่อ (Buzz) คือเรื่องราวทั้งหมดที่เป็นคำพูดปากต่อปาก เป็นเรื่องเฉพาะเจาะจง หรือแม้แต่ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่โดยปราศจากการบังคับนั้น ถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องหนัก ๆ แต่สามารถนำมาสื่อสารในบรรยากาศเบา ๆ ระหว่างคนกันเองได้ ผ่านการเชื่อมโยงโดยศูนย์กลางคือ Hub ที่เป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่มองไม่เห็น (Invisible Network)

และการที่เครือข่ายการสื่อสารเหล่านี้เชื่อมโยงประสานกันทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นคล้ายตามกันได้ และความใกล้ชิดระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารระหว่างบุคคล ยังมีความ**สอดคล้อง**กับงานวิจัยของเกคินี จุฑาวิจิตร, 2540 ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งบุคคลมีการพบปะสังสรรค์กันแบบซึ่งหน้า (Face-to-Face Communication) โดยผ่านสารที่แลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย (Two way Communication) ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความเรียบง่ายนี้ ไม่มีกฎเกณฑ์ข้อบังคับ และคู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน (Proximity) ทำให้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้

กลุ่มนมแม่ยังมีการใช้สื่อบุคคล ในรูปแบบของคุณแม่มาเป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารคือคุณแม่ หรือที่กลุ่มนมแม่เรียกว่า “นมแม่ แบบแม่สู่แม่” หรือที่เรียกผู้ส่งสารซึ่งเป็นคุณแม่นี้ว่า “คุณแม่อาสา” เพื่อขยายข่ายในการดำเนินงานไปยังคุณแม่ท่านอื่น โดยที่ใช้รูปแบบของการสื่อสารจากแม่ที่มีประสบการณ์ตรงในการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา มาเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์โดยเน้นที่การเข้าใจซึ่งกันและกัน มีอารมณ์ร่วมแบบเดียวกัน และให้กำลังใจต่อกัน ทำให้คุณแม่ท่านอื่นสนใจและเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม **สอดคล้อง**กับเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543 ที่กล่าวไว้ในเรื่องการสร้างแนวร่วมสมาชิกเครือข่ายว่า สามารถใช้ในลักษณะความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว โดยการหาเครือข่ายแบบที่เรียกว่า “ดาวกระจาย” ซึ่งเป็นวิธีการขยายตัวของเครือข่ายอีกวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันและประสบความสำเร็จอย่างสูง กล่าวคือ การแสวง

หาคนที่มีความคิดหรือประสบปัญหาแบบเดียวกัน และดึงเข้ามาร่วมเครือข่าย เพื่อความร่วมมือในการแก้ปัญหา และแสวงหาสมาชิกมาร่วมเครือข่ายต่อไป

1.2 อิทธิพลของสื่อมวลชน

กลุ่มนมแม่ยังเห็นความสำคัญของอิทธิพลของสื่อมวลชนที่จะเผยแพร่การดำเนินงาน และช่วยให้กลุ่มนมแม่ขยายตัวออกไปในวงกว้าง โดยมีการชี้แนะประเด็นต่าง ๆ ผ่านสื่อ รวมทั้งทุกช่วงของการดำเนินงาน หรือแม้กระทั่งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ กลุ่มนมแม่จะมีการจัดแถลงข่าว และทำข่าวแจกไปยังสื่อมวลชน เพื่อให้ให้นำเสนอข่าวของกลุ่มนมแม่อยู่เสมอ และเพื่อเป็นการสร้างกระแสสังคมให้ตระหนักถึงความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ **สอดคล้อง**กับกรณีการ์ อัครดรเดชา, 2544 ที่กล่าวไว้ในเรื่องของการกำหนดประเด็นรับรู้ข่าวสาร (Agenda-setting) ไว้ว่า สื่อมวลชนจะมีบทบาทในการกำหนดประเด็นรับรู้ข่าวสาร จากการเปิดรับข่าวสาร สื่อได้กำหนดประเด็นว่าสังคมหรือกลุ่มสังคมควรสนใจอะไร ดังนั้น กลุ่มนมแม่จึงพยายามสร้างความสนใจเพื่อให้สื่อมวลชนกำหนดเป็นประเด็นสำหรับสาธารณชน และ**สอดคล้อง**กับพีระ จิโรโสภณ, 2529 ที่สรุปไว้ว่าหน้าที่ของสื่อมวลชนในการกำหนดหัวข้อข่าวหรือวาระข่าวสาร (The agenda setting function) หมายถึง ความสามารถของสื่อมวลชนในการเป็นผู้กำหนดประเด็นหรือหัวข้อปัญหาต่าง ๆ ในสังคม ให้ประชาชนผู้รับข่าวสารทั่วไปได้ทราบและเห็นความสำคัญจากการเสนอหรือไม่เสนอข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสื่อมวลชน มีผลให้สาธารณชนมีความเห็นคล้อยตามว่าเรื่องนั้นเป็นหัวข้อหรือประเด็นที่มีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญที่จะนำมาคิดพิจารณาหรืออภิปรายพูดคุยกัน

โดยที่ในการแถลงข่าวของกลุ่มนมแม่นั้นมีการเตรียมความพร้อมทั้งในด้านข้อมูล และเป็นเหตุการณ์สำคัญพอที่จะเป็นข่าวได้ ดังจะเห็นได้จากการแถลงข่าวเปิดตัวกลุ่มนมแม่ เปิดตัวนมให้นมแม่ กระทั่งแถลงข่าวยุติบทบาทกลุ่มนมแม่ รวมทั้งมีสถานที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ในการติดต่อสื่อสารและส่งข่าวของนักข่าว เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าว**สอดคล้อง**กับเทคนิคการประชุมแถลงข่าว (Media Conference) ของกรณีการ์ อัครดรเดชา, 2544 ที่กล่าวว่า การจัดประชุมแถลงข่าวเป็นวิธีการกระจายข่าวสารแบบหนึ่ง การพิจารณาว่าสมควรจะจัดประชุมแถลงข่าวหรือไม่ ควรมองในแง่มุมมองของสื่อมวลชน เนื่องจากการเชิญประชุมแถลงข่าวหรือเชิญมาเพื่อฟังบรรยายสรุปเป็นการใช้เวลา

2. การดึงจุดเด่นของแต่ละเครือข่ายเพื่อช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน

ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มนมแม่ใช้หลักการด้านพันธมิตร หรือเครือข่าย ในการดึงความถนัด หรือความชำนาญเฉพาะด้านของแต่ละฝ่ายเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่ม **สอดคล้อง** กับ ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2547 ที่ศึกษาไว้ในเรื่องการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ ในเรื่องของการจัดการการสื่อสารโดยอิงหลักพันธมิตร (Alliance) หรือเครือข่าย ว่าเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงาน โดยเฉพาะในการนำเอาความสามารถและความถนัดของแต่ละฝ่ายเข้ามาทำงานประสานกัน และในขณะเดียวกันสามารถประหยัดในด้านของงบประมาณ และบุคลากร ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายผ่านเครือข่ายของบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้อย่างกว้างขวาง

3. วิธีการสื่อสารในเครือข่ายแบบ Informal Communication และ Formal Communication

กลุ่มนมแม่มีการใช้วิธีการสื่อสารระยะก่อตั้งและระยะหาแนวร่วมในรูปแบบของการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ หรือที่เรียกว่า Informal Communication ดังจะเห็นได้จากการสื่อสารที่เน้นในเรื่องของการใช้ Connection ระหว่างเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักเพื่อหาคนมาเข้าร่วมกลุ่มให้มากยิ่งขึ้น จึงเน้นในเรื่องของการมีสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบุคคล และความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารด้วย แต่ในระยะขยายขยาย ระยะดำเนินการ และระยะกลุ่มเข้าสู่ระบบโครงสร้างของสังคม พบว่า กลุ่มนมแม่มีการใช้การติดต่อสื่อสารในรูปแบบของการสื่อสารแบบเป็นทางการ หรือ Formal Communication เนื่องจากในระยะดังกล่าว กลุ่มนมแม่มีการขอทุนสนับสนุนในการดำเนินงานไปยังสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ อีกทั้งยังมีการติดต่อสื่อสารผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน จึงต้องมีการดำเนินงานที่ชัดเจน โปร่งใส และสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มนมแม่มีที่ตั้งสำนักงานที่ชัดเจน มีการเขียนสรุปรายงานความคืบหน้าเรื่องการใช้เงินเพื่อดำเนินงานเสนอต่อหน่วยงานที่สนับสนุนเป็นประจำ

ประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของกลุ่มนมแม่ในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาต่อสาธารณชน

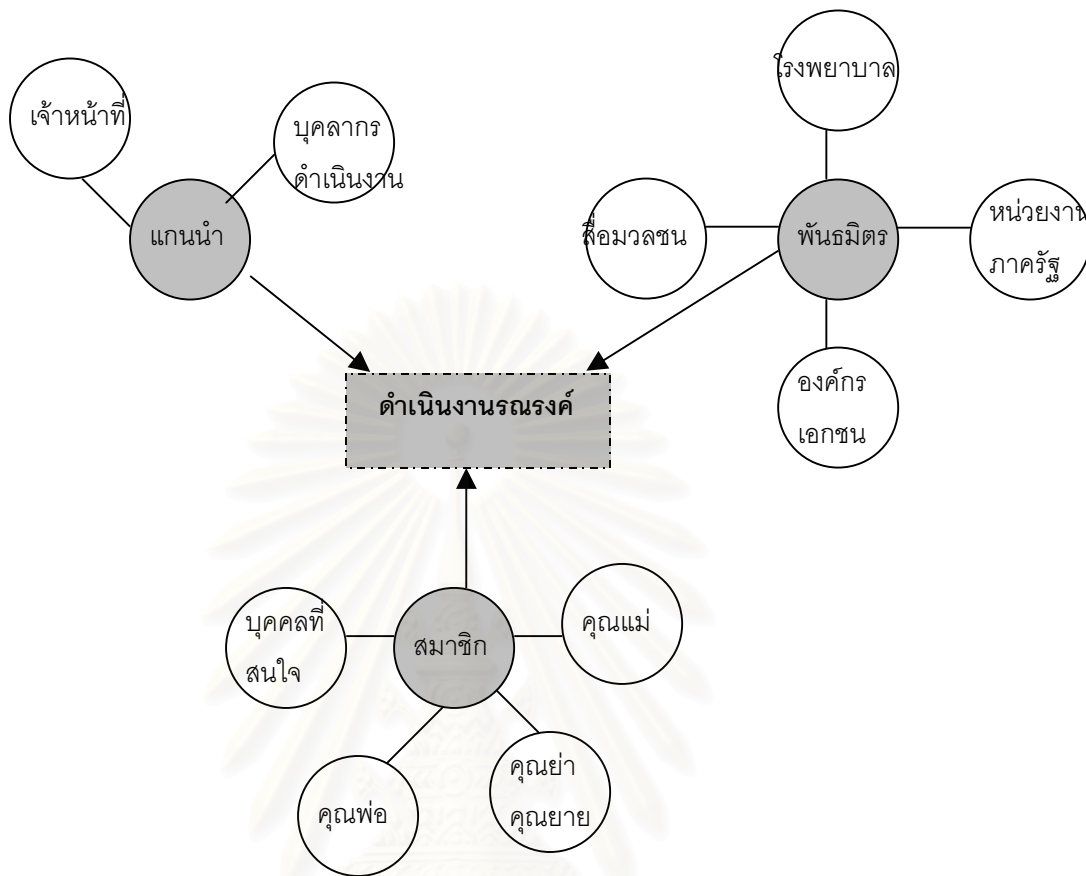
1. ด้านองค์ประกอบของการดำเนินงานรณรงค์

จากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ประมวลออกมา พบว่า กลุ่มนมแม่ใช้การดำเนินงานรณรงค์ที่มีผู้ส่งสารที่ประกอบไปด้วย กลุ่มแกนนำ กลุ่มพันธมิตร และ กลุ่มสมาชิก ซึ่งในที่นี้คือ คุณแม่ที่มาร่วมตัวกันเพื่อดำเนินงานรณรงค์ เป็นแกนนำหลักอันเนื่องมาจากเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการกำหนดแผนงาน และวิธีการดำเนินงานรณรงค์เพื่อให้คุณแม่หันมาตระหนักและมีพฤติกรรมเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาเพิ่มขึ้น กลุ่มพันธมิตรอันได้แก่ผู้ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่ม ทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน สื่อมวลชน และกลุ่มสมาชิก เช่น คุณแม่ คุณย่า คุณยาย คุณพ่อ ตลอดจนสาธารณชนที่สนใจ

ซึ่งลักษณะขององค์ประกอบดังกล่าวจะมีความสอดคล้องกับลักษณะขององค์ประกอบเชิงบุคคล / องค์การรณรงค์ในแนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสารของ ปาริชาติ สถาปัตตานท์ และคณะ, 2546 ที่กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์การรณรงค์ ได้แก่ แกนนำ ซึ่งก็คือบุคคลกลุ่มบุคคล และองค์กรที่เล็งเห็นปัญหาและความจำเป็นในการแก้ปัญหา หรือมีหน้าที่เกี่ยวข้อง และมีความรับผิดชอบต่อประเด็นดังกล่าวโดยตรง และกลุ่มพันธมิตร ซึ่งแบ่งย่อยได้เป็น บุคคลทั้งที่มีชื่อเสียง และบุคคลที่เผชิญกับปัญหา หน่วยงานภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรภาคธุรกิจ เอกชน และองค์กรสื่อมวลชน ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในการรณรงค์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ส่งสารเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือองค์ใดองค์กรหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่สามารถที่จะมีผู้ส่งสารจากหลากหลายองค์การมานี้กำลังกันดำเนินงานรณรงค์ให้ประสบความสำเร็จมากขึ้นได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 14 : องค์ประกอบเชิงบุคคลของกลุ่มนมแม่



2. จุดประสงค์ของการรณรงค์

นอกจากนั้นแล้ว การดำเนินงานรณรงค์ของกลุ่มนมแม่นั้นมีการกำหนดจุดประสงค์ที่แน่นอนคือ ต้องการสร้างกระแสให้สังคมหันมาตระหนักเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ตลอดจนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้คุณแม่หันมาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สำเร็จ ซึ่งถือว่าการรณรงค์ที่มีจุดประสงค์แน่นอน ชัดเจน และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคล **สอดคล้อง**กับคุณลักษณะหลัก 4 ประการที่การสื่อสารรณรงค์จำเป็นต้องมีดังที่ Rogers & Storey, 1987 (อ้างใน Thomas E. Backer และ Everett M. Rogers และ pradeep Sopoly, 1992) ได้กล่าวไว้

ส่วนคุณลักษณะอื่น ๆ นั้นก็มีความ**สอดคล้อง**กับสิ่งที่ Rogers & Storey, 1987 ได้กล่าวไว้เช่นกัน ดังจะเห็นได้ว่าการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่นั้นมีการเจาะเป้าหมายไปยังคนจำนวนมาก โดยการมุ่งรณรงค์ไปยังคุณแม่ตั้งครรภ์ และคุณแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนม ตลอดจนบุคคลที่มีส่วนในการสนับสนุนให้คุณแม่หันมาเลี้ยงลูกด้วยนม เช่น ครอบครัว สังคม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พบว่า ช่วง

เวลาที่กลุ่มนมแม่ใช้ในการรณรงค์นั้นยังยากที่จะกำหนดลงไปได้ชัดเจน เนื่องจากเป็นการดำเนินงานรณรงค์ที่มีเป้าหมายแบบระยะยาว เพราะเป็นเรื่องของการปรับทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้เวลาพอสมควร โดยต้องอาศัยการรณรงค์ที่มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครบทุกกลุ่ม เพราะสื่อแต่ละชนิดต่างก็มีข้อจำกัดของตนเอง

3. เป้าหมายในการรณรงค์

การกำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่ มีการกำหนดเป้าหมายหลักซึ่งเป็นเป้าหมายในระดับบุคคลให้กลุ่มเป้าหมายมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมให้คุณแม่หันมาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และประสบความสำเร็จในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่กันมากขึ้น **สอดคล้องกับ** แนวคิดเรื่องเป้าหมายในการรณรงค์ที่ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546 ได้สรุปไว้ว่า เป้าหมายการรณรงค์ระดับบุคคล แบ่งออกได้เป็น 4 ด้านคือ การกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวต่อสภาพปัญหา การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทางที่พึงประสงค์ และสร้างสำนึกหรือความภาคภูมิใจให้กับบุคคล โดยเป้าหมายของการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่นั้นจัดอยู่ในการปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทางที่พึงประสงค์

4. วัตถุประสงค์ของการรณรงค์

สำหรับวัตถุประสงค์ของกลุ่มนมแม่ มี 4 ข้อคือ 1. เพื่อเป็นกำลังใจ สนับสนุน และช่วยเหลือคุณแม่ให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ 2. เพื่อสร้างกระแสเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เกิดขึ้นในประเทศไทย 3. เพื่อเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้แพร่หลายในสังคม 4. เพื่อร่วมสร้างเครือข่ายสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในสังคมไทย **สอดคล้องกับ** แนวคิดเรื่อง การกำหนดวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ของบุษบา สุธีธร, 2530 กล่าวว่าวัตถุประสงค์ที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะเจาะจง บอกรถึงพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

5. กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่คุณแม่ที่มีการศึกษา และกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มพันธมิตรที่มีส่วนช่วยสนับสนุนเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาให้เกิดขึ้นในสังคม **สอดคล้องกับ**ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ,

2546 ซึ่งได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และกลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม

6. ข้อมูลและประเด็นในการรณรงค์

นอกจากนั้นแล้วกลุ่มนมแม่ยังกำหนดข้อมูลและประเด็นโดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น ช่วง โดยแต่ละช่วงจะทำการเน้นกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ที่แตกต่างกัน กลุ่มนมแม่ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร แล้วกำหนดประเด็นในการรณรงค์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้เกิดแนวทางในการแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม และกลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ต้องการ **สอดคล้อง**กับ Kotler, 1982 ที่กล่าวว่าผู้ชายจะต้องทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างดีและออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่เลือกมา ซึ่งสินค้าทางสังคมส่วนใหญ่จะออกมาในลักษณะของแนวคิด (Concept) ในการแก้ปัญหาที่เราตระหนักถึง นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพยายามที่จะสร้าง หรือออกแบบสินค้าทางสังคม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้เหมาะสม หรือเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และในที่สุดสามารถชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามที่ต้องการได้

นอกจากนั้น ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้พบว่ามีส่วนแตกต่างจากงานวิจัยชิ้นอื่นในแง่ที่ว่างงานวิจัยอื่น ๆ จะทำการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น แต่กลุ่มนมแม่มีการกำหนดประเด็นในการดำเนินการรณรงค์ไปยังบุคคลต่าง ๆ ในสังคมที่มีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดประเด็นของกลุ่มนมแม่ในระยะแรกใช้การกำหนดประเด็นว่า **ใคร ๆ ก็ให้นมแม่** โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างกระแสและสร้างแรงจูงใจให้คุณแม่หันมาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ **สอดคล้อง**กับแนวคิดเรื่องคุณค่าความเป็นข่าวเรื่องความเด่นหรือความมีชื่อเสียงของบุคคลทำให้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนซึ่งครอบคลุมถึงความเด่นของบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือเวลาของเหตุการณ์หรือบุคคลในเหตุการณ์ เหตุการณ์ใดที่มีองค์ประกอบของความเด่นมากมักจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอสู่สาธารณชนก่อนจนเกิดวลีว่า “ชื่อดังมักเป็นข่าว (Names always make News)”

การกำหนดประเด็นว่า **ที่ไหน ๆ ก็ให้นมแม่** โดยมุ่งเน้นไปที่คนในสังคมให้ร่วมมือกัน สนับสนุนให้มีสถานที่รองรับการให้นมแม่ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในองค์กรบริษัทเอกชน ห้างสรรพสินค้า โรงงาน โรงพยาบาล กล่าวคือ กลุ่มนมแม่ใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยประสานงานกับหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ เพื่อจัดให้นมแม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสถานที่ต่าง ๆ กันออกไปได้มากขึ้น **สอดคล้อง**กับแนวคิดของ Kotler and Zaltman, 1971 ที่กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับหรือผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า ยอมรับสินค้า และมีความต้องการในสินค้า กล่าวคือ เป็นการจัดให้ผลิตภัณฑ์นั้นมืออยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ โดยอาจจัดวางผลิตภัณฑ์ผ่านองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หรือองค์กรที่แสวงหากำไรก็ได้ ทั้งนี้ เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนจุดที่มีอยู่ในตัวสมาชิกของสังคมให้กลายเป็นการกระทำ ดังนั้น จึงต้องมีการเลือกใช้ตัวกลางที่เหมาะสมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์แพร่กระจาย

ในช่วงหลังกลุ่มนมแม่เล็งเห็นความสำคัญของคนใกล้ชิดที่มีส่วนสนับสนุนคุณแม่ให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จึงกำหนดประเด็นในการรณรงค์ว่า **“เลี้ยงลูกต้องเป็นทีม”** เพื่อให้บุคคลดังกล่าวช่วยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้คุณแม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สำเร็จ **สอดคล้อง**กับ Kotler และ Roberto, 1998 ได้กล่าวว่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางสังคมจะมีการใช้ตัวบุคคล (Person) ซึ่งเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ช่วยในการขยายความคิด และผลิตภัณฑ์ทางสังคม ซึ่งไม่ใช่พนักงานขาย แต่อาจจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิด หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสามารถชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้สมาชิกในสังคมปฏิบัติตามได้

นอกจากนี้กลุ่มนมแม่ใช้การจับกระแสในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ ในการดำเนินการรณรงค์ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ **สอดคล้อง**กับแนวคิดของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2547 ที่กล่าวว่า การชี้แนะประเด็นจะประสบความสำเร็จ หากองค์กรต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กระแสความสนใจของสาธารณชนและสื่อมวลชน และอาศัยช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการมอบหมายให้ตัวแทนขององค์กรทำหน้าที่ในการชี้แนะประเด็นที่องค์กรต้องการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน

7. ช่องทางการสื่อสาร

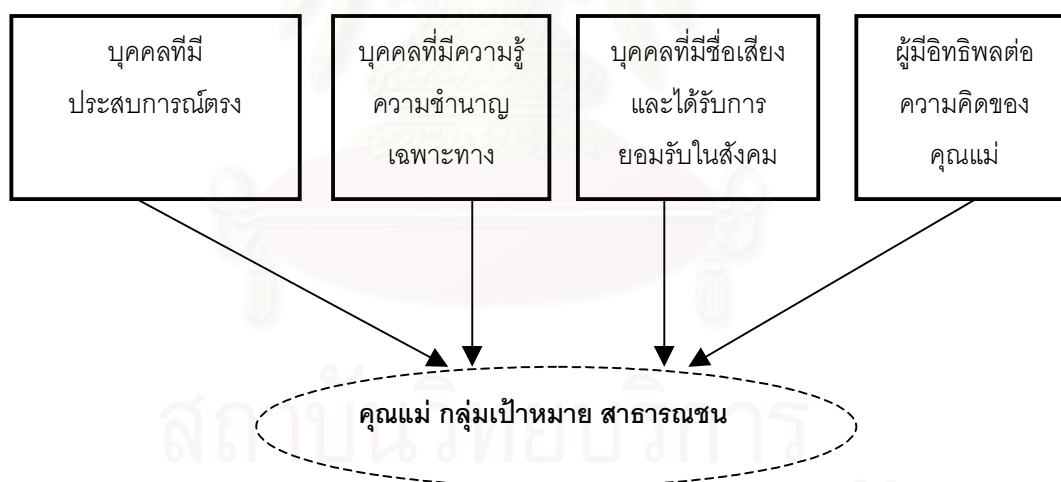
7.1 **การใช้สื่อบุคคล** เพื่อดำเนินการรณรงค์ไปยังสาธารณชน ในรูปแบบของผู้มีประสบการณ์ตรงในการถ่ายทอดประสบการณ์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในรูปแบบของคุณแม่ที่เป็นบุคคลธรรมดา และคุณแม่ที่เป็นดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เพื่อให้เกิดความรู้สึกแบบเดียวกัน และมีอารมณ์ร่วมเดียวกัน ทำให้สามารถสื่อสารกันได้ตรง และเป็นการประสานพลังของการใช้สื่อบุคคลตามที่กล่าวมา ช่วยให้เกิดศักยภาพในการสื่อสารรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น **สอดคล้องกับ** Rogers and Shoemaker, 1971 ที่กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับสารนั้น ควรใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลจะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและเกิดพฤติกรรมในการรับสารนั้น

ยิ่งไปกว่านั้น การที่กลุ่มนมแม่ใช้ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มาทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มนมแม่ใช้บุคคลดังกล่าวมาเป็นนางแบบ หรือนายแบบ (Presenter) ให้กับกลุ่ม และยังมีบทบาทเป็นผู้สื่อสาร (Communicator) โดยการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้จากการที่ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าวร่วมเป็นวิทยากรพูดในกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มนมแม่ หรือการเข้าร่วมงานสังสรรค์ที่กลุ่มนมแม่จัดขึ้น อีกทั้งยังมีการนำเอาภาพและข้อความของดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าวไปนำเสนอผ่านทางสื่อมวลชน ก่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือและอยากเอาเป็นแบบอย่าง รวมทั้งสามารถสร้างกระแสสนใจให้กับสาธารณชนรวมทั้งสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี มีความดึงดูดใจและสามารถจุดประเด็นให้สื่อมวลชนสนใจได้ **สอดคล้องกับ** Pfau และ Parrott (1993) กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญในขั้นตอนของการนำแผนการรณรงค์ไปปฏิบัติว่า ผู้ส่งสาร หรือผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารของการรณรงค์ไปยังผู้รับสารต้องพิจารณาจากคุณลักษณะ ต่าง ๆ เช่นความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ พลังความสามารถ ความมีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ อาจส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการรณรงค์

กลุ่มนมแม่ยังมีการใช้สื่อบุคคลในลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติของคุณแม่ เพื่อชักจูงใจ หรือมีส่วนในการสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของคุณแม่ อาทิเช่น คุณพ่อ คุณย่า คุณยาย เป็นต้น และยังมีกรนำเอาบุคคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะทาง เพื่อให้ความรู้ และยืนยันข้อมูลที่ถูกต้อง ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอสารของกลุ่มนมแม่โดย

บุคลากรทางการแพทย์เช่น พญ.สุวิมล ชีวมงคล หรือ พยาบาลธิดารัตน์ จากโรงพยาบาลศิริราช ซึ่งเป็นบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถวรรณ บิลันธนโอบาท (การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ) ที่กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารส่ง ผลให้สารนั้นมีความน่าเชื่อถือด้วย โดยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดจากความเชี่ยวชาญหรือ ความสามารถในการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และอิทธิ พลของผู้ส่งสารว่าผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างมากในการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสารด้วย คุณลักษณะของผู้สื่อสารเอง โดยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ (competence of experience) และความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ผู้รับสารต้องมองเห็นว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ David K. Berlo ที่กล่าวถึงความรู้ของผู้ส่งสารในเรื่องที่จะส่งสารว่าผู้ส่งสาร ที่มีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารเป็นอย่างดีก็มีโอกาสที่การสื่อสารนั้นจะประสบความสำเร็จ

แผนภาพที่ 15 : การใช้สื่อบุคคลในการดำเนินการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่



7.2 การนำเสนอรายการผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบของสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุโดยมีคุณหมอสุวิมลมาให้ความด้านวิชาการเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และการถ่ายทอดประสบการณ์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ผ่านคุณแม่อาสา นอกจากนั้นยังมีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมหรือผู้ฟังรายการมีส่วนร่วมบรรยายโดยการเปิดสายโทรศัพท์ให้เข้ามาถามข้อมูลที่ข้องใจ หรือแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับบรัมมมาศ โบว์รา (2540) ที่กล่าวถึงสื่อมวลชน

ไทยกับการผลักดันนโยบายว่ารายการวิทยุและโทรทัศน์ที่นำเสนอในรูปแบบของการสัมภาษณ์บุคคล การอภิปรายเป็นกลุ่ม และการเปิดโอกาสให้คนภายนอกโทรศัพท์เข้ามาแสดงความคิดเห็นในรายการ (phone-in)

7.3 **การใช้สื่อกิจกรรม**ในการดำเนินงานรณรงค์ อาทิเช่น การสังสรรค์กลุ่มนมแม่ การเสวนาสัญจร ซึ่งหัวใจหลักคือ การที่คุณแม่ได้เข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์เรื่องเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ระหว่างกัน และมีการสาธิตวิธีการให้นมที่ถูกต้อง นำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพได้ชัดเจน ทำให้เข้าใจได้ง่าย ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด **สอดคล้อง**กับแนวคิดของ Kotler และ Roberto, 1998 ที่กล่าวว่าการนำเสนอคือการหาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพชัดเจน หรือสัมผัสได้ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดมากขึ้น เช่น การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดนิทรรศการ หรือการจัดเหตุการณ์พิเศษที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสัมผัสได้โดยตรง เพื่อสร้างความเข้าใจ ความคุ้นเคย และสามารถซักถามหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และความต้องการระหว่างผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงกับกลุ่มผู้ยอมรับการเปลี่ยนแปลง

ยิ่งไปกว่านั้นการที่กลุ่มนมแม่ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบซึ่งหน้าโดยผ่านทางสื่อกิจกรรม ทำให้สมาชิกในกลุ่มมีความใกล้ชิดกัน สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ และก่อให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ในที่สุด ซึ่งลักษณะนี้**สอดคล้อง**กับ เกตินี จุฑาวิจิตร, 2540 ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งบุคคลมีการปะทะสังสรรค์กันแบบซึ่งหน้าโดยผ่านสารที่แลกเปลี่ยนกันสองฝ่าย และลักษณะเฉพาะของสื่อบุคคลคือการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ข้อบังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้ นอกจากนั้นแล้วการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาหรือเผชิญหน้า ถ้ามีปัญหาหรือข้อข้องใจใด สามารถซักถามได้ทันที

7.4 **การใช้สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อรณรงค์** ในการดำเนินงาน อาทิเช่น จุลสาร สายธารรัก ไปสเตอร์ สติกเกอร์ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ให้รายละเอียด ตลอดจนตอบข้อซักถามและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมตามที่กลุ่มนมแม่ต้องการ

สอดคล้องกับ นวพร วิสิฐสิริ, 2543 ที่พบว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจช่วยให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมที่ถูกต้องตามที่โครงการต้องการ

7.5 **การใช้สื่อพิเศษ**ในรูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่าน Website ของกลุ่มนมแม่ ให้มีการแสดงความคิดเห็น หรือซักถามปัญหาผ่านทาง Webboard ซึ่งเป็นการใช้รูปแบบการสื่อสารสองทางที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างคุณแม่ด้วยกัน **สอดคล้อง**กับแนวคิดของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2547 ศึกษาเรื่องการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ กล่าวว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูล หมายถึงการดำเนินการใด ๆ ที่อาจเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในลักษณะสองทางอย่างสมดุล เช่นในรูปแบบการจัดเวทีเสมือนจริง อาทิ การแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเวปบอร์ด

ซึ่งการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่นั้น โดยรูปแบบการจัดทำ Website ของตนเองเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารในการรณรงค์ รวมทั้ง Update กิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มนมแม่ และเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างสมาชิกและผู้ที่เกี่ยวข้องการดำเนินงานของกลุ่ม **สอดคล้อง**กับแนวคิดของ Newsom, 2000 ที่กล่าวไว้ว่า World Wide Web ถูกสร้างเป็นสื่อสมัยใหม่และทันสมัยสำหรับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถเข้าถึงได้รวดเร็วและตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารในระดับบุคคลได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่ากลุ่มนมแม่มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และตรงตามความต้องการของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม **สอดคล้อง**กับ เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 (อ้างถึงใน อรุณีวรรณ นาศรี, 2544 : 188) ที่กล่าวถึงการใช้สื่อผสม (Media Mix หรือ Multi-Media Approach) ว่าเป็นการเลือกช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ช่องทางมาใช้รวมกันในการส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยการคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด ความเหมาะสมและความพยายามที่จะจัดให้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นไปอย่างสอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน

8. กลยุทธ์การสื่อสาร

ในด้านของกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มนมแม่นั้น ผู้วิจัยขออภิปรายโดยแบ่งออกเป็นข้อตามรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่เป็นข้อความสั้นกระชับเข้าใจง่าย และสื่อสารได้เข้าถึงอารมณ์ของผู้เป็นแม่ว่า “กลั่นรักจากอกแม่” ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนัก จุดจำและนำไปบอกต่อ **สอดคล้อง**กับปาริชาต สถาปิตานนท์และคณะ, 2546 ที่กล่าวว่า การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหูเพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทำให้เกิดการพูดต่อกันแบบปากต่อปาก และเกิดกระแสความตื่นตัว

5. การให้กำลังใจในรูปแบบเพื่อนที่มีความรู้สึกแบบเดียวกัน ซึ่งกลุ่มนมแม่นำเสนอสารที่ใช้คุณแม่ที่มีประสบการณ์เหมือนกันหรือเคยมีประสบการณ์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดามาก่อนถ่ายทอดประสบการณ์ให้คุณแม่ท่านอื่นทราบโดยเน้นเรื่องของการให้กำลังใจซึ่งกันและกันผ่านเรื่องราวประสบการณ์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ที่สามารถฝ่าฟันความยากลำบากในช่วงเวลาดังกล่าวจนสามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สำเร็จเพื่อเป็นตัวอย่าง และให้กำลังใจต่อคุณแม่ท่านอื่น และเสนอแนะแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องนั้นมีความ**สอดคล้อง**กับปาริชาต สถาปิตานนท์และคณะ, 2546 พบรูปแบบการให้กำลังใจเป็นแนวทางรณรงค์เชิงบวก (Positive approach) ที่มุ่งนำเสนอข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะและกลุ่มเป้าหมายทั่วไปโดยเน้นการให้กำลังใจกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ มักมุ่งใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจต่างๆ ทำหน้าที่สื่อสารผ่านถ้อยคำที่มีความหมายและก่อให้เกิดความรู้สึกกินใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นในจังหวะที่บุคคลกำลังเผชิญปัญหาหรือพยายามปรับเปลี่ยน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยได้พบการนำเสนอสารแบบให้กำลังใจที่**เพิ่มเติม**จากงานวิจัยของปาริชาต สถาปิตานนท์และคณะ คือ นอกจากการให้กำลังใจแล้ว กลุ่มนมแม่ยังนำเสนอสารโดยการเน้นในเรื่องของความเข้าใจในความรู้สึกของกันและกัน เนื่องจากการที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดามาก่อน จึงสามารถแนะนำ หรือเสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติตนให้สมาชิก หรือคุณแม่ท่านอื่นสามารถมีอารมณ์ร่วมและเกิดความเข้าใจร่วมกัน

6. การสร้างสัญลักษณ์ร่วม โดยการสร้างโลโก้กลุ่มนมแม่ เพื่อแทนความหมายของกลุ่ม และคนที่มาเข้าร่วมกลุ่มให้เป็นหนึ่งเดียวกัน และเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่ม ช่วยให้เกิดความรู้สึกร่วมกันในการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา **สอดคล้อง**กับปาริชาต สถาปิตานนท์และคณะ, 2546 ที่กล่าวว่า การสร้างสัญลักษณ์ร่วมเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกในเชิงอารมณ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึก ค่านิยม ความร่วมมือ และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน

นอกจากนี้ยัง**สอดคล้อง**กับงานวิจัยของหริสุดา บัณฑวนันท์, 2544 ที่พบว่าโครงการรณรงค์เมาไม่ขับใช้สัญลักษณ์โบว์สีฟ้าแทนคนที่เห็นด้วยกับโครงการ และแสดงออกว่าไม่ยอมรับผู้ขับขีที่เมาสุรา และงานวิจัยของชรั่มพร จิตต์โกศล, 2547 พบว่า โครงการลดอุบัติเหตุและการจราจรและเครือข่ายลดอุบัติเหตุใช้โลโก้เครือข่ายลดอุบัติเหตุ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกัน นั้นมีการใช้สัญลักษณ์ร่วมเช่นเดียวกัน

9. กลยุทธ์การใช้สื่อ

ในด้านของกลยุทธ์การใช้สื่อของกลุ่มนมแม่ สามารถอภิปรายโดยแยกออกเป็นข้อตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ** เนื่องจากสัมพันธภาพอันดีของแกนนำกับผู้บริหารสถานี ทำให้ไม่ต้องซื้อสื่อผ่านบริษัทนายหน้า

2. **การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง** เพื่อความน่าเชื่อถือให้ข้อมูลและจุดประเด็นให้สื่อสนใจ **สอดคล้อง**กับที่ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546 กล่าวไว้ในประเด็นของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชนว่า การใช้สื่อบุคคลที่สังคมให้ความเคารพนับถือและยอมรับ จะช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการยอมรับจากสาธารณชนได้ กล่าวคือกลุ่มนมแม่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมรณรงค์ว่าตนก็เป็นส่วนหนึ่งที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เพื่อดึงดูดและสร้างประเด็นให้สื่อเกิดความสนใจ และนำเสนอข่าว

3. **การนำเสนอประสบการณ์ตรงในการแก้ปัญหา** ซึ่งเป็นสื่อสารระหว่างคุณแม่สู่คุณแม่เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน ซึ่งการที่คู่สื่อสารมีประสบการณ์เหมือนกันทำให้เข้าใจถึงอารมณ์และความรู้สึกของกันและกัน ทำให้สามารถสื่อสารได้อย่างตรงจุดทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ **สอดคล้อง**กับปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546 ที่กล่าวว่า การนำเสนอประสบการณ์ตรงเป็นแนวทางที่เข้าถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายผ่านเหตุการณ์จริง ผ่านบุคคลที่ประสบปัญหาจริงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4. **การจับกระแสและเลือกนำเสนอในประเด็นที่สอดคล้องกับความสนใจของสื่อมวลชน** เช่น การจัดกิจกรรม จัด Event ต่าง ๆ ที่มีการใช้ดาราคอนเสิร์ตมาช่วยงาน มี

นักการเมืองมาให้เกียรติในพิธีเปิดงาน และใช้กระแสวันสำคัญในเทศกาลต่าง ๆ มาใช้ในการกำหนดวันและประเด็นในการรณรงค์ **สอดคล้อง**กับแนวคิดเรื่องกระบวนการที่เน้นประเด็นผ่านสื่อว่าเทคนิคสำคัญในการกำหนดกรอบวาระการที่เน้นประเด็นผ่านสื่อของ ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2547 ที่กล่าวไว้ในเรื่องของการแสวงหาวิถีทางในการทำให้ประเด็นปัญหาปรากฏเป็นวาระในสื่อมวลชน ว่าการกระทำดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของนักข่าว การติดตามวาระข่าวต่าง ๆ การเข้าใจคุณค่าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นข่าว การจัดกิจกรรมที่สามารถเป็นข่าวได้เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มนมแม่ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม จับสถานการณ์วันสำคัญ และประเด็นดัง ๆ มาใช้ เพื่อเป็นประเด็นให้สื่อมวลชนสนใจและนำเสนอให้เกิดเป็นข่าว

5. **ความสม่ำเสมอในการตอบรับ หรือให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้ที่สนใจ** โดยกลุ่มนมแม่มีการให้ข้อมูลในทันทีทันใด โดยใช้การสื่อสารในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการส่งไปรษณีย์ การส่งแฟกซ์ การโทรศัพท์ติดต่อกลับเพื่อให้ข้อมูล และการตอบกระทู้ใน Internet

6. **การมีสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อ** ในรูปแบบของการดำเนินงานรณรงค์ ที่อาศัย Connection ของกลุ่มนมแม่กับสื่อต่าง ๆ ในการให้การสนับสนุนและช่วยเหลือเพื่อลงข่าวให้ นอกจากนี้กลุ่มนมแม่ยังและวางตนให้พร้อมเสมอที่จะเป็นข่าว กล่าวคือมีการจัดเตรียม Fact Sheet และ Press Release เพื่อให้สื่อสามารถนำข้อมูลไปเขียนข่าว

7. **กลุ่มนมแม่ใช้สื่อผสมในการรณรงค์** เห็นได้จากการใช้สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ความรู้ โน้มน้าว และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ใช้สื่อเฉพาะกิจหรือสื่อรณรงค์ในการให้ข้อมูลความรู้รายละเอียดเพื่อตอบคำถามเป้าหมาย ใช้สื่อพิเศษเพื่อเปิดช่องทางการสื่อสาร และขยายการดำเนินงานรณรงค์ให้แพร่หลายไปยังส่วนที่กลุ่มนมแม่เข้าไม่ถึง และใช้สื่อมวลชนในการให้ข้อมูลความรู้ให้แพร่หลายในวงกว้างและใช้การสื่อสารสองทางที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม จะเห็นได้ว่าการที่กลุ่มนมแม่ใช้สื่อผสมจะทำให้แต่ละสื่อเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน นำเอาข้อดีของแต่ละสื่อมาเกื้อหนุนกันนั้น**สอดคล้อง**กับ Praisley, 1999 ที่กล่าวว่าการใช้สื่อผสมเป็นกลยุทธ์ที่นิยมมากที่สุดในการรณรงค์เพราะการสื่อสารรูปแบบดังกล่าวได้นำเอาข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละชนิดมาใช้ร่วมกัน อันจะนำไปสู่การเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารสูงสุด

รวมทั้งการดำเนินการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่ที่สังเกตเห็นว่า การใช้สื่อเพียงชนิดเดียวไม่เพียงพอที่กลุ่มเป้าหมายจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้นั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546 ซึ่งกล่าวไว้ในแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์ประเด็นของการใช้สื่อแบบผสมผสานว่าเป็นกลยุทธ์การรณรงค์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะการกำหนดสื่อเพียงอย่างเดียวไม่มีพลังมากพอที่จะพัฒนาความรู้ สร้างทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้สมบูรณ์แบบ

นอกจากนี้ยังพบว่างานวิจัยของชรัมพร จิตต์โกศล ยังมีความสอดคล้องกับการใช้สื่อผสมของกลุ่มนมแม่ ซึ่งโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร และเครือข่ายลดอุบัติเหตุมีการใช้สื่อผสมในรูปแบบของการใช้สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจหรือสื่อรณรงค์ สื่อมวลชน และสื่อพิเศษ

10. การวิจัย

ในการดำเนินการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มนมแม่มีการใช้การวิจัยเข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลการรณรงค์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนงานรณรงค์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ปาริชาติ สถาปิตานนท์และคณะ, 2546 กล่าวว่าในกระบวนการรณรงค์จะต้องมีองค์ประกอบทางด้าน การวิจัยเข้ามาใช้ในช่องต่าง ๆ ของการรณรงค์ คือ ก่อนเริ่มดำเนินโครงการ ระยะดำเนินโครงการ และหลังการดำเนินโครงการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรที่ทำงานด้านรณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

1.) ควรจัดทำรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความตระหนัก กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างยั่งยืน เนื่องจากการดำเนินงานรณรงค์ดังกล่าว จำเป็นที่จะต้องอาศัยเวลา เนื่องจากเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน และเกี่ยวข้องกับ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม จึงต้องอาศัยเวลาในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

2.) ควรมีการบริหารจัดการที่มีความชัดเจน เพื่อให้หน่วยงานมีความคล่องตัวในการทำงาน และเปิดโอกาสให้บุคลากรมีอาชีพเข้ามา มีบทบาทและมีส่วนร่วมในการทำงาน และบุคลากรดังกล่าวควรมีเวลาอย่างเต็มที่ เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า บุคลากรที่ดำเนินงานในกลุ่มนมแม่นั้น ยังมีไม่เพียงพอ และยังขาดบุคลากรที่จะอุทิศตัวเพื่อดูแลงานด้านนี้อย่างจริงจัง

3.) บทบาทในการดำเนินงานขององค์กรที่รณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ควรเป็นไปในลักษณะของกลไกกลางที่จะอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แต่ละหน่วยงานสามารถดำเนินงานสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้อย่างเป็นอิสระ และสนับสนุนเพิ่มจุดเด่น ลดจุดด้อยซึ่งกันและกัน

4.) สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือ พลังของสื่อบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ผู้ที่มีความคิดเห็นแบบเดียวกัน มีประสบการณ์แบบเดียวกัน เข้าใจความรู้สึกกัน เป็นผู้ทำรณรงค์ โดยการใช้สื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยการถ่ายทอดสาร ความคิด ความรู้ เพื่อกระตุ้นให้คุณแม่หันมาเห็นความสำคัญและเกิดพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

5.) ควรขยายเครือข่ายองค์กรพันธมิตรที่จะมีส่วนในการสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาทั้งในเขตกรุงเทพ และต่างจังหวัด ให้มีส่วนในการร่วมมือดำเนินงานรณรงค์ เพื่อเสริมสร้างความมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกภาคส่วนให้ร่วมกันพัฒนาคุณภาพชีวิต และสังคม

6.) ในกระบวนการดำเนินงานรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ควรมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาให้ครอบคลุมในทุกประเด็น ดังเช่น สารและสื่อที่จะใช้ในการรณรงค์ กลุ่มเป้าหมายที่ทำการ

รณรงค์ ทั้งก่อนการดำเนินงานเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนดำเนินงาน ในช่วงระหว่างการทำงาน รวมทั้งหลังจากการทำงานเพื่อประเมินผลของการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ภาคีพันธมิตรต่าง ๆ

● **โรงพยาบาล บุคลากรทางการแพทย์**

1.) ควรมีการเผยแพร่ความรู้ และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวมไปถึงเทคนิค วิธีการปฏิบัติที่ถูกต้อง ในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ไปยังคุณแม่ ตั้งแต่ช่วงที่เริ่มฝากครรภ์ ไปจนถึงหลังคลอด

2.) หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาในโรงพยาบาล ไม่ว่าจะเป็น หน่วยงานวางแผนครอบครัว หน่วยงานฝากครรภ์ หน่วยงานคลอด หน่วยงานหลังคลอด ควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาที่ถูกวิธี และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อจะได้สื่อสารไปยังคนไข้ คุณแม่ รวมไปถึงผู้ที่สนใจได้ถูกต้อง

● **ภาครัฐบาล**

1.) ควรมีบทบาทในการสนับสนุนเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาอย่างเต็มที่ และต่อเนื่องทั้งด้านที่เป็นรูปธรรม และครบวงจรเพื่อช่วยให้หน่วยงานที่ทำการรณรงค์เรื่องน้ำนมแม่ได้ทำงานง่าย และมีความคล่องตัวขึ้น เช่น การสนับสนุนด้านนโยบาย งบประมาณ ทรัพยากร และบุคลากร เพื่อพัฒนาสังคม และประเทศ

2.) ควรทบทวนมาตรการการช่วยเหลือหญิงตั้งครรภ์ และครอบครัวให้ได้รับการเตรียมตัวเป็นคุณแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ สิทธิการลาคลอด ระยะเวลาการลาคลอด การอนุญาตให้แม่หยุดพักเพื่อให้นมลูกหรือบีบนมเก็บไว้ให้ลูกขณะทำงาน และการนำหลักเกณฑ์การตลาด อาหารทารกและเด็กเล็ก ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องมาใช้

3.) ควรมีการนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่ อาทิเช่น ข้อมูลจากการวิจัย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ รายชื่อผู้เข้าร่วมกลุ่มนมแม่ ตลอดจนเรื่องนมให้นมแม่ มาวาง

แผนและพัฒนาเรื่องการรณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ต่อไป เพื่อให้การรณรงค์เรื่องนี้เป็นไปอย่างจริงจัง ยั่งยืน และถาวร

● บริษัท องค์การเอกชน

1.) ควรส่งเสริมเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การจัดให้มีพื้นที่สำหรับคุณแม่ที่สามารถบีบน้ำนมเก็บไว้ให้ลูก เพื่อเป็นการส่งเสริมเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เป็นที่แพร่หลาย

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่ต้องการทำงานด้านการรณรงค์

1.) ควรมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของข้อมูลที่จะรณรงค์ เช่น มีการเตรียมสถิติ กรณีตัวอย่าง ผลการวิจัย ข้อมูลประกอบทั้งที่มาจากเอกสารในประเทศ และจากต่างประเทศ เพื่อจะได้มีข้อมูลในการเตรียมดำเนินงาน ส่งผลให้การดำเนินงานรณรงค์มีความน่าเชื่อถือและประสบความสำเร็จ

2.) ควรมีแกนนำ บุคลากร ที่มงานในการดำเนินงานรณรงค์ที่เพียงพอกับการดำเนินงาน เนื่องจากจะช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ และกลุ่มเป้าหมายที่ทำการรณรงค์

3.) ควรมีการแสวงหาเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานรณรงค์ เพื่อที่แต่ละฝ่ายจะได้ใช้จุดแข็งของตนมาเสริมสร้างการดำเนินงานรณรงค์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มุ่งเน้นการศึกษากระบวนการในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา และเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพียงแค่ปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษาเท่านั้น แต่ไม่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ว่ามีผลกระทบต่อกันหรือไม่ จึง

ควรมีการวิจัยในลักษณะอื่น เช่น การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และครอบคลุมรอบด้าน ทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2.) การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกระบวนการรวมตัวกันของกลุ่มนมแม่ เพื่อรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จนสามารถผลักดันเรื่องนมแม่ออกเป็นนโยบายระดับประเทศ อย่างไรก็ตาม ยังไม่ได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในมุมมองของผู้รับสารอย่างจริงจัง ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในประเด็นของผู้รับสารโดยตรงว่าสาเหตุใดที่ทำให้ผู้รับสารนั้นหันมาตระหนัก และเปลี่ยนพฤติกรรมในการหันมาเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมแม่

3.) งานวิจัยในครั้งนี้พบว่า การสื่อสารที่ใช้รูปแบบของการมีสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบุคคล หรือ การสื่อสารผ่าน Connection มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างกลุ่มและขยายกลุ่มนมแม่ สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นอื่น ๆ ที่พบเช่นเดียวกันนี้ เช่น งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารและเครือข่ายของกลุ่มเพื่อน “อ” ซึ่งพบว่ารูปแบบการสื่อสารในช่วงก่อตั้งนั้นเป็นแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างกันเป็นหลัก ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกลงไป ในประเด็นดังกล่าวอย่างจริงจังว่ามีผลต่อความน่าเชื่อถือ ความเป็นกันเองในการสื่อสาร รวมทั้งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการรวมกลุ่มหรือการขยายกลุ่มต่าง ๆ เพื่อดำเนินงานมากขึ้นเพียงใด และมีบทบาทต่อสังคมไทยหรือไม่ อย่างไร

4.) ควรมีการศึกษาหน่วยงาน หรือองค์กรที่ทำการรณรงค์ในเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาอื่น ๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการดำเนินการรณรงค์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากหน่วยงานอื่น มาพัฒนาเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในสังคมได้อย่างสูงสุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. บทสังเคราะห์ภาพรวมขององค์ความรู้ (ส่วนหนึ่ง) ของงานวิจัยเรื่องการศึกษา
สื่อบุคคลและเครือข่าย, 2544-2547.

กิตติ กันภัย และคณะ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร : เอ็ดดิสัน เพรส โพรดักส์ชั่น,
2543.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. มองฝันวันข้างหน้า วิสัยทัศน์ประเทศไทยปี 2560. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพมหานคร : ชัคเซสมิเดีย, 2541.

จงจิตร อังคทะวานิช. นมและอาหารทารก หลักและวิทยาการก้าวหน้า. กรุงเทพมหานคร :
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538

จารุณี พัชรพิมานสกุล. เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ คณะนิติศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ชรั่มพร จิตต์โกศล. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของ
เครือข่ายลดอุบัติเหตุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

นวพร วิสิฐสิริ. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา
ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ คณะนิติศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

ประภาพรอรณ สุปรียาภรณ์ .การสื่อสารและเครือข่ายของกลุ่มเพื่อน “อ”. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหาร
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็ดดิสัน
เพรส โพรดักส์ชั่น, 2543.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2547

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. การสื่อสารสุขภาพ ศักยภาพของสื่อมวลชนในการส่งเสริม
สุขภาพ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2546.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. ประเด็นหลักในการศึกษาการสื่อสารและเครือข่าย. 2547.

- ปารีชาติ สถาปิตานนท์. การสื่อสาร เครือข่าย และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม “เล่าสู่กันฟัง ข้อคิด จากกลุ่มคุณแม่ด้านพวกเมาแล้วขับในสหรัฐอเมริกา. 2548.
- พจน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล. กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มสันติอโศก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- พรพนสิริ จิตรรัตน์. เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มการเมืองท้องถิ่นใน จ.ชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- มงคล ปิยศิริวัฒน์. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้หยดน้ำหยดเสริมไอโอดีนในน้ำ เพื่อป้องกันโรคขาดสารไอโอดีน อ.บ้านตาก จ.ตาก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- รจิตร เข้มศักดิ์สิทธิ์. การสื่อสารและการสร้างประชาคมหมู่บ้านปลอดยาเสพติดในพื้นที่ทุ่งครุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- โรงพยาบาลศิริราช. งานวิจัยของคลินิกนมแม่. 2546.
- เว็บไซต์เพื่อการมีสุขภาพที่ดี www.bangkokhealth.com .“รักลูก เลี้ยงลูกด้วยนมแม่” แหล่งที่มา :http://www.bangkokhealth.com/nutrition_htdoc/nutrition_health_detail.asp?Number=9002 (15 มิถุนายน 2548.)
- ศุภรัชต์ ปิยวัชรพันธุ์. กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องยาเสพติดระดับชุมชน ตำบลบางคูรัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- สำหรับ จิตตินันท์, วีระพงษ์ ฉัตรานนท์, ศิราภรณ์ สวัสดิ์วิระ และคณะ. เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ความรู้สู่ปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพมหานคร, 2546.
- สุทธิภา วงศ์ยะลา. รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารในการดำเนินงานตามแนวทางการสร้างเสริมสุขภาพคนทำงานของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

หริสุดา ปัทมวณิช. การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์เมาไม่ขับ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

- Bentovim, A. Shame and other anxieties associated with breast feeding : a systems theory and psychodynamic approach. A ciba foundation symposium. Breast-feeding and the mother. Netherland : Mouton & Co., The Hague, 1976 : 159-178
- Berlo, David K. The process of communication. New Jersey : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960
- Bhandari, N. Effect of community-based promotion of exclusive breastfeeding. A ciba foundation symposium. Breast-feeding and the mother. Netherland : Mouton & Co., The Hague, 1976
- Enger, S. et al. Breastfeeding experience and breast cancer risk among postmenopausal women. *Cancer epidemiology, Bio-marks and prevention*, 1998 : 365-369
- Everett M. Rogers & Lawrence Kincaid. Communication Networks toward a new paradigm for research. A Division of Macmillan publishing Co., Inc., by the Free Press, 1981
- Johnson, D.L, Swank, P.R, and Howie, V.M. Breast feeding and children's intelligence. Psychological reports. Vol.79, 1996 : 1179-1185.
- Jones, D.L. Every woman a gynaecological guide for life, LD : faber and faber.
Kitzinger, S. The experience of childbirth 5 th eds. London : Penguin Books, 1988.
- Klapper, Joseph T. The effect of mass communication. New York : The Free Press, 1960.
- Lawrence, R. Breastfeeding : a guide for the medical profession 5 th eds. St.Louis : Mosby.
- Lowdermilk, D.L & Perry, S.E. Maternity & women's health care 8 th eds. MO : Mosby.
- Lopez-Alarcon, M. Villalpando, S., & Fajardo, A. Breast-feeding lowers the frequency and duration of acute respiratory infections and diarrhea in infants under six months of age. Journal of Nutrition, 1997 : 436-443.
- Percival, P. Caring for the baby. The new midwifery science and sensitivity in practice, Edited by Page. L.A., Print in China : Churchill livingstone.
- Rogers. Everett M. Diffusion of innovations 3 rd eds. New York : The Free Press, 1983.

Thomas E. Backer, Everett M. Rofers and Pradeep Sopory. Designing health communication campaigns : What works?. Newbury Park : Sage, c1992.

Smith, (n.a). The baby-friendly hospital initiative. [http:// www.gp.org.au/cls/BFHI-J.html](http://www.gp.org.au/cls/BFHI-J.html).

Retrieved January 16, 2004,

Williams C.D, Baumslag N, & Jelliffe D.B. Mother and child health delivering the services 3 rd eds. Newyork : Oxford university press.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล.....
2. หน่วยงาน/องค์กร.....
3. ตำแหน่ง.....
4. หน้าที่ความรับผิดชอบ.....

ตอนที่ 2 : แนวคำถามเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา

2.1 ประเด็นคำถามสำหรับผู้ก่อตั้ง บุคลากรระดับบริหารของกลุ่มนมแม่

- เหตุผลและความเป็นมาของกลุ่มนมแม่
- เป้าหมายในการสื่อสารของกลุ่มนมแม่
- วิธีการสื่อสาร หรือการประสานงานภายในกลุ่มนมแม่
- กลุ่มนมแม่ มีการแบ่งบทบาท และหน้าที่ในการสื่อสารกันอย่างไร
- ท่านใช้การสื่อสารวิธีใด ในการประสานความร่วมมือกับพันธมิตร เพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา (กรณีระบุพันธมิตร และบทบาทสำคัญของพันธมิตรเหล่านั้น)
- ขั้นตอนในการสื่อสาร หรือการติดต่อประสานงานกับพันธมิตร เพื่อความร่วมมือในการสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา
- ท่านคิดว่า อะไรคือสาเหตุสำคัญที่ทำให้พันธมิตรแต่ละฝ่ายสามารถดำเนินการร่วมกันและมีแนวทางที่สนับสนุนกันได้ และสิ่งเหล่านั้นมีผลอย่างไรต่อการสื่อสารในการรณรงค์ของท่าน

2.2 ประเด็นคำถามสำหรับคุณแม่อาสา และสมาชิกของกลุ่มนมแม่

- ท่านรู้จักกลุ่มนมแม่ได้อย่างไร
- เข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่มนมแม่ได้อย่างไร และเหตุใดจึงเข้าร่วมเป็นสมาชิก
- ท่านมีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารกับกลุ่มนมแม่อย่างไร

- วิธีการสื่อสาร หรือการประสานงานภายในกลุ่มนมแม่
- ท่านมีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกของกลุ่มนมแม่หรือไม่ อย่างไร
- สื่อใดที่เข้าถึงตัวท่าน และมีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด
- ผลที่ได้รับจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มนมแม่

2.3 ประเด็นคำถามสำหรับพันธมิตรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ของกลุ่มนมแม่

- ความเป็นมาของหน่วยงาน / องค์กรของท่านที่เข้าร่วมสนับสนุนกลุ่มนมแม่
- ใครเป็นผู้ชักนำ หรือทาบทามหน่วยงาน / องค์กรของท่านให้เข้าร่วมกลุ่มนมแม่
- ท่านมีวิธีการสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่อย่างไร ในรูปแบบใด
- สาเหตุที่ทำให้เข้าร่วมสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่
- ขั้นตอนในการสื่อสาร หรือการติดต่อประสานความร่วมมือกับกลุ่มนมแม่
- บทบาท และหน้าที่ในการสื่อสารกับกลุ่มนมแม่เป็นอย่างไร
- ผลที่ได้รับจากการสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่

ตอนที่ 3 : แนวคำถามเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ต่อสาธารณชน

- กลุ่มนมแม่มีการวางแผนการสื่อสารในการรณรงค์อย่างไร
- ใครเป็นผู้วางแผนการรณรงค์
- เป้าหมายในการรณรงค์ต่อสาธารณชน
- วัตถุประสงค์ในการรณรงค์ คืออะไร
- กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ คือใคร
- เนื้อหาและประเด็นในการรณรงค์เป็นอย่างไร
- กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหา เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการรณรงค์เป็นรูปแบบใด
- มีหลักเกณฑ์ในการนำเสนอสารเพื่อการรณรงค์อย่างไร
- มีหลักเกณฑ์ในการเลือกชนิดและประเภทของสื่อที่ใช้อย่างไร เพราะเหตุใด และได้แก่อะไรบ้าง
- จากการดำเนินงานที่ผ่านมา ท่านคิดว่าสื่อใดที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์สูงสุด และมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด เพราะเหตุใด

- ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารรูปแบบใดบ้าง เพื่อให้การรณรงค์บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้
- ท่านมีการทำการวิจัย เพื่อใช้ในการรณรงค์หรือไม่ ถ้ามี ใช้ในช่วงไหนของการรณรงค์ และในประเด็นใด
- งบประมาณที่ใช้ในการรณรงค์ได้มาจากส่วนใด และเพียงพอหรือไม่



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

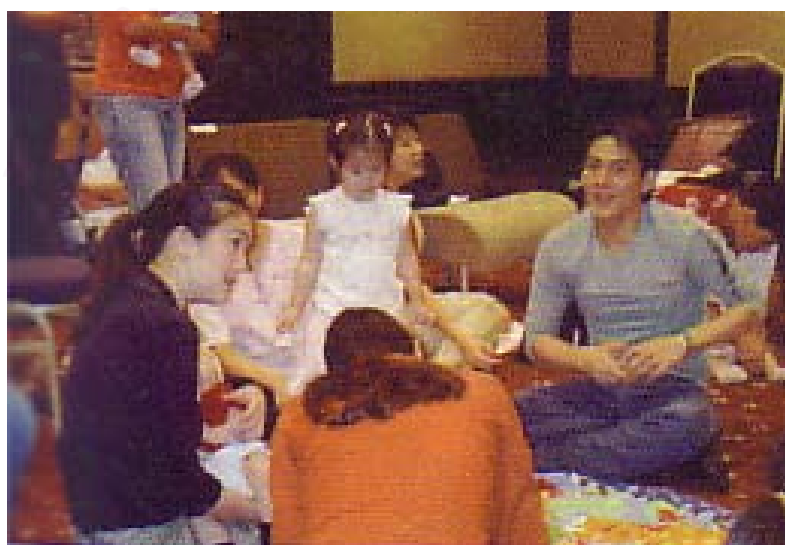
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประชุมภายในกลุ่มนมแม่



จุฬ

กิจกรรมสร้างสรรค์กลุ่มนมแม่



ส
จุฬา

กิจกรรมเสวนาสัญจร



บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)



บริษัทเอกชน, สถานประกอบการต่าง ๆ

กิจกรรมเสวนาสัญจร



โรงงานฟู้ดคอร์ ๑. ปทุมธานี

กิจกรรมอบรมบุคลากรทางการแพทย์



โรงพยาบาลศิริราช

มุมให้นมแม่



สำนักงานกลุ่มนมแม่ อาคารไปโอเฮ้าส์ สุขุมวิท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดารา และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ร่วมสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่



คุณศศิธร วัฒนกุล (ลอรา)



คุณชลิตา ปิด็จเกอร์ (แมว)



คุณชฎาดา มัธยมานิช (โบ)



คุณเกริกพล มัธยมานิช (ฟู้ค)



คุณพีท ทองเจือ

คุณแม่บัดดี้

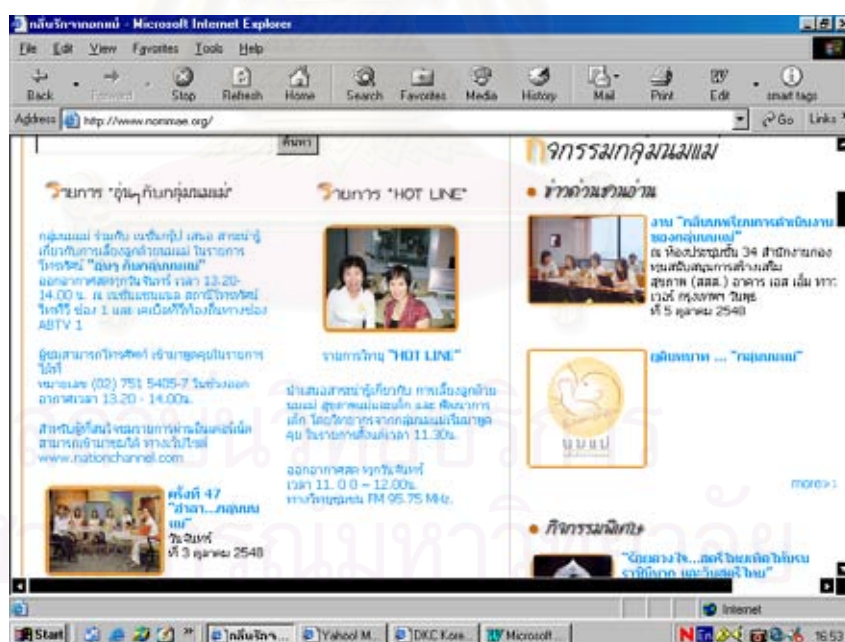


คุณแม่บัดดี้ตอบปัญหาทางโทรศัพท์



คุณแม่บัดดี้ตอบปัญหาทาง Website

WEBSITE กลุ่มนมแม่ www.nommae.org



รายการโทรทัศน์ “อุ่น ๆ กับกลุ่มนมแม่”



รายการวิทยุออนไลน์ สายด่วน



สถาบันวิจัยและพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อมวลชน



รายการคม ชัด ลึก ทาง Nation Channel



รายการคุยกับสุทธิชัย หยุ่น

สื่อสิ่งพิมพ์



ลบบทความในนิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก



การนำเสนอข่าวการดำเนินงานของกลุ่มนมแม่

ผ่านทางหนังสือพิมพ์

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนมแม่



เสื้อยืด



กระเป๋าย่าม



หมอนรองให้นม

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนมแม่



CD สอนทำให้นมลูกที่ถูกวิธี และ CD เพลงอีม่อน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพรดี สะสมบัติ เกิดเมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2522 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอกการโฆษณา วิชาโทการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2543 และศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2548 ปัจจุบันทำงานในฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริการออม ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย