

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการ  
รณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ  
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ



นาย ญัฐพล สงวนทรัพย์

## ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

NETWORKING SOCIAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY  
IN ALCOHOL REDUCTION CAMPAIGNS OF  
THAI HEALTH PROMOTION FOUNDATION



Mr. Nuttapon Sanguansub

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Mass Communication

Faculty of Mass Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย  
ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการ  
สร้างเสริมสุขภาพ

โดย

นายณัฐพล สงวนทรัพย์

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กั้นภัย

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาถ์ฐิติญา วงศ์บ้านดู่)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กั้นภัย)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. วิลาสินี อดุลยานนท์)

ณัฐพล สงวนทรัพย์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์  
เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.  
(NETWORKING SOCIAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN ALCOLHOL  
REDUCTION CAMPAIGNS OF THAI HEALTH PROMOTION FOUNDATION)  
อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร. กิตติ กันภัย, 296 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด  
เพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุน  
สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยผู้วิจัยศึกษา 3 โครงการหลักประจำปี 2552 ได้แก่ โครงการ  
รณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา และโครงการรณรงค์  
ปลอดเหล้า โดยผู้วิจัยวิเคราะห์รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายในการกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชน  
และค้นหาปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายใน  
โครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของ สสส. โดยใช้ระเบียบวิจัย 1.การสัมภาษณ์  
เจาะลึก (In-depth interview) 2.การวิเคราะห์ข้อความ (Textual analysis) จากแหล่งข้อมูลสื่อโฆษณา  
ประเภทภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ 3. การวิเคราะห์เอกสาร (Documentation analysis)  
แผนงานรณรงค์ และข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ทุกฉบับลงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทั้ง 3 โครงการ

ผลการวิจัยพบว่า สสส. มีการใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing mix) ที่  
หนุนเสริมกัน โดยเฉพาะในกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) กลยุทธ์นโยบายและการ  
บังคับใช้กฎหมาย (Policy & law enforcement strategy) และกลยุทธ์สาธารณชน (Public strategy)  
ส่วนรูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตรมีลักษณะการสื่อสารแบบตัวข่าย (The Y network)  
เป็นหลัก โดยผสมผสานกับลักษณะอื่นๆ ทั้งลักษณะความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ (Formal relation)  
และไม่เป็นทางการ (Informal relation) แต่มีการกำหนดวัตถุประสงค์การรณรงค์ร่วมกัน โดยมีการ  
เรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy) และร่วมมือกับพันธมิตรสื่อมวลชน จึงนำไปสู่การขับเคลื่อนวาระ  
การรณรงค์ (Campaign agenda) ให้เข้าไปกำหนดวาระข่าวสาร (media agenda) ในสื่อมวลชนได้  
นอกจากนี้ ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายเกิดจาก  
การบูรณาการกันระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และการรณรงค์เชิงเครือข่าย จนนำไปสู่  
การกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชน โดยมี สสส. เป็นผู้กำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนวาระรณรงค์  
ร่วมกันของเครือข่ายพันธมิตรภายใต้ พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....  
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....  
ปีการศึกษา....2552.....

ลายมือชื่อนิติ..... ณัฐพล สงวนทรัพย์.....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... กิตติ กันภัย.....

# # 5184678928: MAJOR MASS COMMUNICATION

KEYWORDS : COMMUNICATION STRATEGY/ SOCIAL MARKETING/NETWORKING/ ALCOHOL  
REDUCTION CAMPAIGN

NUTTAPON SANGUANSUB : NETWORKING SOCIAL MARKETING COMMUNICATION  
STRATEGY IN ALCOHOL REDUCTION CAMPAIGNS OF THAI HEALTH PROMOTION  
FOUNDATION. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. KITTI GUNPAI, Ph.D., 296 pp.

The objective of this research is to study the networking social marketing communication strategy in alcohol reduction campaigns promoted by the Thai Health Promotion Foundation. Three major campaigns that ran in 2009 were studied. These include: the 'Don't Give Alcohol New Year Celebration' campaign; the 'Anti-Alcohol Drinking Buddhist Lent' campaign; and 'Alcohol Free Freshy (university freshman) Orientation 2009' campaign. The research studied the pattern of the campaigns' networks, particularly when they concern agenda setting, as well as the key factors behind each campaign's networking social marketing communication strategies' success as far as social support in encouraging the reduction in alcohol consumption campaigns. This qualitative research comprised in-depth interviews and textual analysis of media advertising and television and print publish service announcements. Documentation, including social marketing plans and newspaper clippings of the three campaigns were also examined.

The research found that all three campaigns employed a social marketing mix to help integrate the promotion strategies with policy & law enforcement and public strategies. The pattern of networking partnerships is to integrate "Y" network communication with other patterns. The networks have both formal and informal relationships as they share common campaign objectives, which include media advocacy and media partnerships to set campaign agendas and have them promoted in the media agenda. It was also found that a key factor to the campaigns' networking social marketing is the integration of social marketing communication and campaign networking. The Thai Health Foundation acted as the strategic planner that promoted networking partnerships to promote campaign agenda based on the Alcoholic Beverage Control Act of 2008.

Department : .....Mass communication.....

Student's Signature

*Nuttapon Sanguansub*

Field of Study : .....Mass communication.....

Advisor's Signature

*K. Gunpai*

Academic Year : .....2009.....

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กันภัย อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งกรุณาให้ความรู้ทางวิชาการ ชี้แนะ และขัดเกลา จนเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้โดยสมบูรณ์ และกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาณัฐธัญ วงศ์บ้านดู่ ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์ ดร. วิลาสินี อดุลยานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่รับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และกรุณาสละเวลาให้ข้อมูล คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่เปิดโอกาสให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยได้ทำสิ่งที่เป็นประโยชน์กับผู้อื่น และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ผศ.ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล ผู้จัดการแผนงานทุนอุปถัมภ์ คุณธีระ วัชรปาณี ผู้จัดการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) คุณ มรกต เจริญทอง ผู้ประสานงาน ฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อ สังคม สสส. คุณ คำรณ ชูเดชา ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา และเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และฟี่ๆ ผู้ผลิตสื่อทุกท่านจากบริษัท แจ้ ยูไนเต็ต จำกัด บริษัท แมทซิ่ง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน) และบริษัท Creative Juice Bangkok จำกัด และภาคีเครือข่ายทุกท่านที่สามารถเอ่ยนามได้ทั้งหมดที่สละเวลาให้ความรู้กับวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ที่สำคัญ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ สุระชัย ชูผกา และผศ.อังฉิดา ลิ้มปัทมปาณี อาจารย์จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้จุดประกาย สั่งสอน ให้ ลูกศิษย์ คนนี้ได้เข้าใจถึงหน้าที่ของนักสื่อสารมวลชนที่ดี และ “แม่” ซึ่งเป็น “ครูคนแรก” ผู้เป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีพลังกำลังในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ด้วยแรงบันดาลใจที่มุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการศึกษาเพื่อพัฒนาตนเองในเชิงวิชาการ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณพ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง ผองเพื่อน เติร์มน์น้อยๆ เพื่อนรามฯ Online และเพื่อน MC จุฬายๆ ทุกคนที่ช่วยเหลือ เข้าใจ ให้กำลังใจ และคอยย้ำเตือนถึงการดูแลสุขภาพตนเอง ตลอดช่วงเวลากการศึกษา และการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จนสามารถเอาชนะอุปสรรคต่างๆ และประสบผลสำเร็จในการศึกษาระดับปริญญาโทได้อย่างเต็มภาคภูมิ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญรูปภาพ.....	ณ
สารบัญแผนภาพ.....	ด
สารบัญแผนภูมิ.....	ถ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย.....	12
1.3 วัตถุประสงค์.....	12
1.4 ข้อสันนิษฐาน.....	12
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.6 นิยามศัพท์.....	13
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1 แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร .....	17
2.2 แนวคิดเรื่องการค้าเรื่อง.....	30
2.3 แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม.....	35
2.4 แนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร.....	48
2.5 แนวคิดเรื่องกำหนัดวาระข่าวสาร.....	61
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	71

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	72
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
3.1.1 การวิเคราะห์เอกสาร.....	73
3.1.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร.....	73
3.1.1.2 วิธีการเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร.....	73
3.1.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
3.1.2 การวิเคราะห์ตัวบท.....	75
3.1.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทสื่อวีดิทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์.....	75
3.1.2.2 วิธีการเก็บข้อมูลประเภทสื่อวีดิทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์.....	75
3.1.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
3.1.3 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	76
3.1.3.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	76
3.1.3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
3.1.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	79
3.1.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
3.2 การนำเสนอข้อมูล.....	82
บทที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย	
ในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่.....	85
4.1 กลยุทธ์การกำหนดแผนการรณรงค์.....	86
4.2 กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์การรณรงค์.....	90
4.3 กลยุทธ์การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ.....	92
4.4 กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด.....	92
4.5 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม.....	93
4.5.1 กลยุทธ์การมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดเพื่อสังคม.....	94



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.1.1 กลยุทธ์สินค้าแก้ไขปัญหา.....	95
4.5.1.2 กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม.....	95
4.5.1.3 กลยุทธ์การใช้ช่องทางและสถานที่.....	96
4.5.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด.....	96
4.5.1.5 กลยุทธ์องค์กรสาธารณชนต้นแบบ.....	105
4.5.1.6 กลยุทธ์นโยบาย และการบังคับใช้กฎหมาย.....	105
4.5.1.7 กลยุทธ์การสร้างและใช้พันธมิตร.....	106
4.5.2 รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตร.....	107
4.5.3 กลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสาร.....	109
4.5.4 ผลการวิเคราะห์วาระข่าวสารในหนังสือพิมพ์.....	110
4.6 การบูรณาการระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์เชิงเครือข่าย.....	114
4.6.1 จุดบูรณาการกลยุทธ์สาธารณชน.....	114
4.6.2 จุดบูรณาการกลยุทธ์พันธมิตร.....	115
4.6.3 จุดบูรณาการกลยุทธ์นโยบาย และการบังคับใช้กฎหมาย.....	115
4.7 ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม เชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่.....	116
4.7.1 ผลการประเมินสื่อภาพยนตร์โฆษณา.....	116
4.7.1.1 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง โทษของเหล้า.....	116
4.7.1.2 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ซุปเปอร์มาเก็ต.....	118
บทที่ 5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย ในโครงการลดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552.....	123
5.1 กลยุทธ์การกำหนดแกนการรณรงค์.....	124
5.2 กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์การรณรงค์.....	132
5.3 กลยุทธ์การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ.....	133
5.4 กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด.....	133

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม.....	134
5.5.1 กลยุทธ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม.....	135
5.5.1.1 กลยุทธ์สินค้าแก้ไขปัญหา.....	135
5.5.1.2 กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม.....	136
5.5.1.3 กลยุทธ์การใช้ช่องทางและสถานที่.....	137
5.5.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด.....	137
5.5.1.5 กลยุทธ์สาธารณชนผู้นำทางความคิด.....	149
5.5.1.6 กลยุทธ์นโยบาย และการบังคับใช้กฎหมาย.....	150
5.5.1.7 กลยุทธ์การสร้างและใช้พันธมิตร.....	151
5.5.1.8 กลยุทธ์สนับสนุนทุน.....	153
5.5.2 รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตร.....	155
5.5.3 กลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสาร.....	157
5.5.4 ผลการวิเคราะห์วาระข่าวสารในหนังสือพิมพ์.....	159
5.6 การบูรณาการระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์เชิงเครือข่าย.....	162
5.6.1 จุดบูรณาการกลยุทธ์สาธารณชน.....	163
5.7 ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม	
เชิงเครือข่ายในโครงการจดเหล่าเข้าพรรษา ปี 2552.....	165
5.7.1 ผลตอบรับจากการดำเนินโครงการจดเหล่าเข้าพรรษา สุขเล็กเหล่า.....	165
5.7.2 ผลจากการดำเนินงานของโครงการพรรษานี้ลูกชวนพ่อเล็กเหล่า.....	166
5.7.3 ผลการประเมินสื่อภาพยนตร์โฆษณาในโครงการจดเหล่าเข้าพรรษา.....	167
5.7.3.1 ภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเล็กเหล่าระยะที่ 1.....	168
5.7.3.2 ภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเล็กเหล่าระยะที่ 2.....	169
5.7.3.3 ภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเล็กเหล่าระยะที่ 3.....	170
5.7.3.4 ภาพยนตร์โฆษณาชุด ลูกชวนพ่อเล็กเหล่า.....	171

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 6 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย	
ในโครงการรับน้องปลอดเหล้า ปี 2552.....	177
6.1 กลยุทธ์การกำหนดแกนการรณรงค์.....	178
6.2 กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์การรณรงค์.....	180
6.3 กลยุทธ์การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ.....	181
6.4 กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด.....	181
6.5 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม.....	182
6.5.1 กลยุทธ์การมีส่วนร่วมทางการตลาดเพื่อสังคม.....	183
6.5.1.1 กลยุทธ์สินค้าแก้ไขปัญหา.....	183
6.5.1.2 กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม.....	184
6.5.1.3 กลยุทธ์การใช้ช่องทางและสถานที่.....	184
6.5.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด.....	184
6.5.1.5 กลยุทธ์นโยบาย และการบังคับใช้กฎหมาย.....	193
6.5.1.6 กลยุทธ์การสร้างและใช้พันธมิตร.....	197
6.5.1.7 กลยุทธ์สนับสนุนทุน.....	198
6.5.2 รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตร.....	199
6.5.3 กลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสาร.....	200
6.5.4 ผลการวิเคราะห์วาระข่าวสารในหนังสือพิมพ์.....	201
6.6 การบูรณาการระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์เชิงเครือข่าย.....	205
6.6.1 จุดบูรณาการกลยุทธ์สนับสนุนทุน.....	205
6.7 ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม	
เชิงเครือข่ายในโครงการรับน้องปลอดเหล้า.....	206
6.7.1 ผลการประเมินสื่อภาพยนตร์โฆษณาในโครงการรับน้องปลอดเหล้า.....	206
6.7.1.1 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอเถอะ.....	207
6.7.1.2 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง รับน้อง.....	208

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	214
7.1 สรุปผลการวิจัย.....	215
ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย.....	215
7.1.1 กลยุทธ์การกำหนดแผนการรณรงค์.....	215
7.1.2 กลยุทธ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม.....	216
7.1.3 รูปแบบการนำเสนอในสื่อโฆษณา.....	218
ส่วนที่ 2 รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายในการกำหนดวาระข่าวสาร ในสื่อมวลชน.....	219
ส่วนที่ 3 การบูรณาการกันระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และการรณรงค์เชิงเครือข่าย.....	222
ส่วนที่ 4 ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม เชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	223
7.2 อภิปรายผล.....	225
7.3 ข้อเสนอแนะ.....	230
รายการอ้างอิง.....	232
ภาคผนวก.....	238
ภาคผนวก ก. การวิเคราะห์สื่อโฆษณา.....	239
ภาคผนวก ข. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....	291
ภาคผนวก ค. ตารางสรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ทั้ง 3 โครงการ.....	293
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	296

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม เพศ เขตการปกครอง และกลุ่มวัย พ.ศ. 2550.....	2
3.1 แสดงเครื่องมือวิจัย และแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษา.....	72
4.1 แสดงกลยุทธ์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา ของโครงการรณรงค์ไม่ให้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่.....	98
4.2 แสดงกลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอในสื่อโฆษณา ของโครงการรณรงค์ไม่ให้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่.....	99
4.3 แสดงกลยุทธ์การใช้จุดจับใจในสื่อโฆษณา ของโครงการรณรงค์ไม่ให้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่.....	100
4.4 แสดงกลยุทธ์ผู้นำเสนอสารในสื่อโฆษณา ของโครงการรณรงค์ไม่ให้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่.....	101
4.5 แสดงกลยุทธ์ลีลา และน้ำเสียง ที่ใช้ในสื่อโฆษณาของโครงการรณรงค์ ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่.....	102
4.6 แสดงการประเมินผลการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องโทษของเหล้า.....	116
4.7 แสดงการประเมินผลกลุ่มผู้ที่จดจำ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง โทษของเหล้า เปรียบเทียบกับกลุ่มอายุ.....	117
4.8 แสดงการประเมินผลกลุ่มผู้ดื่มเหล้าที่จดจำภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง โทษของเหล้า แบ่งตามพื้นที่อาศัย.....	117
4.9 แสดงการประเมินผลการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องซูเปอร์มาเก็ต.....	118
4.10 แสดงการประเมินผลกลุ่มผู้ที่จดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ซูเปอร์มาเก็ต แบ่งตามพื้นที่อาศัย.....	118
4.11 แสดงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายการซื้อเหล้าให้เป็นของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่...	119
4.12 แสดงการให้เหตุผลของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ซื้อเหล้าให้เป็นของขวัญ ในช่วงเทศกาลปีใหม่.....	119
5.1 แสดงกลยุทธ์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....	141
5.2 แสดงกลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอในสื่อโฆษณาของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....	142
5.3 แสดงกลยุทธ์การใช้จุดจับใจในสื่อโฆษณาของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....	143

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.4	แสดงกลยุทธ์ผู้นำเสนอสารในสื่อโฆษณาของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....144
5.5	แสดงกลยุทธ์ลีลา และน้ำเสียงที่ใช้ในสื่อโฆษณาของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....144
5.6	แสดงกิจกรรมการรณรงค์เพื่อสร้างกระแสข่าวในสื่อมวลชนของสสส.และสคส. ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....147
5.7	แสดงผลตอบกลับของกลุ่มเป้าหมายในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาสุขเล็กเหล้า.....165
5.8	แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการเชิงรับของประชาคมงดเหล้าจังหวัด ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ลูกชนพ่อดีใจ.....166
5.9	การประเมินผลการจัดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสุขเล็กเหล้าระยะที่ 1 แบ่งตามพื้นที่อาศัย.....168
5.10	แสดงการประเมินผลกลุ่มผู้ดื่มเหล้าที่จัดจำภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง สุขเล็กเหล้าระยะที่ 1 แบ่งตามพื้นที่อาศัย.....168
5.11	แสดงการประเมินผลการจัดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสุขเล็กเหล้าระยะที่ 2 แบ่งตามพื้นที่อาศัย.....169
5.12	แสดงการประเมินผลกลุ่มผู้ดื่มเหล้าที่จัดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสุขเล็กเหล้า ระยะที่ 2 แบ่งตามพื้นที่อาศัย.....170
5.13	แสดงการประเมินผลการจัดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสุขเล็กเหล้าระยะที่ 3 แบ่งตามพื้นที่อาศัย.....170
5.14	แสดงการประเมินผลกลุ่มผู้ดื่มเหล้าที่จัดจำภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง สุขเล็กเหล้า ระยะที่ 3 แบ่งตามพื้นที่อาศัย.....171
5.15	แสดงผลการจัดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ลูกชนพ่อดีใจ แบ่งตามสถานภาพ....172
5.16	แสดงผลการประเมินผลภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ลูกชนพ่อดีใจ แบ่งตามสถานภาพ.....172
5.17	แสดงการจัดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องลูกชนพ่อดีใจ แบ่งตามพื้นที่อาศัย.....173
5.18	แสดงผลการประเมินผลภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ลูกชนพ่อดีใจ แบ่งตามพื้นที่อาศัย.....173

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.19 แสดงแนวทางของกลุ่มเป้าหมายที่จะปฏิบัติตามภาพยนตร์โฆษณา ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....	174
6.1 แสดงกลยุทธ์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาของโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า.....	186
6.2 แสดงกลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอในสื่อโฆษณาของโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า.....	188
6.3 แสดงกลยุทธ์การใช้จุดจับใจในสื่อโฆษณาของโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า.....	189
6.4 แสดงกลยุทธ์ผู้นำเสนอสารในสื่อโฆษณาของโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า.....	190
6.5 แสดงกลยุทธ์ลีลาและน้ำเสียง ที่ใช้ในสื่อโฆษณาของโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า.....	191
6.6 แสดงการประเมินผลการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องขอเถอะ แบ่งตามพื้นที่อาศัย....	207
6.7 แสดงการประเมินผลกลุ่มผู้ที่จดจำโฆษณาได้เปรียบเทียบกับกลุ่มวัยรุ่นที่จดจำ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอเถอะ.....	207
6.8 แสดงการประเมินผลกลุ่มผู้ดื่มเหล้าที่จดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอเถอะ แบ่งตามพื้นที่อาศัย.....	208
6.9 แสดงการประเมินผลการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง รับน้อง แบ่งตามพื้นที่อาศัย....	209
6.10 แสดงการประเมินผลกลุ่มผู้จำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง รับน้อง เปรียบเทียบกับกลุ่มวัยรุ่น.....	209
6.11 แสดงการประเมินผลกลุ่มผู้ดื่มเหล้าที่จดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง รับน้อง แบ่งตามพื้นที่อาศัย.....	210

## สารบัญ รูปภาพ

รูปภาพที่	หน้า
4.1 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “โทษของเหล้า”.....	239
4.2 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ซูเปอร์มาร์เก็ต” .....	244
4.3 สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาเรื่อง “โทษของเหล้า”.....	250
4.4 รูปแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ว่าราชการจังหวัด ไม่รับกระเช้าเหล้า.....	252
4.5 รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา บริษัทเอกชนไม่รับกระเช้าเหล้า.....	254
5.1 แสดงพัฒนาการแนวคิดหลักของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาของ สสส. ....	127
5.2 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “สุขเล็กเหล้า” ระยะเวลาที่ 1.....	256
5.3 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “สุขเล็กเหล้า” ระยะเวลาที่ 2.....	257
5.4 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “สุขเล็กเหล้า” ระยะเวลาที่ 3.....	258
5.5 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า”.....	262
5.6 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เรื่อง “สุขเล็กเหล้า”.....	269
5.7 สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา “ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า”.....	271
5.8 กิจกรรมพิธีปฎิญาณเลิกเหล้า ณ วัดอนงคาราม.....	291
5.9 กิจกรรมฟุตบอลราตรี.....	291
5.10 อาสาผู้ภัยร่วมเฝ้าระวังอุบัติเหตุกับมูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง.....	292
6.1 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ถังขยะ”.....	274
6.2 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ขอเถอะ”.....	277
6.3 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “รับน้อง” .....	279
6.4 ป้ายโฆษณาภายในมหาวิทยาลัย โครงการรับน้องปลอดเหล้า.....	289



## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 แสดงยุทธศาสตร์การดำเนินงานเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	7
2.1 แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ.....	55
2.2 แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่.....	55
2.3 แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย.....	56
2.4 แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม.....	57
2.5 แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง.....	57
2.6 แสดง 3 องค์ประกอบของกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร.....	62
2.7 แสดงรูปแบบการจัดวาระข่าวสารของ Pippa Norris.....	63
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	71
4.1 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์ไม่ให้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่.....	94
4.2 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม ในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่.....	94
4.3 รูปแบบการกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่.....	108
4.4 ลักษณะการบูรณาการระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์เชิงเครือข่าย ในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่.....	114
5.1 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....	134
5.2 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคมในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....	135
5.3 แสดงช่องทางการสื่อสาร ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา สุขเล็กเหล้า.....	138
5.4 แสดงการสนับสนุนทุนให้กับภาคีเครือข่ายองค์กรงดเหล้าของ สคส. ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....	153
5.5 รูปแบบการกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชนของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....	155
5.6 การบูรณาการระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์เชิงเครือข่าย ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....	162

## สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

แผนภาพที่	หน้า
6.1	กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรับน้องปลอดภัย.....182
6.2	การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรับน้องปลอดภัย.....183
6.3	รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตรในโครงการรับน้องปลอดภัย.....199
6.4	การบูรณาการระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์เชิงเครือข่าย ในโครงการรับน้องปลอดภัย.....205
7.1	รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายในการกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชน โครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส. ....220
7.2	การบูรณาการระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์เชิงเครือข่าย ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี 2552.....222

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนคดีอุบัติเหตุจราจรทางบกที่มีสาเหตุจากการเมาสุร่าจำแนกตามเดือนที่เกิดคดีจากการเมาสุร่า เฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบปี 2545-2550.....	3
4.1 แสดงสัดส่วนลักษณะหนังสือพิมพ์ที่ลงข่าว โครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่.....	111
4.2 แสดงปริมาณข่าวหนังสือพิมพ์ของโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ แจกแจงรายเดือน.....	111
4.3 แสดงสัดส่วนประเภทข่าวที่ลงในหนังสือพิมพ์ของโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่.....	112
4.4 แสดงสัดส่วนประเด็นข่าวกิจกรรมของโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่.....	112
4.5 แสดงสัดส่วนวาระข่าวสารในหนังสือพิมพ์ที่นำเสนอโดยองค์กรที่รณรงค์ในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่.....	113
5.1 แสดงสัดส่วนลักษณะหนังสือพิมพ์ที่ลงข่าวโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....	159
5.2 แสดงปริมาณข่าวหนังสือพิมพ์โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา แจกแจงรายเดือน.....	159
5.3 แสดงสัดส่วนประเภทข่าวที่ลงในหนังสือพิมพ์ของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....	160
5.4 แสดงสัดส่วนประเด็นข่าวกิจกรรมของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....	160
5.5 แสดงสัดส่วนวาระข่าวสารในหนังสือพิมพ์ที่นำเสนอโดยองค์กรที่รณรงค์ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....	161
6.1 แสดงสัดส่วนลักษณะหนังสือพิมพ์ที่ลงข่าวโครงการรณรงค์งดเหล้า.....	202
6.2 แสดงปริมาณข่าวหนังสือพิมพ์โครงการรณรงค์งดเหล้า แจกแจงรายเดือน.....	202
6.3 แสดงสัดส่วนประเภทข่าวที่ลงในหนังสือพิมพ์ของโครงการรณรงค์งดเหล้า.....	203
6.4 แสดงสัดส่วนประเด็นข่าวกิจกรรมของโครงการรณรงค์งดเหล้า.....	203
6.5 แสดงสัดส่วนวาระข่าวสารในหนังสือพิมพ์ที่นำเสนอโดยองค์กรที่รณรงค์ในโครงการรณรงค์งดเหล้า.....	204

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยถูกทำให้เชื่อว่า วัฒนธรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่แทรกซึมอยู่ในทัศนคติ จนทำให้ผู้คนในสังคมมองว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติ ทัศนคติแบบนี้ส่งผลทำให้เกิดแบบแผนในการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามา มีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมของวิถีชีวิตของผู้คน เช่น งานวันเกิด งานบวช งานแต่งงาน งานบุญ ประเพณี และงานศพ รวมถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับภาวะต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น ภาวะความกดดัน ความเครียด ความเสียใจ ความดีใจที่ต้องมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสมอมา

ในช่วงการพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นส่งเสริมให้ประชาชนมีการบริโภคจำนวนมาก เพื่อนำไปสู่การมีกำไรสูงสุด ดังนั้น ธุรกิจแอลกอฮอล์จึงพยายามขยายช่องทางการขายสินค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม รวมถึงด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ธุรกิจดังกล่าวมีการโฆษณาสื่อการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่การโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ เพลง ภาพยนตร์ ละคร เป็นต้น รวมถึงมีการส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดขายตรง และการจัดกิจกรรมการตลาด ยิ่งทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นวัฒนธรรมหนึ่งของวิถีชีวิต (จะเด็ด เขาวนวิไล <http://www.stopdrink.com>, 1 ก.ค. 2552)

ปฏิเสธไม่ได้ว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ส่งผลกระทบต่อคนทุกกลุ่มในสังคมไทย โดยเฉพาะผลกระทบในด้านต่างๆ เช่น ปัญหาอุบัติเหตุ สุขภาพ ความรุนแรงทางเพศ และในครอบครัว อาชญากรรม การสูญเสียด้านเศรษฐกิจ การทะเลาะวิวาท การตั้งครรภ์ที่ไม่พึงประสงค์ ปัญหาการติดเชื้อทางเพศสัมพันธ์ เช่น โรคเอดส์ เป็นต้น ยืนยันได้จากการศึกษาของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา พบว่า ต้นทุนที่เกิดจากการสูญเสียด้านเศรษฐกิจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ปี 2549 มีมูลค่า 156,105 ล้านบาท คิดเป็นประมาณร้อยละ 1.99 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) หรือต้นทุนต่อหัวประชากรมีค่าประมาณ 2,485 บาทต่อคนต่อปี และคิดเป็นสองเท่าของรายได้จากภาษีสรรพสามิตสุรา ปี 2549 ซึ่งเท่ากับ 72,871.5 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 0.93 ของ GDP)

ทั้งนี้ ยังพบว่าต้นทุนทางอ้อมเป็นต้นทุนมูลค่ามากที่สุด คิดเป็นประมาณร้อยละ 95.8 ของต้นทุนทั้งหมด ต้นทุนที่มีมูลค่าสูงสุดได้แก่ ต้นทุนจากการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร 104,128 ล้าน

บาท ต้นทุนการสูญเสียประสิทธิภาพในการทำงานจากการขาดงาน และสูญเสียประสิทธิภาพ  
 ขณะทำงาน 45,464.6 ล้านบาท ต้นทุนการรักษาพยาบาล 5,491 ล้านบาท ต้นทุนทรัพย์สินที่  
 เสียหายจากอุบัติเหตุจากรถทางบก 779 ล้านบาท ต้นทุนเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย และ  
 ฟ้องร้องคดี 242 ล้านบาท ต้นทุนที่เกิดขึ้นที่ศาล 159 ล้านบาท และสถานีตำรวจ 86 ล้านบาท  
 (รายงานปัญหาสุรา พ.ศ.2551: 35) สอดคล้องกับข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และ  
 ดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2550 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปดื่ม  
 สุรา 14.6 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 29.3 โดยผู้ชาย (ดื่มร้อยละ 51.0) ยังคงดื่มสุรามากกว่า  
 ผู้หญิง (ดื่มร้อยละ 8.8) ประมาณ 6 เท่า และผู้ที่อยู่นอกเขตเทศบาลดื่มมากกว่าผู้ที่อยู่ในเขต  
 เทศบาล คือ ร้อยละ 31.0 และ 25.4 ตามลำดับ และที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง คือกลุ่มเยาวชนมีอัตรา  
 การดื่มสุราสูงถึงร้อยละ 21.9 สำหรับกลุ่มวัยทำงานมีอัตราการดื่มมากกว่ากลุ่มอื่น คือร้อยละ  
 34.4 นอกจากนี้พบว่าผู้ที่ปัจจุบันไม่ดื่มแล้ว แต่ในอดีตเคยดื่มมี 3.8 ล้านคน หรือร้อยละ 7.5 ของ  
 ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ดังข้อมูลในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม  
 เพศ เขตการปกครอง และกลุ่มวัย พ.ศ. 2550

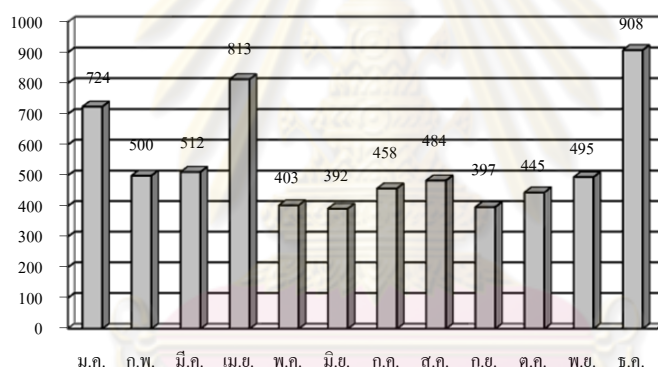
เขตการปกครอง และกลุ่มวัย	ประชากร อายุ 15 ปี ขึ้นไป	จำนวนประชากร			อัตราการดื่ม ของประชากร* (ร้อยละ)
		ไม่เคยดื่ม	ไม่ดื่ม แต่เคยดื่ม	ดื่ม	
<b>รวม</b>	51,166.9	32,340.2	3,854.1	14,972.6	29.3
<b>เพศ</b>					
ชาย	24,812.7	9,134.1	3,020.3	12,658.3	51.0
หญิง	26,354.1	23,206.1	833.7	2,314.3	8.8
<b>เขตการปกครอง</b>					
ในเขตเทศบาล	16,018.2	10,987.7	965.5	4,065.1	25.4
นอกเขตเทศบาล	35,148.6	21,352.5	2,888.6	10,907.5	31.0
<b>กลุ่มวัย (ปี)</b>					
กลุ่มเยาวชน (15-24)	10,538.1	7,977.5	249.7	2,310.9	21.9
กลุ่มวัยทำงาน (25-29)	33,536.7	19,523.6	2,461.2	11,551.9	34.4
กลุ่มสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)	7,091.8	4,839.0	1,143.1	1,109.7	15.6

\*หมายถึง ร้อยละของจำนวนประชากรที่ดื่มสุราต่อจำนวนประชากรทั้งหมด ในแต่ละประเภท

ที่มา : การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2550 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

นอกจากนี้ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเป็นสาเหตุของปัญหาการเกิดอุบัติเหตุของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลงานประเพณีต่างๆ คนไทยมักจะมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อการเฉลิมฉลอง ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การเกิดอุบัติเหตุจากรถทางบก โดยยืนยันได้จากข้อมูลสถิติคดีอุบัติเหตุจากรถทางบกตั้งแต่ปี 2545-2550 โดยสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (ดังแผนภูมิที่ 1.1) แสดงให้เห็นว่า การเกิดคดีอุบัติเหตุจากการเมาสุราสูงมากในช่วงเดือนธันวาคม มกราคม และเมษายนของทุกปี และยังพบอีกว่า เดือนเมษายน ซึ่งเป็นเทศกาลสงกรานต์ จะพบว่ามีจำนวนคดีอุบัติเหตุจากการเมาสุราโดยเฉลี่ย 813 คดี และเดือนธันวาคม – มกราคม จำนวนคดีอุบัติเหตุจากการเมาสุราโดยเฉลี่ย 816 คดี ขณะที่เฉลี่ยตลอดปีอยู่ที่ 544 คดี

แผนภูมิที่ 1.1: แสดงจำนวนคดีอุบัติเหตุจากรถทางบกที่มีสาเหตุจากการเมาสุราจำแนกตามเดือนที่เกิดคดีจากการเมาสุรา เฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบปี 2545-2550



ปี	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	เฉลี่ย
2545	240	175	190	236	167	139	275	253	286	250	224	388	2,823	235
2546	318	377	364	600	343	259	238	374	340	393	487	1,055	5,148	429
2547	983	758	702	1,091	567	790	663	580	509	775	717	1,144	9,279	773
2548	939	591	458	1,117	550	496	657	603	396	448	566	1,241	8,062	672
2549	1,057	603	564	977	458	426	611	838	584	485	668	1,118	8,389	699
2550	806	494	791	856	333	242	305	255	265	316	310	499	5,472	456
เฉลี่ยต่อเดือนในปี 2545-2550	724	500	512	813	403	392	458	484	397	445	495	908	6,529	544

ที่มา : สถิติทางบก, สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

เรียบเรียงโดย : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

นอกจากนี้ แม้ว่าประชากรในประเทศไทยส่วนใหญ่จะนับถือศาสนาพุทธ ซึ่งมีศีลข้อ 5 ห้ามดื่มสุราระบุไว้ชัดเจน แต่ในปี 2546 องค์การอนามัยโลกได้จัดอันดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์สูงเป็นอันดับ 5 ของโลก สอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ระบุว่า ในปี 2548 ประเทศไทยมีอัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเป็นอันดับ 5 ของโลกและมีแนวโน้มจะขยับอันดับขึ้นไปอีก โดยเฉพาะเยาวชน มีอัตราการดื่มเพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 2 รองจากคนวัยทำงาน วัยรุ่นอายุ 11-19 ปีดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากถึงร้อยละ 20 โดยเฉพาะวัยรุ่นผู้หญิงเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 1 เป็นร้อยละ 5.6

จากปัญหาดังกล่าว เห็นได้ว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นปัญหาสังคมที่ทุกคนควรให้ความตระหนัก และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดค่านิยมที่ดีต่อการลด ละเลิก การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิ เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ และเข้าพรรษา เป็นต้น ด้วยสาเหตุจากพฤติกรรมการดื่มสุราของคนไทยได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นวงกว้าง

ดังนั้น แนวทางการดำเนินการเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เกิดผลสำเร็จที่ยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมขององค์กรผู้รับผิดชอบงานที่หลากหลาย สอดคล้องกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งจะนำไปสู่จิตสำนึก (Civic consciousness) ร่วมกัน มารวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือองค์กร (Civic Group Organization) เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาหรือกระทำการบางอย่างให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน ภายใต้ระบบการจัดการที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย (Civic network) (ชูชัย ศุภวงศ์ 2542: 165 อ้างถึงใน นันชนันท์ มุขแจ่ม, 2550: 2) ซึ่งกลไกหลักสำคัญที่ใช้ในการจัดการและเชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็งนั้นก็คือ การสื่อสาร (Communication)

Habermas (1984 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543: 74) ได้อธิบายความหมายของปฏิบัติการทางการสื่อสาร (Communication action) ว่าเป็นหัวใจของการสร้างพันธะทางสังคม (Social bonds) ที่นำไปสู่การกระทำร่วมกันภายในกลุ่ม (Collective action) การสื่อสารจะทำหน้าที่ยึดและโยงสมาชิกของกลุ่มให้มีความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติร่วมกัน ร่วมประสานการกระทำกับคนอื่น ๆ เพื่อยึดเอาผลประโยชน์ของร่วมกันกลุ่มเป็นหลัก

เช่นเดียวกับการขับเคลื่อนงานรณรงค์ของเครือข่ายภาคประชาสังคม อันเป็นจุดเริ่มต้นของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งจัดตั้งโดยพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ปี พ.ศ. 2544 เป็นองค์กรของรัฐที่ขึ้นกับสำนักนายกรัฐมนตรี โดยมีหน้าที่ผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน ให้ทุนแก่หน่วยงานต่างๆ ในสังคมให้เกิดการขับเคลื่อน

กระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ โดยได้รับเงินทุนหลักร้อยละ 2 ของภาษีสุราและบุหรี่ (ปารีชาติ, 2545: 2) มีพันธกิจ คือ “สนับสนุนและพัฒนาขบวนการสร้างเสริมสุขภาพ อันนำไปสู่สุขภาพของประชาชนและสังคมไทย” มุ่งเน้นการลดปัจจัยเสี่ยงสำคัญด้านสุขภาพของคนไทยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การสูบบุหรี่ การดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ อุบัติเหตุการจราจร และการขาดการออกกำลังกาย

อย่างไรก็ตาม สสส. เป็นเพียงหน่วยงานขนาดเล็ก แต่ต้องรับผิดชอบโครงการรณรงค์สื่อสารสุขภาพของคนไทยทั่วประเทศ จึงดำเนินงานด้วยบทบาทการส่งเสริม สนับสนุน (Facilitator) หน่วยงานต่างๆ ที่มีศักยภาพ โดยเรียกว่า “ภาคี” หรือเครือข่ายพันธมิตร (Partnership) ในการสร้างเสริมสุขภาพะ ให้พัฒนาความเข้มแข็งของระบบสุขภาพทั้งส่วนที่เป็นภาคสังคม ท้องถิ่น และนโยบายสาธารณะ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในการสร้างเสริมสุขภาพ ดังนั้นกระบวนการทำงานของสสส. มีทั้งการประสานงานกับภาคี ให้เป็นเครือข่าย เพื่อขับเคลื่อนความรู้ การผลักดันเชิงนโยบาย และสร้างจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย และมุ่งผลลัพธ์ความสำเร็จให้ภาคีมีขีดความสามารถ สูงขึ้น และเป็นกำลังสำคัญของประเทศชาติในระยะยาว (กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2551: 23)

ปัญหาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง (ศิตาพร ยังกง และคณะ, 2551: 92) ดังนั้น สสส. จึงดำเนินแผนงานรณรงค์เพื่อลดการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทย โดยเชื่อมประสานเครือข่ายภาคประชาชน ด้วยการสนับสนุนให้มีส่วนร่วมกับการรณรงค์ และจัดตั้ง “สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.)” ในปี 2547 โดยได้รับทุนสนับสนุนจาก สสส. ให้เป็นหน่วยประสานงานกับภาคีเครือข่าย ภายใต้ภารกิจสำคัญ 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ลดจำนวนนักดื่มหน้าใหม่ (กลุ่มเยาวชนอายุไม่เกิน 18 ปี)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างองค์กรแม่แบบให้เป็นเขตปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างจิตสำนึก ค่านิยม และวัฒนธรรมใหม่ เช่น

สนุกโดยไม่พึ่งแอลกอฮอล์

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมให้แต่ละภาคีทำงานตามความถนัดแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 ทำงานประสานยุทธศาสตร์กับคณะอนุกรรมการด้านกฎหมายและวิชาการของคณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ (คบอช.)

ดังนั้น สสส. และเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ได้ขับเคลื่อนงานรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา และโครงการกฐินปลอดสุรา โดยประสานความร่วมมือภาคีต่างๆ อาทิ สมาคมหมอยาสมุนไพร กลุ่มเครือข่ายพระสงฆ์ เครือข่าย



เยาวชนไม่นะเหล้าบุหรี่ กลุ่มเยาวชนวัยมัธยมต้นแอลกอฮอล์ และกลุ่มเพื่อนหญิง จึงทำให้การรณรงค์ขยายผลไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้อย่างกว้างขวาง เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มผู้สูงอายุ นอกจากนี้ สสส. ยังร่วมมือกับกรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขจัดตั้งศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และเครือข่ายนักวิชาการเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำหน้าที่จัดทำฐานข้อมูลองค์ความรู้ และศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

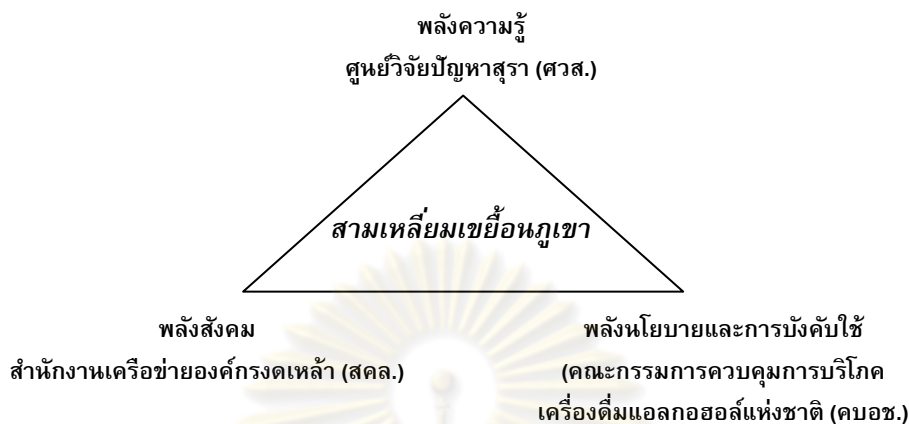
กล่าวได้ว่า ขบวนการขับเคลื่อนงานรณรงค์ของ สสส. ได้จุดประกายให้เกิดเครือข่ายที่ทำงานด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน เช่น ด้านอุบัติเหตุ ด้านศาสนา ด้านสังคมและครอบครัว ให้สามารถเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง มีพันธกิจ และมีแนวทางรณรงค์ร่วมกันที่ชัดเจน โดยมี สสส. เป็นศูนย์กลางขับเคลื่อนขบวนการรณรงค์ของเครือข่ายให้เป็นไปตามแนวทางยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา (ประเวศ วะสี, 2546 อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์ และคณะ, 2547: 10-11) (ดังแผนภาพที่ 1.1) ประกอบด้วย

1) ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม (พลังสังคม) เป็นการพัฒนาเครือข่ายเพื่อการรณรงค์และสนับสนุนนโยบาย ซึ่งก่อให้เกิดการระดมพลังผลักดันที่ยิ่งใหญ่ในลักษณะเครือข่ายที่มีอุดมการณ์และเป้าหมายร่วมของคนในสังคม ในการทำงานสร้างเสริมสุขภาพ โดยมีหน่วยงานที่ดำเนินการหลัก คือ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) และมูลนิธิเพื่อนหญิง เป็นต้น

2) ขบวนการสร้างพัฒนาปัญญาความรู้ (พลังปัญญา) ให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้จากทุกภาคส่วนของสังคมอย่างต่อเนื่อง ทันต่อสถานการณ์ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และบริบท ประกอบกับมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของฝ่ายต่างๆ โดยมีหน่วยงานที่ดำเนินการหลัก คือ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3) ขบวนการสร้างพัฒนานโยบาย (พลังการเมือง) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาคหรือเกิดนโยบายสาธารณะโดยได้รับการสนับสนุนอย่างถูกต้องเหมาะสมจากพลังสังคมและพลังปัญญา มีหน่วยงานที่ดำเนินการหลัก คือ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข และคณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

แผนภาพที่ 1.1 แสดงยุทธศาสตร์การดำเนินงานเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ที่มา : ประเวศ วะสี, 2549)

อย่างไรก็ตาม นอกจากกระบวนการรณรงค์ด้านสุขภาพของ สสส. จะดำเนินการด้วยการมีส่วนร่วมจากภาคีเครือข่ายแล้ว “กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม” (Social marketing strategy) ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรณรงค์ทางด้านสุขภาพ เพื่อสร้างความตระหนัก ทัดตนคติ ตลอดจนสื่อสารและให้ข้อมูลด้านการสร้างเสริมสุขภาพไปยังประชาชนผ่านกิจกรรมและสื่อต่างๆ

“การตลาดเพื่อสังคม” เป็นการนำแนวคิดการตลาดในเชิงธุรกิจมาผสมผสานกับส่วนประกอบที่ดีของแนวคิดทางสังคมเพื่อการแก้ไขปัญหา โดยมีการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นด้วยการออกแบบสินค้า (Product) การกำหนดราคา (Price) การวางสินค้า (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) กลุ่มสาธารณะ (Public) การกำหนดนโยบาย (Policy) การสร้างเครือข่ายพันธมิตร (Partnership) และแหล่งทุนสนับสนุน (Purse string) โดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเน้นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย เป็นหลักการสำคัญในการวางแผนโครงการรณรงค์ให้สามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้

การดำเนินงานดังกล่าวสอดคล้องกับ แนวทางขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) (1996, อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์ และคณะ 2547, 3-4) ให้ความหมายของ “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ” (Health communication) ว่า “เป็นการใช้กลยุทธ์หลักในการบอกกล่าวหรือการแจ้ง (Inform) ให้สาธารณชนทราบเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ด้วยการใช้องค์กรสื่อสารมวลชน (Mass communication) และการใช้สื่อประสมประเภทต่างๆ (Multimedia) รวมทั้งนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ โดยมุ่งเผยแพร่เนื้อหา ข้อมูลด้านสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เพื่อให้เกิดการตระหนักในประเด็นดังกล่าว ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล

และในระดับสังคม อีกทั้งยังรวมถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาสุขภาพ (Health development) ด้วย”

ทั้งนี้ WHO ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ” จะประกอบด้วยศาสตร์หลากหลายสาขา ดังเช่น สาระบันเทิง (Edutainment หรือ Enter-Education) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) การเรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy) การสื่อสารในองค์กร (Organizational communication) การสื่อสารเพื่อสังคม (Social communication and Social marketing) เป็นต้น ซึ่งประเด็นเนื้อหาด้านสุขภาพต่างๆ จะถูกนำเสนอโดยใช้สื่อที่มีความหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้สามารถเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพแก่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากขึ้น และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เช่นเดียวกับ ประเวศ วะสี (2546 อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์ และคณะ, 2547: 10-11) ชี้ว่า “สุขภาพ” คือ การบูรณาการกระบวนการพัฒนามนุษย์และสังคมทั้งหมด (Health is integral in total human and social development) ดังนั้น “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ” จึงเป็นศาสตร์ที่เป็นองค์รวมที่ต้องใช้สหวิทยาการ (Multidisciplinary) ในการพิจารณาวางแผนที่จะถ่ายทอดประเด็นสุขภาพ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ร่วมกับการใช้กระบวนการสื่อสารการตลาด (Social marketing principles) ในการผสมผสานแนวคิดเชิงจริยธรรมสู่การถ่ายทอดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ให้กับสังคมทุกมิติได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพโดยทั่วถึงกัน

ประกอบกับข้อมูลจาก รายงานสรุปบทเรียนการทำงานแบบเครือข่าย โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2549 ระบุว่าผลจากการประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวในการปฏิบัติงานขับเคลื่อนการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า สสส.และภาคีเครือข่ายได้ดำเนินโครงการรณรงค์ในแต่ละช่วงเทศกาลสำคัญเพื่อปรับทัศนคติ ค่านิยม และสร้างกระแสสังคม ตามยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ดังนี้

- ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เครือข่ายได้เสนอทางเลือกให้กับสังคมภายใต้ Message ว่า “มอบของขวัญให้คนที่คุณรักด้วยของขวัญที่ดีต่อสุขภาพ โดยมอบกระเช้าปลอดเหล้า
- ในช่วงวันสงกรานต์ เครือข่ายได้เสนอทางเลือกใหม่ให้สังคมในประเด็นการฉลองสงกรานต์อย่างมีสติ และร่วมกับเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ภายใต้ Message “ตั้งสติก่อนสตาร์ท”

- ช่างเข้าพรรษาเครือข่ายจาก สมาคมหมอนามัย เครือข่ายพระสงฆ์นักพัฒนา และมูลนิธิเพื่อนหญิง เป็นต้น ได้ได้ร่วมกันรณรงค์เสนอทางเลือกให้กับสังคม ภายใต้ Message ว่า เรื่อง “งดเหล้าเข้าพรรษา” และ “กฐินปลอดเหล้า”
- สร้างค่านิยม ให้กับนักศึกษาในประเพณีการรับน้องเข้ามหาวิทยาลัย โดยเครือข่ายได้เสนอทางเลือกให้กับสังคมภายใต้ Message ว่า “รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม”

ผลกระทบจากแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส. ภายใต้ยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา และ ขบวนการพัฒนาเชิงรุกด้วยการมีส่วนร่วมจากเครือข่ายพันธมิตร (Partnership) ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อมวลชน เห็นได้จากรายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ.2551 โดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ระบุว่า โครงการงดเหล้าเข้าพรรษาที่ได้รับการสนับสนุนโดยสนับสนุนกองทุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ตั้งแต่ปี 2546 ได้ขยายผลไปสู่กิจกรรมเทศกาลอื่นๆ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ ตรุษจีน ทอดกฐิน รับน้อง กีฬา ดนตรี ปลอดเหล้า เป็นต้น ตลอดจนการสร้างต้นแบบองค์กร ลด ละ เลิก สุรา เช่น วัด ปลอดเหล้าหมู่บ้านงดเหล้าเข้าพรรษา และโรงงานปลอดเหล้า เป็นต้น รวมทั้งการรณรงค์เข้าไปยัง กลุ่มเป้าหมาย เยาวชน โดยสนับสนุนให้เกิดกลุ่มเยาวชนห่างไกลจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น กลุ่มเด็กทอฝัน มูลนิธิสื่อเพื่อเยาวชน กลุ่มวัยมันส์รู้ทันแอลกอฮอล์ เข้าไปรณรงค์ในโรงเรียนและ มหาวิทยาลัยต่างๆ รวมทั้งหน่วยงานราชการได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เช่น กระทรวงมหาดไทย กับโครงการวัดปลอดเหล้า กระทรวงศึกษาธิการกับกิจกรรมรับน้องปลอดเหล้า เป็นต้น

การรณรงค์เชิงเครือข่ายเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ สสส. ประสบความสำเร็จอย่างมากในการสร้างกระแสสังคม ซึ่งนำไปสู่การผลักดันกฎหมายและนโยบาย แอลกอฮอล์ที่สำคัญ ได้แก่ 1) พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งจำกัดอายุผู้ซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จากเดิม 18 ปี 2) ผลักดันการเพิ่มภาษีสุราตั้งแต่ปี 2548 , 2550 และ 2552 แบ่งเป็นเบียร์ 60% เหล้าสี 400% เป็นต้น 3) กฎหมายห้ามร้านค้าปลีกขายสุรา และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งอยู่ใกล้บริเวณสถานศึกษาและบริเวณที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสถานศึกษา ศาสนสถาน สถานที่ราชการ และในสถานบริการน้ำมัน 4) การจำกัดระยะเวลาการจำหน่าย และมีการออกประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี กำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันสำคัญทางศาสนา ได้แก่ วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้า-ออกพรรษา เป็นต้น 5) มติคณะรัฐมนตรีห้ามเผยแพร่สปอตโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ

แอลกอฮอล์หรือสเปคตโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตในช่วงเวลาระหว่าง 05.00 ถึง 22.00 นาฬิกา และห้ามโฆษณาเห็นขวดผลิตภัณฑ์ ทำให้การสื่อสารเชิงเชิญให้นำดื่มทำได้ยากขึ้น

ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นว่า การรณรงค์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมิใช่เป็นเพียงหน้าที่ของ สสส. หรือหน่วยงานด้านสาธารณสุขเพียงแห่งใดแห่งหนึ่ง แต่เป็นความรับผิดชอบของทุกองค์กร ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีส่วนได้ส่วนเสีย และภาคประชาชน อันเป็นการสร้างเครือข่ายการรณรงค์ในรูปแบบความร่วมมือกับองค์กรพหุภาคี เครือข่ายพันธมิตร ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงภาคประชาชน โดยมีการสื่อสารเป็นส่วนเชื่อมร้อยองค์กรต่างๆ เข้าด้วยกัน อันจะส่งผลให้กระแสของการรณรงค์ให้เกิดความยั่งยืน สามารถผลักดันให้เกิดนโยบายสาธารณะ และเกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยให้ก้าวหน้าต่อไปได้

เช่นเดียวกับความเห็นของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546: 16) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ” พบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการสร้างเสริมสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย ประกอบด้วย องค์ประกอบเชิงบุคคล องค์กรรณรงค์ ได้แก่ แกนนำมีความสามารถในการประสานงานกับองค์กรพันธมิตรต่างๆ อย่างใกล้ชิด หลีกเลียงการสร้างศัตรู การมีพันธมิตรที่หลากหลาย รวมทั้งแบ่งบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของพันธมิตร ความภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการรณรงค์ร่วมกัน และสัมพันธ์ภาพระหว่างพันธมิตร สื่อมวลชนและนักการเมือง เช่นเดียวกับความเห็นของ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2549) ได้ชี้ว่า การขับเคลื่อนหรือการรณรงค์ทางสังคม (Social campaign or Social movement) นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริหารจัดการทางสังคม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการอยู่ร่วมกันในสังคม รวมทั้งการสร้างคุณภาพชีวิตและภราดรภาพของสังคม การรณรงค์ขับเคลื่อนสังคม เพื่อแก้ปัญหาทางสังคม หรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่จะประสบผลสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ในหลายภาคส่วน

แนวทางการดำเนินงานดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรัมพร จิตต์โกศล (2547: 47) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ” พบว่า แนวทางการรณรงค์แบบใหม่ คือ “การประชาสัมพันธ์รณรงค์” ซึ่งใช้ประโยชน์จากหลักการสร้าง “เครือข่าย” (Network) เพื่อมาเป็นแนวร่วมในการทำงาน ทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันเป็นการผนึกกำลังในการสื่อสารกับสังคมช่วยให้หน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการหรือกลุ่มองค์กรที่เข้าร่วมเป็นภาคี สามารถสร้างเครือข่ายการสื่อสารบนฐานของผลการรณรงค์ร่วมกันได้ เป็นเสมือนการผนึกกำลัง (Synergy) เป็นทวีคูณ ซึ่งทำให้เกิดพลังในการสื่อสาร

ด้วย ที่มา และความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ประกอบกับผู้วิจัยได้ทบทวนองค์ความรู้ จากงานวิจัยด้านการรณรงค์ พบว่า แม้ว่าจะมีองค์ภาครัฐและเอกชนนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับสังคมจำนวนมาก แต่ยังคงขาดการศึกษาแนวทางการรณรงค์ ด้วย “กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย” ในการสื่อสารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะใน ประเด็น การลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นสาเหตุ และรากฐานของปัญหาอื่นๆ ตามมา เช่น อุบัติเหตุ โรคเอดส์ และปัญหาการใช้ความรุนแรง เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยทั่วไปยังคงมุ่ง ศึกษาในปัจจัยของผู้ส่งสาร (Sender) เช่น หน่วยงานรัฐบาล หรือการวัดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพของตัวสาร (Message) หรือสื่อที่ใช้ในโครงการรณรงค์เป็นหลัก

ดังนั้น จึงเป็นจุดสนใจที่ทำให้ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเชิง เครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)” โดยผู้วิจัยเลือกศึกษา โครงการรณรงค์ลดการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในปี 2552 ที่ เป็นโครงการหลักจำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา โครงการรณรงค์ รับประทานปลอดภัย และโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ซึ่งทั้ง 3 โครงการ ดำเนินการรณรงค์ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2547 และมีการรณรงค์ผ่านทางสื่อมวลชน และ ดำเนินงานร่วมกับสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) และเครือข่ายพันธมิตรอื่นๆ

โดยผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public communication campaign) แนวคิดเรื่อง การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) แนวคิดเรื่องเครือข่ายการ สื่อสาร (Communication network) แนวคิดเรื่องเล่าเรื่อง (Narrative) และแนวคิดเรื่อง การ กำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative method research) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะทำให้ ได้ความรู้ที่สำคัญเกี่ยวกับการบูรณาการของกลยุทธ์การรณรงค์ทางการสื่อสาร การตลาดเพื่อ สังคม และรูปแบบรณรงค์เชิงเครือข่ายขององค์กรพันธมิตรที่นำไปสู่การกำหนดวาระข่าวสารใน สื่อมวลชน เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนาองค์ความรู้เรื่องการสื่อสารเพื่อสุขภาพ อันจะนำไปสู่ การมีสุขภาพที่เข้มแข็งของคนในสังคมไทยต่อไป

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีลักษณะอย่างไร

1.2.2 รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายในการกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีลักษณะอย่างไร

1.2.3 ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายในการกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

1.3.3 เพื่อค้นหาปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

## 1.4 ข้อเสนอพื้นฐานการวิจัย

1.4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และรูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีลักษณะหนุนเสริมซึ่งกันและกัน

1.4.2 รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารรณรงค์ร่วมกัน และนำไปสู่การขับเคลื่อนวาระการรณรงค์ให้เข้าไปกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชน

1.4.3 ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีลักษณะบูรณาการกันระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และการรณรงค์เชิงเครือข่าย จนนำไปสู่การกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชน

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยจะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย โดยนำแนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร แนวคิดเรื่องการค้าเสรี แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม แนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร และแนวคิดเรื่องกำหนดวาระข่าวสาร มาเป็นกรอบในการศึกษา โครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันได้แก่ โครงการรณรงค์งดเหล้า เข้าพรรษา โครงการรณรงค์รับน้อง ปลอดภัย และโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ปี พ.ศ. 2552 โดยทั้ง 3 โครงการเป็นโครงการหลักซึ่งมีลักษณะร่วมกัน คือ มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม และการรณรงค์เชิงเครือข่าย ควบคู่กันชัดเจน

## 1.6 นิยามศัพท์

**กลยุทธ์ (Strategy)** หมายถึง การกลั่นตัวของความรู้ที่ตกผลึกเป็นชุดของแผนปฏิบัติการให้องค์กรสามารถดำเนินงานรณรงค์ได้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีการทั่วไป อันประกอบด้วย การวางแผน เป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ การปฏิบัติงาน และกิจกรรม เป็นต้น

**กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication strategy)** หมายถึง การวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ และกิจกรรม ส่วนกลยุทธ์สาร ได้แก่ วิธีการนำเสนอเนื้อหาสาร (Presentation style) รูปแบบของจุดจับใจ (Type of



appeal) สีตาและน้ำเสียง (Tone) และลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter style) ในโครงการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ โครงการรณรงค์งดเหล้า เข้าพรรษา โครงการรณรงค์รับน้อง ปลอดภัย และโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ดำเนินงานในปี พ.ศ. 2552

**โครงการรณรงค์ (Campaign program)** หมายถึง โครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันได้แก่ โครงการรณรงค์งดเหล้า เข้าพรรษา โครงการรณรงค์รับน้อง ปลอดภัย และโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ โดยทั้ง 3 โครงการเป็นโครงการหลักของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ดำเนินงานในปี พ.ศ. 2552 และมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม และการรณรงค์เชิงเครือข่ายควบคู่กันชัดเจน

**แกนการรณรงค์ (Theme)** หมายถึง แนวคิดหลักและสาระสำคัญซึ่งพัฒนามาจากการศึกษาวิจัยกลุ่มเป้าหมายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

**การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing)** หมายถึง การออกแบบแผนงานโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยนำแนวความคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจ เช่น การแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation) การวิจัยผู้บริโภค (Consumer research) การพัฒนาแนวความคิด (Concept development) การสื่อสาร (Communication) การสนับสนุน (Facilitation) สิ่งจูงใจ (Incentives) และการใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange theory) มาใช้ผสมผสานกับส่วนประกอบที่ดีของแนวคิดทางสังคม เพื่อเพิ่มระดับการยอมรับในแนวคิดหรือพฤติกรรมเชิงสังคมของกลุ่มเป้าหมายในการลด หรือเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยนำเสนอในรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สาธารณชน (Public) พันธมิตร (Partnership) นโยบาย (Policy) และแหล่งงบประมาณ (Purse strings)

**การตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย (Networking social marketing)** หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม และแนวคิดเครือข่ายมาผสมผสานบูรณาการ โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ และนโยบายทางสังคมในการส่งเสริมสุขภาพ

**เครือข่าย (Network)** หมายถึง กลุ่ม องค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมเป็นพันธมิตร (Partnerships) ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปี 2552 ได้แก่ สสส. สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (คบอช.) แผนงานโครงการรับน้องปลอดเหล้า เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา เครือข่ายเยาวชนสร้างสรรค์รู้ทันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสื่อมวลชน เป็นต้น

**รูปแบบ (Form)** หมายถึง ทางเลือกที่เป็นแนวทางที่ได้รับการออกแบบเพื่อสนับสนุนให้การรณรงค์สามารถบรรลุเป้าหมาย ได้แก่ 1. รูปแบบการให้เครือข่ายเป็นผู้สร้างสรรค์กลยุทธ์รณรงค์ด้วยตัวเครือข่ายเอง 2. รูปแบบที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินสร้างสรรค์กลยุทธ์รณรงค์เอง 3. รูปแบบที่ทั้งเครือข่าย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สร้างสรรค์กลยุทธ์รณรงค์ร่วมกัน

**ลักษณะ (Characteristic)** หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะตัวที่ปรากฏในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

**การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting)** หมายถึง การกระทำ หรือพฤติกรรมขององค์กรเครือข่ายผู้รณรงค์ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดำเนินการรณรงค์โดยใช้พื้นที่ข่าวในสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารตามที่องค์กรเครือข่าย ต้องการ

**สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (Thai Health Promotion Foundation)** หมายถึง ยุทธศาสตร์ แผนงาน นโยบาย และบุคคลที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการบริหารโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ สำนักสนับสนุนการสร้างสุขภาพและลดปัจจัยเสี่ยงหลัก และสำนักรณรงค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม เท่านั้น โดยไม่รวมถึงการทำงานของสำนักงานส่วนอื่นๆ ของ สสส.

**ปัจจัยความสำเร็จ (Key success factor)** หมายถึง ปัจจัยในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย อันเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต่อการเกิดผลสำเร็จในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ การกำหนดประเด็นปัญหา การพัฒนาแนวคิด การวิจัยตลาด การวิจัยผู้บริโภค การออกแบบการสื่อสาร และการใช้พันธมิตรเครือข่าย รวมทั้งการใช้สื่อบุคคล เป็นต้น

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 งานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการนิเทศศาสตร์ การรณรงค์ และการสื่อสารสุขภาพ โดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงบูรณาการระหว่างแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคมกับแนวคิดเรื่องเครือข่าย อันจะนำไปสู่กลยุทธ์แนวใหม่เพื่อการสื่อสารในประเด็นส่งเสริมสุขภาพต่อไป

1.7.2 งานวิจัยชิ้นนี้จะประโยชน์ในการกำหนดรูปแบบการสื่อสาร และการรณรงค์เชิงเครือข่ายขององค์กรที่เข้าร่วมรณรงค์ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

1.7.3 สามารถเป็นแนวทางให้กับนักวางแผนนโยบายการสื่อสารรณรงค์ได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเครือข่ายเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ในประเด็นอื่นๆ เช่น การศึกษา สาธารณสุข วิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรณรงค์ให้เกิดผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ” นี้ใช้แนวคิดเรื่อง การรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public communication campaign) แนวคิดเรื่องเล่าเรื่อง (Narrative) แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) แนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร (Communication network) และแนวคิดเรื่องกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting) เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public communication campaign)

ช่วงระหว่างปี ค.ศ.1960 ถึง ค.ศ. 1970 การรณรงค์ที่พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สามมุ่งเน้นให้เกิดผลเพียงอย่างเดียว คือ การให้ประชาชนได้รับความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว โดยผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (to inform) โน้มน้าวให้คล้อยตาม (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ

การรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public communication campaign) มีความหมายใน 2 แนวทาง แนวทางแรกคือ การให้ความหมายในเชิง “วัตถุประสงค์” คือ ความตั้งใจของคนกลุ่มหนึ่งที่จะเปลี่ยนความเชื่อหรือการกระทำของคนอีกกลุ่มหนึ่ง การให้ความหมายแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อความตั้งใจนั้นเป็นเรื่องที่ถกเถียงกัน เช่น การรณรงค์เรื่องการทำแท้ง แนวทางที่สองคือ การให้ความหมายในเชิง “วิธีการ” เราให้ความหมายนี้เมื่อการรณรงค์นั้นมีวิธีการที่สร้างสรรค์ ซึ่งแสดงว่าการรณรงค์มีการใช้วิธีการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โบรชัวร์ ไปสเตอร์ โฆษณา และการค้ารากฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร คือ การปฏิรูป (Reform) คือ ทำให้สังคมหรือการดำเนินชีวิตของแต่ละคนดีขึ้น คำว่าดีขึ้น (Better) คือ เกิดค่านิยมต่างๆ ในสังคมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในประวัติศาสตร์ (Paisley, 2001 อ้างถึงใน Atkin, 2001: 5)

การรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive communication campaign) เป็นการสื่อสารแบบบูรณาการและต่อเนื่อง โดยมีเนื้อหาสาระหลายประการที่ต้องการการรณรงค์ที่ชัดเจน (Simon,

1986) หรือเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องในช่วงเวลาที่เจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ในการชักจูงผู้รับสารที่เจาะจง การรณรงค์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ มีอยู่ 3 คำ คือ “การสื่อสาร” “การโน้มน้าวใจ” และ “การรณรงค์” สามารถอธิบายได้ ดังนี้

“การสื่อสาร” คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทั้งรหัสวัจนะ และอวัจนะ เพื่อที่จะถ่ายทอดสัญญาณระหว่างคนสองคน หรือมากกว่าสองคน (Pfaus and Patriot, 1993)

“การโน้มน้าวใจ” คือ การสื่อสารเพื่อที่จะโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือการผลักดันการตอบสนองของผู้รับสาร โดยรวมถึงทัศนคติ อารมณ์ ความตั้งใจ และพฤติกรรม (Miller, 1980)

“การรณรงค์” คือ การสื่อสารอย่างต่อเนื่องโดยเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสารมากกว่าหนึ่งประการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อสังคม (Pfaus and Patriot, 1993)

### 2.1.1 นิยามของการรณรงค์

การรณรงค์ได้รับการนิยามไว้ทั้งนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ ซึ่งมีความหมายแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจจะให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ การประเมินผล ประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางการสื่อสารที่ใช้

Paisley (1981: 24 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543: 230) กล่าวว่า นิยามของการรณรงค์เป็นการเน้นระหว่าง (ก) เจตจำนง (Intention) หรือ (ข) กระบวนการ (Process) ของการรณรงค์ไม่เรื่องใดก็เรื่องหนึ่ง มีเป้าหมายเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีคิด (Thought patterns) ความสัมพันธ์เชิงอำนาจและชนชั้น และสถาบันทางเศรษฐกิจ ส่วนนิยามเชิงกระบวนการเน้นที่แนวทางการรณรงค์และกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน เช่นเดียวกับความเห็นของ Rogers และคณะ (1979: 60 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543: 228) ได้ให้นิยามของ “การรณรงค์” คือ การสื่อสารรณรงค์ (Communication campaign) กล่าวคือ เป็นชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน มีใช้การสาร (Message) ที่มีความเฉพาะ ซึ่งการรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม การรณรงค์มักจะใช้สื่อที่หลากหลาย (Multi-media approach) เสมอ

สอดคล้องกับ การสื่อสารรณรงค์เพื่อสุขภาพ (Health communication campaign) ซึ่งเป็นการโน้มน้าวใจปัจเจกบุคคลให้มีความรับผิดชอบในสุขภาพของตน โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเหล่านั้นให้หันไปสู่แนวทางที่คำนึงถึงสุขภาพที่ดีมากขึ้น ด้วยการใช้อนุมูลชนและช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เพื่อแจ้งให้สาธารณชนได้รู้ถึงอันตรายเพื่อจูงใจให้ลดความเสี่ยงหรือฝึกให้

สาธารณชนมีทักษะที่จะนำไปสู่การยอมรับวิถีชีวิตที่ถูกหลักอนามัยมากขึ้น (McGuire, 1984:299 อ้างถึงใน กิตติ กัญภัย, 2543: 228)

ทั้งนี้ กิตติ กัญภัย (2543 :231) สรุปลักษณะของ “การรณรงค์” ดังนี้

#### 1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมายประสงค์ (A campaign is purposive)

ในการกระทำการรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบรับที่เกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผลตอบรับดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคล (individual-level cognitive effects) ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม (societal-level structural changes) ซึ่งผลตอบรับนั้นจะเป็นประโยชน์กับผู้ส่งสารหรือผู้รับสารในกระบวนการรณรงค์

#### 2. การรณรงค์พุ่งเป้าไปที่ผู้รับสารกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience)

การใช้คำว่า “ผู้รับสารกลุ่มใหญ่” ก็เพื่อแสดงความหมายว่าการรณรงค์นั้นไม่ได้ทำในระดับการสื่อสารระหว่างคนสองคน หรือในหมู่คนเพียงไม่กี่คนเท่านั้น ซึ่งผู้รับสาร (Campaign audience) ของการรณรงค์นั้นถูกกำหนดโดยเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์

#### 3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดระยะเวลาชัดเจน (A campaign has a more or less specifically defined time limit)

ระยะเวลาการรณรงค์หมายถึง ช่วงเวลาตั้งแต่มีการเริ่มมีการวางแผนคิดทำจนถึงขั้นการประเมินผลการรณรงค์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยทั่วไปแล้วการรณรงค์แต่ละครั้งมักจะกำหนดช่วงระยะเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจน เช่น ใช้เวลา เป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน เป็นต้น หากมีการวางแผนและประเมินสถานการณ์ที่ละเอียดและใช้เวลามาก (Extensive formative research) หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นผลระยะยาวที่ต้องใช้เวลาสังเกตต่อเนื่องมาก ก็อาจทำให้เกิดผลเสีย คือ ไม่สามารถกำหนดระยะเวลาได้ชัดเจน และเกิดปัญหาในการบริหารทรัพยากรและเงินทุน รวมทั้งความยากลำบากในการปรับแผนงานเป็นระยะๆ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง

#### 4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า (A campaign involves an organized set of communication activities)

ชุดของกิจกรรมการสื่อสารดังกล่าว ได้แก่ การผลิตเนื้อหาข่าวสาร (Message production) และการเผยแพร่กระจายสาร (Message distribution) ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบ

ต่างๆ ไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายซึ่งถูกจัดวางไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการบรรลุ ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้มีการประสานกันดีมากน้อยเพียงใด

กล่าวโดยสรุป เราสามารถนิยาม “การรณรงค์” ว่าเป็นการดำเนินชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยมีการออกแบบสาร และมีการใช้สื่อที่หลากหลาย โดยมีเป้าหมายที่เจตนาให้กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารซึ่งเป็นมวลชนมีจำนวนมากเกิดการปรับเปลี่ยนความรู้ ความคิด และพฤติกรรม ที่เป็นปัญหาให้มีทิศทางที่ดีขึ้นตามลักษณะที่สังคมพึงประสงค์ เช่นเดียวกับเป้าหมายของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของ สสส. ซึ่งต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายให้ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กระบวนการรณรงค์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

### 1. การประเมินถึงความต้องการ (Needs) เป้าประสงค์ (Goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย

ผู้ทำการรณรงค์ต้องวางเป้าหมายให้ชัดเจนว่า การรณรงค์นั้นต้องการให้ได้รับผลในระดับใด และส่งผลถึงกลุ่มเป้าหมายใด อันจะทำให้เกิดการรับรู้ ยอมรับ และเกิดพฤติกรรมโครงการรณรงค์จึงต้องวางแผนความคิดและที่มาของโครงการ และทำให้สารต่างๆ มีแนวคิดที่สอดคล้องกับของโครงการ โดยการวางเป้าประสงค์ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสารเป็นหลัก

### 2. การวางแผนการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างเป็นระบบ

ผู้รณรงค์จะต้องวางแผนการรณรงค์ เพื่อทำให้เกิดกรอบความคิดรวบยอด และเพื่อที่จะเข้าใจว่าสิ่งใดที่การรณรงค์ต้องทำให้สำเร็จทั้งในเรื่องของวัตถุประสงค์ เนื้อหา บริบท และผู้รับสาร ซึ่งกรอบเหล่านี้ทำให้สามารถวางแผน วัตถุประสงค์ และบทบาทของผู้ทำการรณรงค์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้เลือกและปรับวิธีการให้เหมาะสมกับผู้รับสารที่แตกต่าง เพื่อที่จะทำให้สามารถจัดเรียง และเชื่อมกิจกรรมทางการรณรงค์ต่างๆ ให้สามารถควบคุมจุดของความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยพัฒนาการรณรงค์จากรากฐานของการทดลอง และทำให้สามารถถ่ายโอนความสำเร็จของการรณรงค์หนึ่งไปที่หนึ่งไปใช้ในการรณรงค์คือเรื่องหนึ่งในอีกที่หนึ่งได้

ส่วนขั้นตอนการวางแผนการรณรงค์ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสาร การกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาสาร และการกระจายสาร (บุปผาลาภาวัฒนา, 2546: 19) ดังนี้

## 2.1 การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication goals)

การวางแผนโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชน จำเป็นต้องมีการกำหนดเป้าหมายหลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล โดยมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาร่วมกัน 3 ด้าน คือ

2.1.1 องค์ประกอบด้าน “สมรรถนะทางปัญญา” (Cognition) ของผู้รับสาร ได้แก่ ตัวแปรเรื่องความตั้งใจในการรับสาร (Intention) การตระหนักรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) และการเรียนรู้ (Learning)

2.1.2 องค์ประกอบด้าน “เจตคติ” (Affection) ของผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ (Interest) การประเมิน (Evaluation) ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Conviction) และการคล้อยตาม (Yielding)

2.1.3 องค์ประกอบด้าน “พฤติกรรม” (Behavior) ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ หรือเจตนา (Intention) พฤติกรรม (Behavior) และการลงมือกระทำ (Action)

## 2.2 การกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาสาร (Message strategy)

เนื้อหาสารนับเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการรณรงค์ เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารเข้าใจและยอมรับพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารพึงปรารถนาซึ่งเนื้อหาสารต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพ โดยองค์ประกอบต่างๆ ภายใน “เนื้อหาสาร” นั้นจะมีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลเป็นอย่างมาก

Berlo (1960) กล่าวว่า สาร (Message) มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1) รหัสสาร (Message code) ได้แก่ กลุ่มของสัญลักษณ์ที่สามารถนำมาจัดโครงสร้างให้มีความหมายที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ ทั้งนี้ รหัสสารจะเกิดขึ้นได้ต้องมี ส่วนประกอบ และกระบวนการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ส่วนประกอบเหล่านี้มีความหมายขึ้นมา

2) เนื้อหาสาร (Message content) คือ ส่วนประกอบในตัวสารที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อการถ่ายทอดสาระ ข้อมูล หรือเจตนาของตน

3) การจัดสาร (Message treatment) คือ การพิจารณาเลือกสาร จัดโครงสร้าง รหัส และเนื้อหาสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องถ่ายทอดความคิดออกมาในรูปแบบที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ ดังนั้นการส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการรับสารของ



ผู้รับสาร โดยคำนึงถึงความยากง่ายของผู้รับสารในการตีความสารของตน สารที่ส่งไปจะต้องไม่ซับซ้อน คลุมเครือ และต้องมีการจัดลำดับเรื่องราวอย่างเป็นระเบียบ

นอกจากนี้ ประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการใช้รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) รูปแบบของจุดจับใจ (Type of appeals) ลักษณะผู้นำเสนอสาร (Presenter style) ประเภทของสารที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ปรารถนา ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาสาร ภาพยนตร์โฆษณาการรณรงค์ อาจเป็นวัจนภาษา (Verbal) หรือ อวัจนภาษา (Non-verbal) คำพูด หรือข้อความ หรือสัญลักษณ์ การนำเสนอสารมีจุดเด่นที่ต้องพิจารณา ดังนี้

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์สารในภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่

### 2.2.1 รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style)

การกำหนดรูปแบบของเนื้อหาสารในภาพยนตร์โฆษณาการรณรงค์ (Public service announcement) ไม่สามารถระบุตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้รับสาร สิ่งสำคัญคือ การสร้างรูปแบบและเนื้อหาสาร ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร มีรูปแบบที่น่าสนใจและทำให้เข้าใจง่าย เช่น การนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) และ รูปแบบอารมณ์ขัน (Humorous) รูปแบบการใช้ผู้นำเสนอขาย (Presenter or Spokesman) เช่น การใช้นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ (Symbol) รูปแบบการนำเสนอในรูปแบบสารคดี (Documentary) รูปแบบการเปรียบเทียบ (Side by side comparison) รูปแบบความเป็นเหตุผล (Reason-Why) รูปแบบปัญหาและการแก้ปัญหา (Problem solution) รูปแบบการใช้บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) รูปแบบอุปมาอุปมัย (Analogy) รูปแบบการร้อยเรื่องราว (Story line) คล้ายกับการทำหนังสั้น คือ มีการเริ่มเรื่อง กลางเรื่อง และ ตอนจบ รูปแบบการเล่าเรื่องและเหตุการณ์ (Vignettes and situations) การให้ข้อมูล (Infomercials) เป็นการโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายรายการโทรทัศน์ (กัญจน์พัฐ วังศ์สุเมธรัตน์ 2549 อ้างถึงใน ศิริพร วุฒิมกุล 2549: 15)

Kotler & Andreasen (2002: 268) ได้สรุปรูปแบบการนำเสนอสารในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม เป็น 9 ประเภท ดังนี้

1) เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการแสดงถึงแบบแผนของชีวิตของบุคคลในสถานการณ์ทั่วไป เช่น การเสียชีวิต เหตุการณ์ขณะขับรถ เป็นต้น

- 2) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการแสดงให้เห็นตัวสินค้าได้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต เช่น การคาดเข็มขัดนิรภัยขณะขับรถทุกครั้ง เป็นต้น
- 3) จินตนาการ (Fantasy) เป็นสร้างจินตนาการเมื่อได้ใช้สินค้า เช่น การใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ทำให้ชีวิตรักมีความสุขมากขึ้น เป็นต้น
- 4) อารมณ์ (Mood or image) เป็นการแสดงออกถึงพลังความตั้งใจอย่างเข้มแข็ง เช่น ประชาชนผู้นับถือพุทธศาสนาตั้งใจเลิกเหล้าเมื่อเข้าเทศกาลเข้าพรรษา เป็นต้น
- 5) เพลง (Musical) เป็นการใช้เสียงเพลงเพื่อสื่อสารข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้เพลงแร็ป ในการรณรงค์เพื่อลดยาเสพติดในกลุ่มเยาวชน เป็นต้น
- 6) สัญลักษณ์ที่สะท้อนบุคลิก (Personality symbol) เป็นการสร้างคุณลักษณะที่ดี เช่น ผู้เลิกดื่มเหล้าแล้วได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นต้น
- 7) การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Technical expertise) เช่น การใช้บุคลากรทางการแพทย์ เป็นผู้นำเสนออาการเจ็บป่วย เป็นต้น
- 8) การใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ (Scientific evidence) ได้แก่ การใช้ข้อมูลทางสถิติจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ เช่น สถิติอุบัติเหตุในช่วงปีใหม่ และสงกรานต์ ที่มีสาเหตุจากการดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น
- 9) ใช้คำยืนยันจากผู้ที่มีประสบการณ์ (Testimonial or endorsement) เป็นการใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือสูงและมีประสบการณ์กับสินค้าเป็นผู้นำเสนอสาร เช่น ดาราที่รอดชีวิตจากอุบัติเหตุ ด้วยการคาดเข็มขัดนิรภัยมาเป็นบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ เป็นต้น

ส่วนรูปแบบการนำเสนอของสื่อสิ่งพิมพ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นวัจนภาษา (Verbal language) ได้แก่ การพาดหัวหลัก (Headline) การพาดหัวรอง (Sub-Headline) ข้อความงานโฆษณา (Copy) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) สโลแกน (Slogan) บรรทัดท้าย (Baseline) ชื่อตราสินค้า (Brand name) โดยข้อความการพาดหัวต้องสะดุดตา ปลูกเร้าความสนใจ โดยแบ่งประเภท ได้แก่ การเจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย (Specific Address) การตั้งคำถาม (Question method) การนำประโยชน์มาไว้ขึ้นต้น (Benefit headline) นำคำพูดของคนดังหรือสุภาษิต (Quotation) การออกคำสั่ง (Command) การนำคำตรงข้ามมาติดกัน (Juxtaposition) ส่วนข้อความโฆษณาจะมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ เชิงพรรณนา (Descriptive copy) เชิงบรรยาย (Narrative copy) เชิงสนทนา (Dialogue copy) ใช้หลักเหตุผล (Reason-Why copy) รูปและคำบรรยายใต้ภาพ (Illustration – Caption copy) แหกแนวหรือหลุดโลก (Off-beat)

ส่วนที่เป็นสัญลักษณ์หรืออวัจนภาษา (Non verbal language) ได้แก่ ภาพ (Illustration) โลโก้ (Logo) การจัดภาพ (Layout) และการใช้สี (Color) (เสรี วรชัณณา, 2540) ซึ่งการเลือกใช้ภาพต้องสอดคล้องไปกับพาดหัวและข้อความโฆษณา โดยสามารถเลือกใช้ภาพได้หลายชนิด ได้แก่ ภาพสินค้าที่ทำหน้าดึงดูดสายตาคน (Product shot) การนำจุดเด่นของสินค้ามาแสดง (Product feature) องค์ประกอบของสินค้า (Product component) ภาพของปัญหา (Problem) ภาพการแก้ปัญหา (Solution) ภาพผลการใช้แล้ว (End Result) ภาพลูกค้ากำลังมีความสุข (Happy customer) ภาพอุปมาอุปมัย (Analogy) ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) ภาพการ์ตูน (Animation) และภาพสถิติ (Statistic) เป็นต้น

นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหา และข้อเท็จจริงในสารด้วยข้อมูลที่ตรงไปตรงมาควรใช้การนำเสนอทั้งแบบข้อมูลด้านเดียวหรือสองด้าน (One-sided or two-sided message) ส่วนวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่ง คือ การนำเสนอสองด้าน (Two-sided arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการนี้เหมาะสำหรับผู้รับสารที่ค่อนข้างมีการศึกษาและมีท่าทีที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Kotler & Andreasen, 2002: 268)

### 2.2.2 รูปแบบของจุดจذبใจ (Type of appeal)

การใช้จุดจذبใจเป็นการนำจุดขายหรือประโยชน์ของสินค้ามาจูงใจผู้รับสาร ในลักษณะที่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งในการรณรงค์เรื่องสุขอนามัย (Health campaign) การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลดีอย่างหนึ่งโดยสร้างความกลัวให้เกิดขึ้นพร้อมทั้งชี้แนะวิธีการป้องกันรักษาไปด้วย ซึ่งวิธีนี้จะได้ผลหากผู้นำเสนอสารมีความน่าเชื่อถือ โดยจุดจذبใจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ จุดจذبใจโดยใช้เหตุผล และจุดจذبใจโดยใช้อารมณ์ (Rational and emotional appeal)

1) จุดจذبใจด้านเหตุผล (Rational appeal) จะมุ่งเน้นไปที่การใช้ประโยชน์เป็นหลัก เน้นโฆษณาข้อเท็จจริง โดยใช้เหตุผลในการสนับสนุน ได้แก่ ความสะดวก (Convenience) ความสบาย (Comfort) ความประหยัด (Economy) สุขภาพดี (Health) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ลักษณะเด่นของสินค้า (Feature) ราคา (Price) เชิงข่าว (News) ความปลอดภัย (Safety)

2) จุดจذبใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) เป็นการกระตุ้นความสนใจจากผู้รับสาร โดยการออกแบบสารโฆษณาในกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมควรใช้ทั้งอารมณ์เชิงลบ (Negative feeling) ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความรู้สึกผิด (Guilt) ความละอาย (Shame) หรือ

อารมณ์เชิงบวก (Positive feeling) ได้แก่ อารมณ์ขบขัน (Humor) คุณธรรม (Moral) ความรัก (Love) ความภาคภูมิใจ (Pride) และสนุกสนาน (Joy) ซึ่งจะช่วยกระตุ้นผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ต้องการได้ (Kotler & Andreasen, 2002: 268)

### 2.2.3 ลีลาและน้ำเสียง (Tone)

การกำหนดลีลานำเสนอต้องทำให้สอดคล้องกับสินค้า แล้วจึงกำหนดภาพและกำหนดคำพูดต่างๆ ให้สอดคล้องกับบุคลิกของสินค้า เช่น ความน่าเชื่อถือ การให้ความรู้ ให้ข้อมูล โดยลีลาในการโฆษณา ได้แก่ การมุ่งเสนอขายชัดเจน (Hard sell) เป็นการเสนอขายในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ต้องทำอะไรที่ชัดเจน และลีลาการนำเสนอขายแบบอ่อนม (Soft sell) เป็นการพูดจามนวล แต่พยายามให้ได้ใจความว่าสิ่งที่พยายามขายคืออะไร เป็นโฆษณาที่ดูง่าย ๆ สบาย ๆ ไม่เป็นการยัดเยียด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 อ้างถึงใน ศิริพร วุฒิกุล 2549: 18) นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาถึง น้ำเสียง (Tone) ที่ใช้ในการรณรงค์ว่าควรใช้แบบจริงจัง (Serious) หรือแบบอ่อนโยน (Lighthearted) หรือแบบตรงไปตรงมา (Straightforward) รวมทั้งการเลือกคำ (Choice of words) ที่สะท้อนผ่านชื่อโครงการรณรงค์ คำขวัญ (Slogan) ข้อความที่ใช้เสริมความหมาย (Tag line) และเรื่องของรูปแบบ (Format) เช่น การใช้ภาพประกอบ (Use of illustrations) การออกแบบจัดวาง (Layout) การใช้สี (Color) เป็นต้น ทั้งนี้ การออกแบบสารในโครงการรณรงค์ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ และสอดคล้องกับการสื่อสารที่เลือกใช้ด้วย (Kotler & Andreasen, 2002: 268)

### 2.2.4 ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter style)

ในการวางกลยุทธ์นั้น รูปแบบการนำเสนอสาร (Presentation) ที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนาจะพิจารณาถึงปัจจัยผู้ส่งสาร (Presenter) ให้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของ “สาร” ที่มีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของบุคคล โดย Bettinghaus (1980 อ้างถึงใน ศิริพร วุฒิกุล, 2549:19) ได้สรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้รับสารมี 3 ประการคือ

1. ความน่าเชื่อถือ หรือความน่าไว้วางใจของผู้รับสาร (Reliability and Trustworthiness) ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ไม่เห็นแก่ตัว ยุติธรรม จริงใจ ให้อภัย เป็นต้น

## 2. คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความประทับใจของผู้รับสารที่มีต่อ

ความสามารถของผู้ส่งสาร (Expertness) เช่น การมีประสบการณ์ การมีอำนาจ ความฉลาด ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร เป็นต้น

3. บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร ความคล่องตัวของ ผู้ส่งสาร (Dynamism) ความกระตือรือร้น เป็นต้น ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสารเป็นสิ่งสำคัญ ในงานโฆษณาารณงค์ต่างๆ หากผู้ส่งสารเป็นดาราผู้ที่เคยติดยาเสพติดแล้วสามารถเลิกได้ก็จะมี อิทธิพลในการโน้มน้าวใจเยาวชนได้ดี

### 2.3 การแพร่กระจายสาร (Message distribution)

หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมายประสงค์และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว ผู้ส่งสาร ต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งสารไปถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอ สารในแต่ละชนิด ความถี่ในการนำเสนอ (Frequency) การเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความ แตกต่างกันไปตามสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพ ของสื่อแต่ละประเภทซึ่งต่างมีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัด ที่แตกต่างกัน ในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ ดังนั้น การรณรงค์จึงต้องมีการใช้สื่อที่หลากหลายประเภท หรือใช้ วิธีการสื่อสารหลายๆ รูปแบบผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารสูงสุด โดย สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ๆ หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

George E. Belch & Michael A. Belch (2008) ได้ให้นิยาม การวางแผนสื่อ (Media planning) คือ ชุดของการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องในการเสนอข้อความส่งเสริมการตลาดไปยัง กลุ่มเป้าหมาย โดยการวางแผนสื่อ คือ กระบวนการซึ่งต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ซึ่งมีผล ต่อการพัฒนาแผนการใช้สื่อ (Media plan) โดยรวม

แผนการใช้สื่อ (Media plan) คือ แนวทางสำหรับการเลือกใช้สื่อ ซึ่งต้องมีการพัฒนา วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ (Media objective) และกลยุทธ์การใช้สื่อ (Media strategies) ซึ่งเป็น แผนปฏิบัติการที่ได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และหลังจากที่ได้ ตัดสินใจในประเด็นต่างๆ รวมทั้งได้กำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการใช้สื่อแล้ว ข้อมูลนี้จะ ได้รับการจัดโครงสร้างเข้าสู่แผนการใช้สื่อ โดยผู้รณรงค์จะสามารถส่งข้อความผ่านไปยังตลาด โดยมีการผสมผสานการใช้สื่อที่ช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารข้อความได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สุดไปยังผู้รับสารจำนวนมากที่สุดโดยมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ช่องทางการแพร่กระจายสารประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

- 2.3.1 ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอต้องพอเหมาะพอควร ไม่มากเกินไป และไม่น้อยเกินไป
- 2.3.2 การเผยแพร่ซ้ำ การนำเสนอเนื้อหาซ้ำโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามควร อาจไม่เป็นผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่
- 2.3.3 ช่วงเวลาที่นำเสนอ (Timing) เวลานำเสนอควรเป็นเวลาที่ได้รับสารให้ความสนใจในการรับสาร ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายในการที่จะนำเสนอ เพื่อจะได้ผลที่คุ้มค่าตามที่ต้องการ (Hanneman et al, 1973 อ้างถึงใน ศิริพร วุฒิกุล, 2549: 20)
- 2.3.4 ประเภทของสื่อที่ใช้ ประเภทของสื่อมีความแตกต่างกัน และแต่ละสื่อเหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน โดยสื่อที่สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับงานรณรงค์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ป้ายโฆษณา สื่อภายนอก (Outdoor) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่และสื่ออยู่กับที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์ และป้ายรถเมล์ เป็นต้น
- 2.3.5 งบประมาณ การเลือกใช้ช่องทางการแพร่กระจายสาร ต้องคำนึงถึงงบประมาณการใช้สื่อ ให้คุ้มค่ากับราคาที่เสียไป โดยคำนึงถึง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) ความถี่ (Frequency) และผลสัมฤทธิ์ (Impact) โดยวางสัดส่วนตามภูมิศาสตร์ประชากรศาสตร์ ประสิทธิภาพของต้นทุนจากต้นทุนต่อพัน (Cost of thousand) เป็นต้น

### 3. การประเมินผลการรณรงค์

เป็นการวัดผลลัพธ์โดยเกี่ยวข้องกับการออกแบบเนื้อหาสาร ผู้ส่งสาร ช่องทางการสื่อสารที่เลือกใช้ ว่าได้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการจากผู้รับสาร การประเมินผลเป็นการวิเคราะห์ระหว่างแผนกับสิ่งที่ปฏิบัติจริง การประเมินผลสามารถเกิดขึ้นระหว่างดำเนินการ ซึ่งสามารถส่งผลให้นักรณรงค์กลับไปอยู่ในกระบวนการวางแผนอีกครั้ง วัดดูประสงคในการประเมินผลคือเพื่อจะวัดว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนการรณรงค์เกิดผลสำเร็จหรือไม่ หรือมีปัจจัยใดที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เกินกว่านักรณรงค์จะสามารถควบคุมได้ อันส่งผลต่อความล้มเหลวและความสำเร็จในการรณรงค์ มีสมมติฐานที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผู้รับสารหรือไม่ ผู้รับสารได้รับสารหรือไม่ โดยการประเมินผลนั้นสามารถประเมินได้ทั้งเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรอง ซึ่งการประเมินจะช่วยให้องค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมหาศาลไปอย่างสูญเปล่า

#### 4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล

เป็นการอาศัยบทบาทของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทนั้นมีข้อดีและข้อด้อยจำกัดในตนเอง ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อยซึ่งกันและกัน

#### 5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารอย่างเต็มที่มากขึ้น เพราะหากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) โดยมีจุดมุ่งหมาย (Destination) นั่นคือ ใคร (Who) กล่าวอะไร (Say what) ผ่านสื่อใด (Which media) ไปยังใคร (To whom) โดยคำนึงถึงเรื่องอะไร (Regarding what) ทั้งนี้ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวางเป้าหมายในการส่งสาร และกำหนดกลยุทธ์สารด้วยการออกแบบเนื้อหาสาร และรูปแบบการนำเสนอ โดยมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ “สิ่งที่จะพูดหรือพูดอะไร” (เนื้อหาสาร) และวิธีการพูด หรือจะพูดอย่างไร” (รูปแบบการนำเสนอ) และมีการวางแผนการรณรงค์โดยใช้ช่องทางผ่านสื่อมวลชนใด เพื่อให้สามารถแพร่กระจายสารไปยังผู้รับสาร แล้วเกิดผลในการโน้มน้าวใจจนนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้

สรุป ปัจจัยการสื่อสารในกระบวนการรณรงค์ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผู้ส่งในการเลือกผู้ที่จะส่งสารผู้วางแผนการรณรงค์ต้องการผู้ส่งสารที่มีลักษณะดังนี้ คือ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูด และความมีอำนาจ โดยความน่าเชื่อถือคือผู้ส่งสารเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ ส่วนความน่าดึงดูดมาจากความพึงพอใจ สวยงาม คુંเคย และคล้ายคลึงกับผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเกี่ยวข้องกับอายุ เพศ และศาสนา สุดท้ายความมีอำนาจ คือ บทบาทของผู้ส่งสารนั้นสามารถให้รางวัลหรือทำโทษผู้รับสารได้ เช่น ตำรวจจับผู้ขับรถที่มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดเกินมาตรฐาน เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร โดยเป็นส่วนย่อยที่สุดของปัจจัยภายใน (Input) โดยเป็นส่วนย่อยของเรื่องสาร ได้แก่เรื่องโครงสร้าง ประเภทของการโต้แย้ง หรือเรื่องของการเชิญชวน รูปแบบของเนื้อหาสาร ความตลกขบขัน การซ้ำทวน และเรื่องอื่นๆ ประเภทของรูปแบบ ได้แก่ สาร ที่ให้ความกระจ่าง สารที่ให้พลัง สารที่มีการรับรองโดยตัวอักษร และสารที่มีความตลกขบขัน การวิเคราะห์สารสามารถแบ่งเป็น วิเคราะห์ความถี่ในการสื่อสาร ซึ่งพอเหมาะและควรออกในช่วงเวลาที่เหมาะสม ลักษณะเนื้อหาสารที่กระตุ้นความสนใจนั้นอาจใช้การนำเสนอสารด้านเดียว (One-side argument) หรือการนำเสนอสารสองด้าน (Two-side argument) ซึ่งเหมาะสมกับผู้รับสารที่มีการศึกษา

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางสาร คือสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร การรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจ ส่วนใหญ่จะส่งผ่านสื่อมวลชน ในรูปแบบของโฆษณา ข่าว สารคดี รายการสัมภาษณ์ การใช้วิทยุกระจายเสียง หรือการติดป้ายประกาศ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านผู้รับสาร การรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาธารณชน ซึ่งผู้รับสารมีความแตกต่างกับไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความสามารถ บุคลิกภาพ และวิถีชีวิต ในกรณีนี้จำเป็นต้องสื่อสารกับทุกคน การรณรงค์ต้องมีหลากหลายรูปแบบ

5. ปัจจัยด้านผู้รับสารปลายทาง คือ ตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจ ประกอบด้วยทัศนคติและการกระทำ ความสัมพันธ์ทั้งสามสิ่งนี้เกี่ยวข้องกับตัวแปรอื่นๆ เช่น ความคุ้นเคย ความเกี่ยวข้องกับประเด็น ความโดดเด่นของแต่ละประเด็น ลักษณะของแต่ละคน เช่น ต้องการเป็นที่รู้จัก ความคุ้นเคยกับบริบท และมีวิธีการวัดที่คล้ายคลึงกัน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication campaign) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องการวางแผนการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างเป็นระบบ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการรณรงค์ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่ง เป็นโครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนการใช้สื่อ ได้แก่ กลยุทธ์การเลือกใช้ประเภทของสื่อ และกลยุทธ์สาร ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) รูปแบบของจุดจับใจ (Type of appeal) ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter style) ลีลาและน้ำเสียงที่ใช้ (Tone) ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีการวางแผนการใช้สื่อที่



หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึง (Reach) และมีความถี่ (Frequency) ที่เพียงพอต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้เป็นไปตามแนวทางที่ต้องการได้

## 2.2 แนวคิดเรื่อง การเล่าเรื่อง (Narrative)

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นมาเพื่อสร้างความตื่นตัว (Motivation media) และสร้างกระแสความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงและร่วมแก้ปัญหาที่กำลังประสบอยู่ (ณรงค์ สมพงษ์ , 2535 อ้างถึงใน วิชชุตา ชินกุลประสาน, 2544: 13) โดย สุวิมล วงศ์รักษ์ (2547: 29) ได้เสนอแนวการวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. **โครงเรื่อง (Plot)** คือ ลักษณะชุดของเหตุการณ์ทั้งหมดในเรื่องที่ร้อยเรียงกัน และดำเนินไปตั้งแต่ต้นจนจบ โดยรวบรวมจากปฏิกิริยาของตัวละคร และเรื่องราวมากมายจากความขัดแย้ง รวมทั้งบทสรุปรวบยอด ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งสามารถมีโครงเรื่องเดียว หรือมีโครงเรื่องย่อยที่สำคัญรองลงมาแทรกอยู่ได้ซึ่งปกติจะมีลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่องไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การเริ่มเรื่อง (Exposition) การเริ่มเรื่องเป็นการชักจูงความสนใจให้ติดตามเรื่องราว มีการแนะนำตัวละคร แนะนำฉาก หรือสถานที่ อาจมีการเปิดประเด็นปัญหา หรือเผยปมขัดแย้งเพื่อให้เรื่องชวนติดตาม การเริ่มเรื่องไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับเหตุการณ์ โดยอาจเริ่มต้นจากตอนกลางเรื่อง หรือเล่าย้อนจากตอนท้ายเรื่องไปหาต้นเรื่องก็ได้

1.2 การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising action) คือ การที่เรื่องราวดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสมเหตุสมผล ปมปัญหา หรือข้อขัดแย้งทวีความเข้มข้นเรื่อยๆ ตัวละครอาจมีความลำบากใจ และสถานการณ์ในช่วงยุ่งยาก

1.3 ภาวะวิกฤติ (Climax) หรือจุดสุดยอด จะเกิดขึ้นเมื่อเรื่องราวกำลังถึงจุดแตกหัก และตัวละครอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

1.4 ภาวะคลี่คลาย (Falling action) คือสภาพหลังจากที่จุดวิกฤติได้ผ่านพ้นไปแล้ว เงื่อนงำ และประเด็นปัญหาได้รับการเปิดเผย หรือข้อขัดแย้งได้รับการขจัดออกไป

1.5 การยุติของเรื่องราว (Ending) คือ การสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด การจบอาจหมายถึงความสูญเสีย อาจจบแบบมีความสุข หรือทิ้งท้ายไว้ให้ขบคิดก็ได้

2. **ความขัดแย้ง (Conflict)** คือ การสานเรื่องราวบนความขัดแย้ง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของภาพยนตร์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้การเล่าเรื่องมีความน่าตื่นเต้น โดยปมแห่งความขัดแย้งของตัวละครนั้น จะนับตั้งแต่ที่ปัญหาเริ่มปรากฏซึ่งก็คือ เหตุการณ์หรือการเผชิญหน้ากับปัญหาที่จะทำให้ความหวังของตัวละครใดๆ ค่อย ล่มสลายลงอันจะทำให้สถานการณ์ของเรื่องดำเนินไปสู่ความขัดแย้ง หรือก้าวเข้าสู่ เหตุการณ์ที่พัฒนาขึ้น (Raising action) ความขัดแย้งเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของโครงเรื่องปัญหา ความขัดแย้งของตัวละคร คือความเป็นปรปักษ์ต่อกัน หรือความไม่ลงรอยในพฤติกรรม การกระทำ ความคิด ความปรารถนา หรือความตั้งใจของตัวละครในเรื่อง ซึ่งปมแห่งความขัดแย้งอาจจำแนกได้เป็นหลากหลายแบบ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) ดังนี้

2.1 ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกัน คือการที่ตัวละครสองฝ่ายไม่ลงรอยกัน แต่ฝ่ายต่อต้านกัน เป็นต้น

2.2 ความขัดแย้งภายในจิตใจ เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในตัวละคร ตัวละครมีความสับสน หรือความยุ่งยากลำบากใจในการตัดสินใจเพื่อกระทำการตามที่ได้คิดไว้

2.3 ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ เช่น การต่อสู้เพื่อเอาชนะกับความตายอันเป็นธรรมชาติที่ไม่อาจมีผู้ใดเลี่ยงพ้น เป็นต้น

2.4 ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสิ่งเหมือนธรรมชาติ เช่น ภูตผี ปีศาจ เป็นต้น

นอกจากนี้ ในการศึกษาความขัดแย้งที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์นั้น Claude Levi-Strauss ได้เสนอวิธีการแบ่งขั้วตรงข้าม (Binary oppositions) ในการศึกษาหาข้อขัดแย้งในภาพยนตร์ อันเป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนความเชื่อพื้นฐานที่ว่ามนุษย์สามารถเข้าใจโลกได้โดยทำการแบ่งสิ่งต่างๆ ออกเป็นส่วนๆ เพื่อเปรียบเทียบกัน ซึ่งวิธีการนี้กระทำโดย การแบ่งกลุ่มคำออกมาเป็นสองหมวด ทั้งสองหมวดจะมีความหมายขัดแย้งกัน เช่น

ผู้ชาย (Male)	ผู้หญิง (Female)
ใช้เหตุผล (Rational)	ใช้อารมณ์ (Emotional)
อยู่นิ่ง (Static)	เคลื่อนไหว (Movement)
ไร้ระเบียบ (Chaotic)	มีระเบียบ (Order)

3. **ตัวละคร (Character)** เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อการพิจารณาว่าการสร้างเรื่องนั้นเป็นไปในเชิงศิลปะการละครหรือไม่ โดยดูได้จากแง่ของการสร้างตัวละคร และการแสดงการกระทำของตัวละคร ดังนี้

3.1 การสร้างตัวละคร โดยพิจารณาจากภาพยนตร์ว่าให้ลักษณะของตัวละครไว้ชัดเจนหรือไม่ และมีบุคลิกแบบใดซึ่งบุคลิกตัวละครแบบพัฒนาได้ถือว่าให้คุณค่าทางศิลปะการละครได้ดีกว่าบุคลิกแบบเหมารวม (Stereotype) ซึ่งบุคลิกที่แบน (Flat character) ไม่น่าสนใจ และการค่อยๆ เปิดเผยบุคลิกของตัวละครออกมาเป็นลำดับเรื่อยๆ ตรงจุดที่เหมาะสมจะนั้นช่วยทำให้บทมีความลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3.2 การแสดงการกระทำของตัวละคร ด้วยภาพยนตร์เป็นเรื่องราวที่สร้างขึ้นเลียนแบบชีวิตจริง ดังนั้นเหตุการณ์หรือการกระทำต่างๆ ในเรื่องจึงต้องสมเหตุสมผล ซึ่งมนุษย์ (ตัวละคร) เกิดขึ้นได้จากแรงจูงใจ (Motive) เสมอถ้าไม่มีเหตุจูงใจจะไม่เกิดการกระทำเป็นอันขาด เหตุจูงใจของมนุษย์เกิดจากเจตนา การกระทำมีทั้งที่เป็นความพึงพอใจ และความเกลียดชังโดยเจตนาในเชิงศิลปะการละครนั้นมีสองแบบ คือรู้ตัวและไม่รู้ตัว

ในการพิจารณาตัวละครนอกจากจะวิเคราะห์ลักษณะของตัวละครโดยดูจากลักษณะภายนอกแล้ว เรายังสามารถพิจารณาได้จากคำพูด และบทสนทนา (Dialogue) ของตัวละคร เนื่องจากบทสนทนายังสามารถที่จะสะท้อนบุคลิกลักษณะของตัวละครได้

4. **แก่นความคิด (Theme)** แก่นความคิดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อเรื่องเล่า โดยเฉพาะเมื่อต้องการวิเคราะห์ถึงใจความสำคัญของเรื่อง ซึ่ง แก่นความคิด หมายถึง แนวคิดหลักในการดำเนินเรื่อง เป็นความคิดรวบยอดที่เจ้าของเรื่องต้องการนำเสนอ ซึ่งเราสามารถเข้าใจแก่นความคิดได้จากการสังเกตองค์ประกอบต่างๆ ในการเล่าเรื่อง อาทิ การสังเกตชื่อเรื่อง ตัวละคร สังเกตคำนิยม คำพูด หรือสัญลักษณ์พิเศษที่ปรากฏในเรื่อง (ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539 อ้างถึงใน สุวิมล วงศ์รัก, 2547:35)

Boggs (อ้างถึงใน สุวิมล วงศ์รัก, 2547:35) ได้แบ่งแก่นความคิดหลักของเรื่องหรือแก่นเรื่อง (Theme) ไว้ 5 ประเภท ดังนี้

4.1 แก่นความคิดหลักเกี่ยวกับศีลธรรม คือแก่นเรื่องที่ชักจูงและนำไปสนใจเรื่องของความจริงที่ปรากฏอยู่ทั่วไป จะใช้ศีลธรรมหลายๆ เรื่องมานำเสนออย่างสัมพันธ์กัน

- 4.2 แก่นความคิดหลักเกี่ยวกับชีวิต มุ่งเสนอเรื่องของชีวิต สร้างข้อวิพากษ์ในประสบการณ์ทางธรรมชาติของมนุษย์ เป็นการประเมินสภาพของมนุษย์ทั้งหมด
- 4.3 แก่นความคิดหลักเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ มุ่งเสนอพฤติกรรมลักษณะของมนุษย์คนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง แต่เป็นตัวแทนมนุษย์ทั้งหมด
- 4.4 แก่นความคิดหลักเกี่ยวกับการวิพากษ์สังคม มุ่งสะท้อนสภาพสังคมซึ่งจะทำให้ทั้งแนวตลกเสียดสี หรือสมจริงในการปฏิรูปสังคม
- 4.5 แก่นความคิดหลักเกี่ยวกับหลักศีลธรรมหรือคำถามเชิงปรัชญา มุ่งเสนอโดยการตั้งคำถามเรียกร้องให้ตอบในเชิงปรัชญา ซึ่งต้องการการวิเคราะห์จากผู้ชม

5. ฉาก (Setting) ฉากเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการเล่าเรื่องทุกประเภท เนื่องจากการเล่าเรื่อง คือ การถ่ายทอดเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องกัน และเพราะเหตุการณ์ต่างๆเกิดขึ้นโดยปราศจากสถานที่ไม่ได้ ดังนั้นฉากจึงมีความสำคัญเพราะเป็นสถานที่รองรับเหตุการณ์ต่างๆ ของเรื่อง และฉากยังมีความสำคัญในแง่ที่สามารถบ่งบอกความหมายบางอย่างของเรื่อง มีอิทธิพลต่อความคิดหรือการกระทำของตัวละคร (ปริญญา เกื้อหนุน, 2537 อ้างถึงใน สุวิมล วงศ์รัก, 2547: 35)

ัญญา สังขพันธ์ (2539 อ้างถึงใน สุวิมล วงศ์รัก, 2547: 36) สรุปประเภทของฉากในเรื่องเล่า ไว้ 5 ประเภท ดังนี้

- 5.1 ฉากที่เป็นธรรมชาติ ได้แก่ สภาพแวดล้อมธรรมชาติที่แวดล้อมตัวละคร เช่น ป่าไม้ พุ่มหญ้า หรือบรรยากาศ คำ เข้า ในแต่ละวัน
- 5.2 ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ ได้แก่ อาคารบ้านเรือน เครื่องใช้ในครัวหรือสิ่งประดิษฐ์ ที่เป็นเครื่องใช้ไม่สอยต่างๆ
- 5.3 ฉากที่เป็นช่วงเวลา หรือยุคสมัย ได้แก่ ยุคสมัย หรือช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ตามท้องเรื่อง
- 5.4 ฉากที่การดำเนินชีวิตของตัวละคร หมายถึง สภาพแบบแผนหรือกิจวัตรประจำวันของตัวละคร ของชุมชน ท้องถิ่น หรือสังคมที่ตัวละครอาศัยอยู่
- 5.5 ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรม คือ สภาพแวดล้อมที่จับต้องไม่ได้ แต่มีลักษณะเป็นความเชื่อ หรือความคิดของคน เช่น ค่านิยม ธรรมเนียม ประเพณี เป็นต้น

6. **สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol)** ลักษณะการเล่าเรื่องในภาพยนตร์มักจะมีการใช้สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) เพื่อสื่อความหมายอยู่เสมอ สำหรับสัญลักษณ์พิเศษในภาพยนตร์ที่ใช้สื่อความหมายนั้นประกอบด้วย สัญลักษณ์ทางกายภาพ และสัญลักษณ์ทางเสียง

6.1 สัญลักษณ์ทางภาพ คือ องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ อาจเป็นวัตถุ สถานที่ หรือสิ่งมีชีวิต เช่น สัตว์หรือบุคคล สัญลักษณ์อาจเป็นเพียงภาพเดียว หรือเป็นกลุ่มของภาพที่เกิดจากการตัดต่อ อย่างการลำดับภาพก็สามารถใช้ในการสื่อความหมายพิเศษได้

6.2 สัญลักษณ์ทางเสียง คือ เสียงต่างๆ ที่ถูกใช้เพื่อแสดงความหมายอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความหมาย หรือเพื่อแสดงวัตถุประสงค์ของตัวละคร ไม่ใช่เพื่อการสร้างอารมณ์ร่วมกับตัวละคร และเรื่องราวของภาพยนตร์

7. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view) มุมมองในการเล่าเรื่อง คือ การมองเหตุการณ์ การเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครในเรื่องผ่านสายตาของตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง หรือหมายถึงการที่ผู้เล่ามุมมองเหตุการณ์จากวงใกล้ชิด หรือจากวงนอกในระยะห่างๆ ซึ่งแต่ละมุมมองก็จะมีควมน่าเชื่อถือต่างกัน มุมมองในการเล่าเรื่อง มีความสำคัญต่อการเล่าเรื่องอย่างยิ่งเพราะจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ชม และมีผลต่อการชักจูงอารมณ์ของผู้เสพเรื่องเล่าซึ่งจุดยืนพื้นฐานในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์มี 4 ประเภท ได้แก่ (Louise Giannetti, 1990)

7.1 การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (The first-person narrator) คือ การเล่าเรื่องที่ตัวละครที่เป็นตัวเอกของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่องเอง ข้อสังเกต คือภาพยนตร์ที่เล่าเรื่องด้วยมุมมองประเภทนี้คือ จะปรากฏคำว่า “ฉัน” หรือ “ผม” อยู่เสมอ ข้อดีของการเล่าเรื่องชนิดนี้จะมีความรู้สึกใกล้ชิดกับเหตุการณ์เนื่องจากว่าตัวละครหลักเป็นผู้เล่าเรื่องเอง

7.2 การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่สาม (The third-person narrator) คือ การที่ผู้เล่ากล่าวถึงตัวละครอื่น เหตุการณ์อื่น ที่ตัวผู้เล่าพบเห็น หรือเกี่ยวพันด้วย

7.3 การเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง (The objective) เป็นมุมมองที่ผู้สร้างพยายามให้เกิดความเป็นกลาง ปราศจากอคติในการนำเสนอ ดังนั้นการเล่าเรื่องชนิดนี้ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง เพราะเป็นการเล่าจากวงนอก เป็นการสังเกต หรือรายงานเหตุการณ์ โดยให้ผู้ชมตัดสินใจเรื่องราวงเอง ผู้สร้างมักสร้างโดยใช้กล้องมุมสูง หรือใช้ฟิลเตอร์เพื่อปรุงแต่งภาพเนื่องจากจะทำให้ภาพยนตร์ขาดความสมจริง มักพบการเล่าเรื่องชนิดนี้ในภาพยนตร์ข่าว สารคดี รวมทั้งภาพยนตร์แนวสมจริง

7.4 การเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน (The omniscient) คือ การเล่าเรื่องที่ไม่มีข้อจำกัดสามารถหยั่งรู้จิตใจของตัวละครทุกตัว สามารถย้ายเหตุการณ์สถานที่ และข้ามพื้นที่ข้อจำกัดด้านเวลา สามารถย้อนอดีต ก้าวไปอนาคต และสามารถสำรวจความคิดฝันของตัวละครได้อย่างไร้ขอบเขต การเล่าเรื่องชนิดนี้เป็นการเล่าเรื่องที่ภาพยนตร์ใช้บ่อยที่สุด

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการเล่าเรื่องทั้ง 7 องค์ประกอบมาใช้วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นด้วยแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เพื่อให้เห็นถึงการสร้างความหมายที่ถูกเชื่อมโยงเหตุการณ์ที่ละส่วนเลี้ยวตามหลักเหตุและผลเข้ามารวมเป็นเรื่องเดียวกันจนทำให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของภาพยนตร์โฆษณารณรงค์กับการส่งเสริมการรณรงค์เชิงเครือข่ายของกลุ่มพันธมิตรการรณรงค์

### 2.3 แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing)

การตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวคิดหนึ่งที่น่ามาใช้แก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น โดย Philip Kotler & Zaltman (1971) ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด เป็นผู้ศึกษาและพัฒนามาจากแนวคิดการตลาดเชิงธุรกิจ โดยนำกระบวนการทางการตลาดมาใช้กับการรณรงค์ทางสังคม อันได้แก่ การออกแบบ (Design) การนำแผนมาใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนที่จัดทำขึ้น รวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (Product) การวางราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการวิจัยตลาด (Marketing research) เพื่อให้มีอิทธิพลต่อประชาชนส่งผลให้เกิดการยอมรับความคิดทางสังคม และปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในทิศทางที่ดีขึ้น

Kotler & Roberto & Lee (2002: 5) ให้คำจำกัดความของ “การตลาดเพื่อสังคม” หมายถึง การใช้หลักการ และเทคนิคทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ เพื่อทำให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ยอมรับ เปลี่ยนแปลง หรือละทิ้งพฤติกรรมบางอย่างโดยสมัครใจ เพื่อประโยชน์ของตัวเอง ของกลุ่ม หรือสังคมโดยรวม

ปัจจุบัน หลักการและเทคนิคของการตลาดเพื่อสังคมได้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาโครงการรณรงค์ทางด้านสาธารณสุข ป้องกันการบาดเจ็บ คุ้มครองสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้ดำเนินงานทั้งหน่วยงานภาครัฐ องค์กรพัฒนา สมาคมหรือมูลนิธิที่ไม่แสวงหากำไร รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาด และโครงการรณรงค์เพื่อผลประโยชน์ทางสังคม

Fox & Kotler (1980, อ้างถึงใน พรทิพย์ 2547: 50) กล่าวถึงองค์ประกอบของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ดังนี้

1) **ใช้การวิจัยทางการตลาด (Marketing research)** เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานที่เหมาะสม เช่น การวิจัยกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Market segment) เพื่อศึกษาความต้องการ ทักษะคติ และรูปแบบพฤติกรรม เพื่อที่จะได้ออกแบบแผนรณรงค์ได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

2) **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)** การพัฒนาสินค้าสำหรับสังคม แบ่งออกได้เป็น 2 แนวทาง ดังนี้

2.1) พิจารณาสินค้าที่มีอยู่แล้วหรือสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะง่ายต่อการยอมรับของสังคม

2.2) แสวงหาสินค้าใหม่ที่ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าที่มีอยู่แล้วในสังคม

3) **การใช้สิ่งจูงใจ (The use of incentives)** ตามลักษณะของการสื่อสารเพื่อสังคมเน้นไปที่การออกแบบข่าวสารที่แสดงถึงคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงหรืออันตรายที่จะได้รับหากไม่เปลี่ยนแปลงตามที่นักการสื่อสารเพื่อสังคมต้องการ ซึ่งนอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการใช้สิ่งล่อใจต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจให้มากขึ้นแล้วในที่สุดก่อให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงตามมา ซึ่งสิ่งล่อใจอาจอยู่ในรูปแบบของแนวความคิดส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น การให้ของแถม ของรางวัล การลดราคา เป็นต้น

4) **การอำนวยความสะดวกต่างๆ (Facilitation)** เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำให้สังคมยอมรับพฤติกรรม โดนนักการตลาดเพื่อสังคมต้องพัฒนาช่องทางต่างๆ ให้ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง เช่น การวางขายสินค้าสำหรับคนกำเริบให้หาซื้อได้สะดวกและในราคาที่ซื้อได้ เป็นต้น

### 2.3.1 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Outlining the strategic marketing planning process)

ปัญหาทางสังคมในแง่มุมมองของการตลาดเพื่อสังคมนั้นจะเป็นปัญหาในเรื่องความต้องการของสังคม (Social needs) เป็นหลักโดยเน้นที่การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของสมาชิกในสังคม และพยายามแก้ไขปัญหาหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการรับรู้ของสมาชิกในสังคม เพื่อให้เกิดการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของสมาชิกในสังคม ดังนั้น คุณภาพชีวิต (Quality of life) ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายหลักของการตลาดเพื่อสังคม (พรทิพย์, 2547: 56)

ดังนั้น กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้นจึงต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบโดยพัฒนามาจากการวางแผนทางการตลาดเชิงพาณิชย์มาเป็นหลักในการดำเนินงาน โดย Kotler & Roberto & Lee (2002: 35) ได้สรุปกระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม แบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

### 2.3.1.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการตลาดเพื่อสังคม (Analyze the social marketing environment)

เป็นขั้นตอนรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์ในโครงการรณรงค์ รวมทั้งวิเคราะห์ (SWOT Analysis) โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการวางแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคม ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunity) และความเสี่ยง (Threats) เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ออกแบบแผนการรณรงค์ให้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งประกอบด้วย

- ปัจจัยภายใน (Internal factor) ได้แก่ ทรัพยากร การทบทวนบทเรียนจากประสบการณ์ขององค์กรในอดีต ความสามารถในการรณรงค์ ความร่วมมือขององค์กรเครือข่ายที่จะสามารถเข้ามาสนับสนุนงาน เป็นต้น

- อิทธิพลจากภายนอก (External forces) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เช่น วัฒนธรรม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม ลักษณะทางประชากร สภาวะเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

### 2.3.1.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Select target audience)

กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มคนที่มีลักษณะหรือความต้องการที่ผู้รณรงค์ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยใช้วิธีการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market segmentation) กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ของตลาด เพื่อเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองในการรณรงค์ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน โดยสมาชิกกลุ่มเดียวกันก็จะมีลักษณะตัวแปรบางอย่างที่เหมือนกัน ทั้งนี้ การแบ่งตลาด ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1) การแบ่งตลาด (Segment the market) โดยแบ่งกลุ่มผู้รับสารออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ซึ่งต้องพิจารณาถึง ความต้องการ ค่านิยม พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น เพื่อให้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการรณรงค์เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม

2) ประเมินส่วนแบ่งตลาด (Evaluate segments) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมดังกล่าว เช่น กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ดังนั้น จึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้หากใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ได้เหมาะสม



3) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Choose one or more segments for targeting) เป็นการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ เพื่อให้สามารถพัฒนาและเลือกใช้กลยุทธ์ที่ดึงดูดใจผู้รับสารได้

ทั้งนี้ การแบ่งส่วนตลาดสามารถแบ่งตามลักษณะของตัวแปรเป็น 4 ประเภท ดังนี้

(ก) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ตัวแปรทางสำมะโนประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว วัฏจักรวงจรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งการจำแนกตามลักษณะเช่นนี้จะสามารถทำนายถึงความต้องการ ข้อจำกัด และพฤติกรรมได้ง่าย และสะดวกต่อการนำกลยุทธ์มาใช้

(ข) การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) เป็นการ

แบ่งตลาดออกมาตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ตามรัฐ ภาค ประเทศ จังหวัด หรือย่านถิ่นต่างๆ เช่น รูปแบบชุมชน และสถานที่ทำงาน เป็นต้น

(ค) การแบ่งส่วนตลาดทางจิตวิทยา (Psychographic segmentation) เป็นการ

แบ่งส่วนตลาดจากกลุ่มที่แตกต่างกัน เช่น ชนชั้นทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม หรือคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งผู้รณรงค์สามารถใช้ความหลากหลายด้านค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการวางแผนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ลักษณะประชากร และอายุ

(ง) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior segmentation)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ เช่น ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม ปฏิภาณของต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงโอกาส ความถี่ และทัศนคติ ที่มีต่อการใช้สินค้าทางสังคมที่ต้องการรณรงค์

นอกจากนี้ Prochaska & DiClemente (1980s) ได้เสนอแนวคิดเรื่อง ลำดับขั้นของการเปลี่ยนแปลง (Stages of change model) เพื่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และอธิบายลำดับขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

(i) *ขั้นก่อนการพิจารณา (Pre-contemplation)* บุคคลในขั้นตอนนี้ไม่มีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และไม่เห็นว่าพฤติกรรมของตนเองนั้นเป็นปัญหา เช่น คนสูบบุหรี่จะไม่คิดว่าสารนิโคตินเป็นปัญหา เป็นต้น

(ii) *ขั้นพิจารณา (Contemplation)* บุคคลในขั้นตอนนี้เริ่มตระหนักถึงปัญหา และเริ่มคิดอย่างจริงจังในการแก้ปัญหา นั้น เช่น ผู้ดื่มสุรารู้ว่าสุขภาพตนมีปัญหา แต่ก็ยังไม่สามารถเลิกได้

(iii) *ขั้นเตรียมการ (Preparation)* บุคคลในขั้นตอนนี้ตัดสินใจ และวางแผนที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ก่อนเริ่มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม

(iv) *ขั้นปฏิบัติ (Action)* บุคคลในขั้นตอนนี้ได้ตัดสินใจดำเนินการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแล้ว แต่ยังคงเป็นนิสัยใหม่อยู่

(v) *ขั้นบำรุงรักษา (Maintenance)* บุคคลในขั้นตอนนี้สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ค่อนข้างมั่นคงแล้ว แต่ก็ยังอาจเปลี่ยนแปลงกลับไปทำพฤติกรรมเดิมอีกได้

(vi) *ขั้นถาวร (Termination)* บุคคลในขั้นตอนนี้สามารถดำเนินพฤติกรรมที่เปลี่ยนได้อย่างเป็นธรรมชาติ และไม่กลับไปทำพฤติกรรมแบบเดิมอีก

### 2.3.1.3 การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย (Set objectives and goals)

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง จุดมุ่งหมายที่องค์กรวางแผนรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมหรือมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายกระทำตาม สามารถวัดได้ (Measurable) และสามารถทำให้สำเร็จได้ (Attainable) ในการกำหนดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายต้องการทำในสิ่งที่เป็นวัตถุประสงค์ (Objectives) แบ่งได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

- *วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavior objectives)* โดยยึดพฤติกรรมที่พึงประสงค์จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งต้องมีความชัดเจน ปฏิบัติตามได้ และสามารถวัดเป้าหมายได้ในเชิงปริมาณเพื่อผลประโยชน์ในการติดตามผลและวัดความสำเร็จ

- *วัตถุประสงค์เชิงความรู้และความเชื่อ (Knowledge and belief objectives)* กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นจะต้องได้รับข้อมูลความรู้ (Knowledge) ข้อเท็จจริง (Facts) หรือความเชื่อในรูปของค่านิยม ความเห็น และทัศนคติ (Values, Opinions and Attitudes) โดยนักรณรงค์ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาระและการสื่อสารในการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการนำไปพิจารณา และเกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป

ทั้งนี้ การกำหนดเป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing goals) นักรณรงค์ยังต้องวางแผนระดับพฤติกรรมที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อที่จะนำกลยุทธ์มาใช้ได้อย่างเหมาะสม เช่น การปรับเปลี่ยนความรู้ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ต้องการเปลี่ยนแปลง ต้องสามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ (Quantifiable and measurable) และต้อง

สอดคล้องกับเป้าหมายของการรณรงค์ ผู้รับสาร และภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด เช่น การกำหนดเป้าหมายเพิ่มจำนวนผู้ไม่ดื่มสุราให้ได้ปีละ 5% เป็นต้น

#### 2.3.1.4 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสภาพการแข่งขัน (Analyze target audience and the competition)

ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจใช้วิธีการสำรวจเชิงสำรวจ (Survey) และวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (Focus group interview) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมด้านสุขภาพ ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Beliefs) พฤติกรรม (Behaviors) บรรทัดฐานทางสังคม (Social norm) ซึ่งนอกจากจะทำให้เข้าใจการแข่งขัน (Competition) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived benefits) ต้นทุนราคา (Cost) และสิ่งกีดขวางการปฏิบัติ (Barriers to action) ข้อมูลเหล่านี้นอกจากจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมให้มีอิทธิพล หรือชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้

#### 2.3.1.5 การพัฒนาใช้กลยุทธ์ (Developing social marketing strategies)

เป็นขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม โดยนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ หลัก 4'Ps (Product, Price, Place, Promotion) อันประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) กลยุทธ์ทางด้านการวางสินค้า (Place strategy) และกลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion strategy) มาใช้ผสมผสานบูรณาการเข้ากับการวางแผนกลยุทธ์อย่างเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

##### 1) การกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า (Product strategy)

คำจำกัดความของ “สินค้า” ในเชิงการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง ลักษณะของแนวความคิด (Concept) หรือความคิด (Idea) ในการนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาภายในสังคม (Kotler, 1982) ซึ่งต้องออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่เลือกมา เช่น การวางแผนครอบครัว เป็น “สินค้า” ที่นำมาขายเพื่อแก้ไขปัญหาประชากรจำนวนมากเกิน เป็นต้น ดังนั้น สินค้าทางสังคมและการปฏิบัติ จึงต้องได้รับการพัฒนาให้เป็นสินค้าที่จับต้องได้หรือบริการที่มองเห็นได้ชัด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถหาซื้อ และตอบสนองวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม และสามารถชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังที่สังคมต้องการได้ (Kotler & Roberto, 1989 อ้างถึงใน พรทิพย์, 2547)

Kotler & Roberto (1989) ได้แบ่งสินค้าทางสังคมออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

ก. สินค้าทางความคิด (Social idea) ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ความเชื่อ ทักษะคติ หรือค่านิยม เช่น ความเชื่อเรื่องบุญหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ไม่ควรดื่มสุราขณะขับรถ เป็นต้น

ข. การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social practice) อาจจะเป็นการกระทำครั้งเดียว (single act) เช่น การบริจาคโลหิต หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ หรือการคุมกำเนิด เป็นต้น

ค. วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible object) เช่น ยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย เข็มชัตนิรภัยเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน เป็นต้น

## 2) การกำหนดกลยุทธ์ราคา (Price strategy)

คำจำกัดความของ “ราคา” ในเชิงการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง ราคาที่กลุ่มเป้าหมายต้องจ่ายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใหม่ แบ่งออกได้เป็น ราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary) หมายถึงสิ่งของที่จับต้องได้ (Tangible objects) และบริการ (Services) ที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ส่วนราคาที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน (Nonmonetary) นั้น หมายถึง เวลา ความพยายาม พลังงานที่จะต้องใช้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม, ความเสี่ยงหรือความสูญเสียทางด้านจิตใจที่อาจประสบในระหว่างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Psychological risks and losses) และ ความไม่สบายทางกายภาพ (Physical discomforts) โดยราคาสินค้าทางสังคมนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานที่สมาชิกกลุ่มเป้าหมายมีการวิเคราะห์ถึงการลงทุน-ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Cost-benefit analysis) โดยนำคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากความพยายามเปลี่ยนแปลงมาเปรียบเทียบกับการลงทุน (Cost) ต่างๆ ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้ผลประโยชน์ (Benefit) ที่กลุ่มเป้าหมายต้องเสียว่ามีการลงทุนคุ้มค่าหรือไม่ เช่น การรณรงค์เลิกดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้คำขวัญ “เลิกเหล้า เลิกจน” แสดงให้เห็นถึงผลจากการลงทุนที่คุ้มค่าในตัวเงิน แต่ก็อาจสูญเสียความพึงพอใจที่อาจไม่ได้เข้าสังคมในวงเหล้าได้อีก เป็นต้น ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารที่จะนำมาเสนอต้องง่ายต่อความสนใจ เข้าใจ รวมทั้งช่องทางการสื่อสารที่จะใช้ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมากที่สุดและดีที่สุด และทำให้กลุ่มสมาชิกเสียเวลา เสียพลังงาน และเสียสภาพจิตใจให้น้อยที่สุด

### 3) กลยุทธ์สถานที่ (Place strategy)

คำจำกัดความของ “สถานที่” ในเชิงการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง พื้นที่ และ เวลา ที่กลุ่มเป้าหมายจะเปลี่ยนพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยพฤติกรรมดังกล่าว อาจต้องการ อุปกรณ์ หรือการช่วยเหลือในด้านบริการอื่นๆ จากนักบรรณรักษ์ โดยมีการกำหนด ช่องทางวิธีการจำหน่ายหรือจัดส่งสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางการที่เหมาะสมเพื่อ กระจายสินค้าให้ง่ายต่อการที่กลุ่มเป้าหมายจะมาหาซื้อสินค้าทางสังคมนั้นไปใช้ได้แก่ การติดตั้ง เครื่องจำหน่ายถุงยางอนามัยแบบอัตโนมัติที่ห้องน้ำในสถานบันเทิง และช่องทางตามร้านค้า สะดวกซื้อต่างๆ หรือผ่านองค์กรรัฐบาล เช่น สถานอนามัย ซึ่งจะทำให้เกิดแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัว กลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นตัวกระทำ (Action) (Bloom & Novelli, 1981)

### 4) กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion strategy)

คำจำกัดความของ “การส่งเสริมสินค้า” หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ในการ สื่อสาร ทั้งการออกแบบเนื้อหาสาร (Message) ที่สื่อความหมายของการรณรงค์ (Meaningful) มีความน่าเชื่อถือ (Believable) และมีลักษณะเฉพาะ (Distinctive) ที่สามารถบ่งบอกถึง ผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการเปลี่ยนพฤติกรรม โดยการออกแบบเนื้อหาสาร (Message) ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อเอาชนะแรงต่อต้านการ เปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อสมาชิกแต่ละคน หรือสังคมโดยรวมให้ได้ด้วย รวมทั้งการใช้สื่อ (Media) เพื่อให้สามารถเข้าถึง (Reach) และชักจูงใจให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายยอมรับสินค้าทาง สังคม โดยมีการวางแผนเลือกใช้การส่งเสริมสินค้าประกอบด้วยโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยผสมผสานกิจกรรมเหล่านี้ให้สนับสนุนซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น กลยุทธ์เนื้อหาสาร และกลยุทธ์การเลือกช่องทางการสื่อสาร

#### 4.1) กลยุทธ์เนื้อหาสาร (Message strategy)

หมายถึงการพัฒนาให้ข้อความในการรณรงค์เป็นที่สนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการยอมรับพฤติกรรมที่ปรารถนา โดยใช้หลักการสื่อสาร ได้แก่องค์ประกอบ (Elements) ลักษณะท่าทาง (Style) น้ำเสียง (Tone) คำพูด (Word) และรูปแบบ (Format)

#### 4.2) การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Selecting media channels)

การเลือกใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดนั้นโดยพื้นฐานแล้วการรณรงค์ มักใช้สื่อที่หลากหลาย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ถึงความสามารถ ข้อได้เปรียบ และข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทที่ใช้ รวมทั้งพิจารณาถึงความสอดคล้องกับเป้าหมายของการ

รณรงค์ วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณจากแหล่งทุน โดย Kotler (2002: 292) ได้เสนอหลักการเลือกใช้สื่อในการรณรงค์เพื่อสังคม ดังนี้

4.2.1) การโฆษณา (Advertising) นับว่ามีส่วนสำคัญต่อการวางแผนงานรณรงค์เพราะมีอิทธิพลสร้างความชักจูงได้สูง การเลือกจุดจับใจ (Appeals) ของการโฆษณา และการเขียนข้อความโฆษณา (Copy writing) การเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสม (Effective media) การเลือกลงโฆษณาตามเวลา (Kotler & Zaltman, 1971) โดยสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass media) ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย อินเตอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้ง (Out of home) เช่น ป้ายบิลบอร์ด เป็นต้น รวมทั้งช่องทางของการโฆษณาที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Unpaid advertising) เช่น ประกาศสาธารณะทางโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง

4.2.3) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารสาธารณะซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารค่อนข้างมาก ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแผนงานรณรงค์ โดยข้อความที่ถูกส่งไปยังผู้รับสารจะเป็นรูปแบบของ ข่าว บทความ ความ สกู๊ปข่าว สารคดี บทบรรณาธิการ ทั้งในรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร โดยการประชาสัมพันธ์นั้นมีประโยชน์หลายด้าน เช่น สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่ถูกต้องให้ ประชาชนรับทราบ การกำหนดมติสาธารณะ (Public affairs) การจัดงานในโอกาสพิเศษ (Special event) การเรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy) และการแถลงข่าว (Press conference) เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถสื่อสารได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

4.2.4) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ได้แก่ จดหมายข่าว หนังสือคู่มือขนาดเล็ก แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ สติกเกอร์ ปฏิทิน และแคตตาล็อก เป็นต้น สื่อเหล่านี้มีคุณลักษณะพิเศษ คือ สามารถใส่รายละเอียดต่างๆ ได้ตามความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ กลุ่มเป้าหมายสามารถมีเวลาในการพิจารณาข่าวสารในสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าการชมโฆษณาทาง โทรทัศน์ หรือทางวิทยุ และสามารถแจกจ่ายให้แพร่กระจายเข้าไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง และกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการรณรงค์ได้ ดังนั้น จึงต้องมีการวางแผนการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โดยกำหนดรูปแบบ การออกแบบ และการควบคุมกระบวนการผลิต (Production) และการกระจายสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (Distribution plan)

4.2.5) สื่อส่งเสริมการขายพิเศษ (Special promotional items) ข่าวสารต่างๆ ในการรณรงค์นั้นสามารถกระตุ้นเสริมให้คงอยู่ได้ด้วยการใช้สื่อส่งเสริมการขายพิเศษ เช่น ประเภทเสื้อผ้า หมวก เสื้อยืด ผ้าโพกหัว และผ้ากันเปื้อน เป็นต้น หรือสื่อประเภทที่มีหน้าใช้งาน

(Functional items) เช่น พวงกุญแจ ขวดน้ำ ดินสอ ปากกา เป็นต้น และสื่อสิ่งของใช้ชั่วคราว (Temporary mechanism) เช่น สติกเกอร์ ที่รองแก้ว (Bar coasters) เป็นต้น

4.2.6) *ป้ายบอกทางและเครื่องหมาย (Signage and display)* การใช้ป้ายรณรงค์นั้นส่วนใหญ่มักใช้เป็นป้ายเตือนตั้งอยู่บริเวณข้างถนน สวนสาธารณะสามารถส่งสารได้อย่างยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่ตัวสารเอง และเป็นการส่งข่าวสารในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4.2.7) *สื่อบุคคล (Personal selling)* ผู้ทำหน้าที่ช่วยขายความคิดและสาริต (Presentation) การใช้สินค้าทางสังคมโดยใช้สื่อบุคคลเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งมักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้นำทางความคิดในการสื่อสารแบบสองจังหวะ (Two step flow communication) ซึ่งการพัฒนาสื่อบุคคลต้องมีการจัดประชุม ฝึกอบรม ให้เกิดทักษะในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในกลุ่มตนเอง และกลุ่มอื่นๆ เช่น การอบรมเพื่อสร้างนักเรียนแกนนำไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา หรือ บุคคลที่เป็นผู้สาริตการใช้ยาคุมกำเนิด เป็นต้น

4.2.8) *สื่อประชนนิยม (Popular media)* สื่อประเภทนี้อยู่ในรูปแบบสื่อเพื่อสร้างความบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การ์ตูน และเพลง เป็นต้น โดยสามารถสอดแทรกเนื้อหาสารการรณรงค์ที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

#### 4.3) *การพิจารณา การเข้าถึง และความถี่ (Use desired reach and frequency as a guide)*

การวางแผนสื่อจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อ การใช้สื่อให้เกิดผลสำเร็จนั้นต้องพิจารณาถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อ (Reach) และแนวโน้มที่กลุ่มเป้าหมายจะเปิดรับสื่อนั้นสูงสุดรวมทั้งต้องพิจารณาถึงความถี่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Frequency) เนื่องจากหากกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารบ่อยครั้งก็จะเป็นการช่วยให้เกิดการรับรู้มากขึ้น และนำไปสู่การพิจารณาเพื่อเปลี่ยนแปลงให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน ประเด็นในการพิจารณาคือเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับเนื้อหาของข่าวสารของการรณรงค์ เช่น เนื้อหาที่มีรายละเอียดมากก็ต้องเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ Weinrich (1999: 13) ได้เสริมกลยุทธ์อีก 4'Ps เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ได้แก่

5) กลยุทธ์สาธารณชน (*Publics strategy*) หมายถึง กลุ่มบุคคลทั้งภายในและนอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร กล่าวคือเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งกลุ่มอาจทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด (*Personal influence*) ผู้วางนโยบาย (*Policymakers*) ที่จะสามารถปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในสังคม เพื่อให้ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่สนับสนุนให้การรณรงค์นั้นประสบความสำเร็จ

6) พันธมิตร (*Partnership strategy*) หมายถึง การดำเนินการรณรงค์โดยร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ ในสังคมเพื่อที่จะได้รับประโยชน์ในการเพิ่มทรัพยากร และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้การดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเกิดความสำเร็จได้

โดย Gerard Hastings (2003: 6) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อสังคม ได้กล่าวถึง กระบวนทัศน์ความสัมพันธ์ในการตลาดเพื่อสังคม (*Relational paradigms in social marketing*) ในวารสาร *Journal of macromarketing* ระบุว่า แนวทางการตลาดเพื่อสังคมในการสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตร (*Partnership*) ควรยึดหลักการสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. การสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เชิงธุรกิจ
2. การสร้างความสัมพันธ์แบบผู้สนับสนุน (*Supplier*) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (*Stakeholders*) คู่แข่ง (*Competitor*) และลูกจ้าง (*Employee*)
3. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นควรมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของการบริการที่มีลักษณะที่เหมาะสมกับรูปแบบความสัมพันธ์

Morgan & Hunt (1994) ได้ดัดแปลงการสร้างความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงพาณิชย์มาปรับใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตร (*Partnership*) ในเชิงการตลาดเพื่อสังคม โดยแบ่งได้เป็น 4 แบบ ดังนี้

1. พันธมิตรด้านผู้ซื้อ (*Buyer partnerships*) แนวคิดของการตลาดเพื่อสังคม ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น ผู้สูบบุหรี่ และผู้ให้ทุนสนับสนุนกิจกรรม เช่น หน่วยงานสาธารณสุขของรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีนั้น



สามารถทำให้โครงการมีการกำหนดวัตถุประสงค์จากข้อเท็จจริง และสามารถประเมินผลตอบรับที่จะช่วยในการตัดสินใจเชิงนโยบายได้

2. พันธมิตรด้านผู้สนับสนุน (Supplier partnerships) การมีความสัมพันธ์ระหว่างภาคสาธารณะผู้สนับสนุน และภาคเอกชน เช่น ตัวแทนโฆษณา หรือนักวิจัยทางการตลาด จะช่วยให้เกิดประโยชน์ในระยะยาว เช่น การเชื่อมวาระร่วมกัน การสร้างมติสาธารณะ และนำไปสู่การมีเป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจน

3. พันธมิตรข้างเคียง (Lateral partnerships) การดำเนินกลยุทธ์พันธมิตรจะช่วยสนับสนุนในงานของนักการตลาดเพื่อสังคมสามารถประสบความสำเร็จได้ โดยพันธมิตรจะช่วยจัดลำดับประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความสนใจแก่สาธารณะด้วยการนำเสนอความเสี่ยงที่กลุ่มเป้าหมายต้องมีส่วนเกี่ยวข้องด้วย เช่น การขับรถเร็ว สภาพแวดล้อมในการสูบบุหรี่ เป็นต้น ทั้งนี้ การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับพันธมิตรเช่นภาครัฐ และองค์กรอื่นๆที่มีบทบาทควบคุมบริบทของสังคมจะช่วยให้เกิดโอกาสในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

4. พันธมิตรจากภายใน (Internal partnerships) เป็นความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้รับผิดชอบงาน (Stakeholder) ภายในองค์กร หรือจากองค์กรภายนอกที่มีเป้าหมายที่เห็นพ้องในการผลักดันให้เกิดความสำเร็จร่วมกัน

Hastings สรุปว่า ผู้ดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบ เนื่องจากการทำงานที่ไม่แสวงหากำไรนั้นเป็นจุดแข็งในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้กำหนดนโยบายซึ่งจะทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนาความเข้าใจร่วมกันในการกำหนดวาระสาธารณะ (Public policy) อันจะนำไปสู่การปฏิบัติที่ดีได้

7) นโยบาย (Policy strategy) หมายถึง การดำเนินกลยุทธ์ตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องทำให้สภาพแวดล้อมรอบตัวกลุ่มเป้าหมายให้สนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ถาวรได้ เช่น การออกมาตรการด้านกฎหมายในการควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลสำคัญทางพุทธศาสนา เป็นต้น

8) การหาแหล่งทุน (Purse strings strategy) หมายถึง แหล่งหรือองค์กร ผู้ให้ทุนสนับสนุนแผนงานรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมที่วางไว้ เช่น หน่วยงานรัฐบาล มูลนิธิ สมาคมที่มีการทำงานเพื่อสาธารณประโยชน์ หรือการกุศล เป็นต้น

### 2.3.1.6 การพัฒนากลยุทธ์การประเมินผล และการตรวจสอบ (Develop evaluation and monitoring strategy)

การประเมินผลโครงการเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการรณรงค์ โดยมีการตรวจสอบความสำเร็จของโครงการด้วยการวัดผลลัพธ์ (Outcome) และ “กระบวนการ” (Process) เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบที่แผนรณรงค์มีต่อกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นไปตามเป้าหมาย ในวัตถุประสงค์หรือไม่ และเพื่อทราบถึงปัญหาหรืออุปสรรค โดยนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ต่อไป

### 2.3.1.7 การกำหนดงบประมาณและหาแหล่งสนับสนุน (Establish budgets and find funding sources)

การวางแผนกลยุทธ์แต่ละขั้นตอนจำเป็นต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และใช้ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับแหล่งทุนสนับสนุนที่มี ซึ่งส่วนใหญ่ผู้สนับสนุนไม่จำเป็นต้องเป็นลักษณะของตัวเงิน แต่อาจเป็นความร่วมมือด้านอื่นๆ เช่น เป็นพันธมิตรในการรณรงค์ด้วย ได้แก่ รัฐบาล บริษัทเอกชน เครือข่ายองค์กร เครือข่ายพันธมิตรสื่อมวลชน ตัวแทนโฆษณา และอาสาสมัคร ในชุมชน โดยมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย (Network) ที่มีการประสานประโยชน์ (Benefit) ร่วมกัน เนื่องจากประเด็นการรณรงค์เพื่อสังคมนั้นเป็นปัญหาที่ทุกฝ่ายต่างก็มีส่วนเกี่ยวข้องอยู่แล้ว เช่น สุขภาพ อุบัติเหตุ สิ่งแวดล้อม และบริการสาธารณสุข เป็นต้น ดังนั้น การสร้างเครือข่ายพันธมิตรนับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความสำเร็จในการรณรงค์ได้

### 2.3.1.8 การจัดทำแผนปฏิบัติการ (Complete an implementation plan)

เป็นขั้นตอนกำหนดบทบาทของบุคลากรว่าต้องรับผิดชอบงาน ก่อนนำแผนไปใช้ หลักการสำคัญ คือ การจัดลำดับความสำคัญในการทำงานให้สอดคล้องกันอย่าเป็นระบบ ทั้งในเรื่องการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ แนวคิดทฤษฎี แผนการรณรงค์ การกำหนดบทบาทบุคลากรและผู้มีส่วนร่วม งบประมาณที่ใช้ และการติดตามประเมินผล ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการรณรงค์ได้

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์กระบวนการวางแผนการรณรงค์ ได้แก่ การวิเคราะห์ผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย และการนำส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing mix) มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เช่น การพัฒนาสินค้า (Product) อันเป็นแนวคิดทางสังคม การคำนึงถึงราคาค่าเสียโอกาส (Price)

การหาพื้นที่ช่องทางนำเสนอขาย (Place) และการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการส่งเสริมสินค้าทุกตัว โดยมีการออกแบบสาร และเลือกใช้สื่อในการโน้มน้าวใจ ประกอบกับการใช้สาธารณชน (Publics) พันธมิตร (Partnership) การใช้นโยบาย (Policy) และการหาแหล่งทุน (Purse Strings) โดยผสมผสานวิธีการใช้การสื่อสารผ่านเครือข่าย (Communication network) และการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตร (Partnership) ได้อย่างเหมาะสม

## 2.4 แนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร (Communication network)

โครงการรณรงค์เพื่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จัดเป็นโครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง ที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยอาศัยระยะเวลาในการสร้างการรับรู้ และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วจึงค่อยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งต้องใช้เวลานาน จึงไม่ทันกับความเสียหายที่เกิดขึ้นตามมาทุกวัน ด้วยเหตุนี้ การรณรงค์โดยหน่วยงานเพียงแห่งเดียวคงไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงไปได้ ดังนั้น การรวมกลุ่มองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) ในสังคม เพื่อผนึกกำลังกันเป็นภาคีเครือข่าย ร่วมกันทำการสื่อสารกับสังคมจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรณรงค์ได้ เปรียบเสมือนเป็นการถ่ายเทพลังของทุกหน่วยงาน นำจุดแข็งของแต่ละฝ่ายมาสนับสนุนกันและกัน สลายข้อด้อยของแต่ละฝ่าย ทำให้เกิดการผนึกกำลัง (Synergy) สร้างพลังสื่อสารให้เกิดขึ้นเป็นทวีคูณ

### 2.4.1 นิยามความหมายของ เครือข่าย

เครือข่าย (Network) ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรที่เชื่อมโยงเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกันจนเกิดเป็นรูปแบบที่สามารถเชื่อมโยงสมาชิกเอาไว้ได้ โดยที่บุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรที่เป็นสมาชิกของเครือข่าย ยังมีอิสระในการควบคุมจัดการบริหารตนเอง และสามารถเข้ามาช่วยเหลือ หรือสนับสนุนเครือข่ายได้เมื่อเครือข่ายต้องการ นอกจากนี้ “เครือข่าย” ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์ การประสานผลประโยชน์ และทำภารกิจร่วมกันจนสามารถบรรลุเป้าหมายได้ ด้วยเหตุนี้ การรวมกลุ่มเป็น “เครือข่าย” จึงเป็นกระบวนการ หรือกลยุทธ์หนึ่งในการขับเคลื่อนทางสังคม และเพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภายในเครือข่าย มีนักวิชาการผู้ให้นิยามความหมายของ “เครือข่าย” และ “เครือข่ายการสื่อสาร” ไว้ดังนี้

Everett Roger (1981: 63) ได้อธิบายถึง “รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสาร” (Communication network) ว่า เกิดจากการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันของปัจเจกบุคคลซึ่งอาจจะรวมกันอยู่หรือแยกกันอยู่ก็ได้ จนเกิดเป็นรูปแบบ (Pattern) ขึ้นมาโดยมีรูปแบบการไหลของข้อมูลข่าวสารกันตลอดเวลา จนกลายเป็น โครงสร้างการสื่อสารหรือ “เครือข่าย” (Communication structure or Network)

นอกจากนี้ แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีเครือข่าย (Network Theory) ได้อธิบายโครงสร้างขององค์กรที่ประกอบด้วยรูปแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในองค์กรด้วยลักษณะที่มีความเชื่อมต่อกัน (Connectedness) ซึ่งเกิดจากการสื่อสารระหว่างปัจเจกบุคคลได้เชื่อมโยงถึงกันจนกลายเป็น “เครือข่าย” (Network) (Cynthia Stohl อ้างถึงใน Littlejohn, 2001: 282-283)

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และชัยวัฒน์ ธีระพันธุ์ (2546, อ้างถึงใน พระมหาสุทิตย, 2547: 38) กล่าวว่า “เครือข่าย” หมายถึง การที่คนมาพบปะกัน ประชุมกัน และทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อกัน มีสิ่งยึดโยงใจสัมพันธ์ภาพระหว่างสมาชิกในเครือข่ายบนพื้นฐานความเท่าเทียมกันในด้านต่างๆ ทั้งการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจร่วมกัน เพื่อให้สังคมเกิดการพัฒนาในทิศทางที่ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดพลังทวีคูณ (Reinforcing) เกิดการขยายผลแบบก้าวกระโดด (Quantum leap) เป็นพลังสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนคุณภาพอย่างฉับพลัน (Emergence) โดยมีระบบการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างเครือข่าย

กาญจนา แก้วเทพ (2549: 65) ให้ความหมายของ “เครือข่าย” (Network) ว่าต้องประกอบด้วย “ตัวบุคคล” เข้ามามีความสัมพันธ์ทางสังคมต่อกัน กลายเป็นเส้นสายโยงใยสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้น เรียกว่า “เครือข่าย” ซึ่งหากเป็นความสัมพันธ์ด้านการสื่อสาร ก็จะเรียกว่า “เครือข่ายการสื่อสาร” โดย “รูปแบบของเครือข่าย” เป็นการจัดกลุ่มหรือองค์กรที่มีลักษณะเป็นรูปแบบแนวนอน (Horizontal) มีลักษณะกระจายอำนาจ (Decentralized) มีทั้งเป้าหมายร่วมและเป้าหมายเฉพาะ มีความเสมอภาคระหว่างคู่สัมพันธ์เป็นแหล่งระดมอำนาจมีการแบ่งงานกันทำอย่างยืดหยุ่น เป็นเครื่องมือกลไกในการระดมทรัพยากร และมีการสื่อสารเพื่อธำรงรักษาเครือข่าย

ลักษณะของ “เครือข่าย” มีส่วนประกอบที่สำคัญ ดังนี้

(1) *ปัจเจกบุคคล (Individual)* คือ ทุกคนที่อยู่ในกลุ่มของการติดต่อ (Set of connection) กับคนอื่นที่อยู่ในองค์กร มีลักษณะเป็น “เครือข่ายบุคคล” (Personal networks)

(2) *กลุ่มเครือข่าย (Group network)* คือ ปัจเจกบุคคล ที่มีการสื่อสาร กับกลุ่มสมาชิกคนอื่น ๆ ในองค์กร โดยมีการติดต่อกัน และรวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่น กลายเป็นส่วนสำคัญขององค์กรทั้งหมด

(3) *องค์กรเครือข่าย (Organizational networks)* ประกอบด้วยกลุ่มเครือข่ายเล็กๆ หลายกลุ่มเชื่อมโยงกัน ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ไม่ได้แยกตัวจากกัน เนื่องจากสมาชิกมีการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ๆ ภายนอกกลุ่ม

(4) *ระบบขององค์กร* ประกอบด้วยการเชื่อมโยงนับไม่ถ้วน ซึ่งสมาชิกได้รวมตัวกัน (Cluster) อยู่ภายในกลุ่ม และเชื่อมต่อกันไปยังองค์กร การเชื่อมโยงขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันอย่างหลากหลายเป็นปัจจัยหลัก

(5) *บทบาทของเครือข่าย (Network role)* ซึ่งมีหน้าที่เชื่อมโยงกลุ่มแต่ละกลุ่มเข้าหากัน เมื่อสมาชิกขององค์กรหนึ่งมีการสื่อสารกับสมาชิกในองค์กรอื่นๆ ก็ถือว่าพวกเขาได้บรรลุบทบาทของเครือข่ายแล้ว

## 2.4.2 องค์ประกอบของเครือข่าย

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543: 36-43) ได้จัดองค์ประกอบของเครือข่ายที่สำคัญ 7 ประการ คือ

1. **การรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common perception)** หมายถึง สมาชิกที่เข้าร่วมมาอยู่ในเครือข่ายต้องมีความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ร่วมกันถึงเหตุผลในการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย เช่น การเข้าใจปัญหา มีสำนึกในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกเครือข่ายเกิดความรู้สึกผูกพันในการดำเนินกิจกรรมบางอย่างเพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนที่เกิดขึ้น

2. **การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common vision)** หมายถึง การมองเห็นจุดมุ่งหมายร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม โดยมีการรับรู้ทิศทางและเป้าหมายเดียวกันในขบวนการเคลื่อนไหวของเครือข่ายทำให้มีพลัง เกิดเอกภาพ

3. **การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (Mutual interest/benefits)** หมายถึง การที่สมาชิกแต่ละคนมาร่วมกันบนพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมกันที่มากเพียงพอจะดึงดูดให้รวมเป็นเครือข่าย

4. **การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง (All stakeholders participation)** การมีส่วนร่วมของสมาชิกมีความสำคัญต่อการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย เนื่องจากเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการร่วมรับรู้ คิด ตัดสินใจ และร่วมลงมือกระทำ ดังนั้นสมาชิกเครือข่ายจึงมีลักษณะเท่าเทียมและในฐานะหุ้นส่วน (Partner) ของเครือข่าย และสานต่อความสัมพันธ์ในแนวราบ (Horizontal relationship)

5. **การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (Complementary relationship)** หมายถึง การที่สมาชิกในเครือข่ายต่างก็ต้องเสริมกระบวนการทำงานของกันและกัน โดยใช้จุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยเสริมจุดอ่อนของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะทำให้เกิดการประสานประโยชน์ร่วมกันได้มากกว่าไม่รวมเป็นเครือข่าย

6. **การพึ่งอิงร่วมกัน (Interdependence)** หมายถึง การเติมเต็มในส่วนที่ขาดของแต่ละฝ่าย เช่น ความรู้ กำลังคน เงินทุน ประสบการณ์ของสมาชิกในเครือข่าย เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างให้กับสมาชิกและหุ้นส่วนซึ่งกันและกัน

7. **การมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Interaction)** หมายถึง การมีกิจกรรมร่วมกัน เช่น การประชุมพบปะสัมมนา ร่วมกันของสมาชิกเครือข่ายเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนระหว่างกันและนำไปสู่การแลกเปลี่ยนภายในเครือข่ายตามมาด้วย

### 2.4.3 การแบ่งประเภทของเครือข่าย

การแบ่งประเภทเครือข่ายเพื่อประโยชน์ในการจำแนกกลุ่มบุคคลเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ ทั้งนี้ เกณฑ์ในการแบ่งประเภทของเครือข่ายมีหลายวิธี ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการใช้งาน ซึ่งเกณฑ์การแบ่งประเภทของเครือข่ายมีดังนี้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543: 44-46)

#### 1. ขนาดของกลุ่ม

ประเภทของเครือข่ายแบ่งตามขนาดของกลุ่มได้เป็น (1) เครือข่ายรวม (Total network) และ (2) เครือข่ายย่อย (Subnetwork) โดยที่เครือข่ายรวมเปรียบเสมือนสังคัมใหญ่ในภาพรวม ในขณะที่เครือข่ายย่อยเปรียบเสมือนกลุ่มสังคัมย่อยที่อยู่ในสังคัมใหญ่

#### 2. พื้นที่

ประเภทของเครือข่ายแบ่งตามพื้นที่ได้เป็น (1) เครือข่ายระดับหมู่บ้านในพื้นที่ตำบล (2) เครือข่ายระดับหมู่บ้านข้ามพื้นที่ตำบล (3) เครือข่ายระหว่างตำบลภายในอำเภอ (4) เครือข่ายระดับตำบลข้ามพื้นที่อำเภอ (5) เครือข่ายระดับอำเภอภายในจังหวัด (6) เครือข่ายระดับอำเภอข้ามพรมแดนจังหวัด และ (7) เครือข่ายระดับจังหวัดภายในภูมิภาค

### 3. ประเด็นที่สนใจร่วม

ประเภทของเครือข่ายขึ้นอยู่กับประเด็นที่เครือข่ายนั้นสนใจ ซึ่งอาจแบ่งได้หลากหลาย เครือข่ายหนึ่งเครือข่ายอาจมีประเด็นที่สนใจหลายประเด็นรวมอยู่ได้

### 4. วิชาชีพของสมาชิกกลุ่ม

ประเภทของเครือข่ายแบ่งตามระดับวิชาชีพของสมาชิกในเครือข่าย เช่น เครือข่ายนักการเมือง เครือข่ายนักวิชาการ เครือข่ายนักธุรกิจ เครือข่ายสื่อสารมวลชน เป็นต้น ทั้งนี้อาจนับเครือข่ายผู้นำชุมชน เครือข่ายผู้นำศาสนา เข้าร่วมด้วยก็ได้

### 5. บทบาทของกลุ่ม

ประเภทของเครือข่ายพิจารณาจากบทบาทหลักที่เครือข่ายนั้นดำเนินการอยู่ เช่น เครือข่ายการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เครือข่ายการศึกษาวิจัย เครือข่ายวิเคราะห์และเสนอแนะนโยบาย เป็นต้น

### 6. ลักษณะภาคีที่ร่วมในเครือข่าย

ประเภทของเครือข่ายแบ่งตามลักษณะของภาคีในเครือข่ายเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ (1) เครือข่ายแนวนอน (Horizontal network) เป็นการสร้างเครือข่ายของกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมใกล้เคียงกัน เผชิญปัญหาที่คล้ายคลึงกัน เช่น การรวมกลุ่มของมูลนิธิ และ NGOs และ (2) เครือข่ายแนวตั้ง (Vertical network) เป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างภาคีที่แตกต่างกัน เช่น การรวมกลุ่มระหว่างหน่วยงานรัฐกับองค์กรชุมชน การรวมตัวระหว่างองค์กรท้องถิ่นกับมูลนิธิของบริษัทธุรกิจ เป็นต้น

### 7. ระดับความเชื่อมโยง

ประเภทของเครือข่ายที่แบ่งด้วยเกณฑ์นี้ใช้ระดับความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางของเครือข่ายกับภาคีต่างๆ ซึ่งอาจแบ่งออกเป็นเครือข่ายที่มีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกันในระดับสูง เครือข่ายที่มีความเชื่อมโยงในระดับรองลงไป จนถึงเครือข่ายที่มีความเชื่อมโยงกันในระดับห่างออกไป การแบ่งในลักษณะเช่นนี้ เป็นการประเมินระดับอิทธิพลของบุคคลที่เป็นศูนย์กลางของเครือข่ายที่จะมีต่อสมาชิกในเครือข่ายนั้น

#### 2.4.4 ประเภทของเครือข่ายการสื่อสาร

พัชนี เสงี่ยม และคณะ (2541: 43) แบ่งประเภทของเครือข่ายการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. **เครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal network)** หรือ เครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง (Emergent communication network) โดยเกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเครือข่ายการสื่อสารแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างมีอิสระในอัตราความถี่ และความเข้มข้นของการสื่อสารที่ต่างกัน โดยเมื่อเวลาผ่านไป เครือข่ายที่เกิดขึ้นเองนี้จะค่อยๆ กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่ระเบียบ (Unstructured)

2. **เครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal network)** หรือ เครือข่ายการสื่อสารที่ถูกกำหนดไว้ (Prescribed communication network) เป็นประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายที่ได้มีการวางแผนอย่างแน่นอน ดังนั้น เครือข่ายเหล่านี้จึงมีโครงสร้างที่มีแบบแผน โดยบทบาทและสถานภาพของบุคลากรหรือสมาชิกจึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาอย่างมาก ซึ่งชีวิตในสังคมทุกวันนี้ต้องการวางรูปแบบเครือข่ายการสื่อสาร

ทั้งนี้ เครือข่ายทั้งสองประเภทต่างมีลักษณะเป็นตาข่ายต่อเนื่องกัน (Net connectivity) คือ เส้นทางติดต่อที่สมาชิกสามารถสื่อสารเข้าถึงสมาชิกอื่นๆ ในเครือข่าย โดย Reed H.Blake & Edwin O. Haroldsen ได้แบ่งลักษณะของช่องทางการสื่อสารเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) การเชื่อมโยงเครือข่ายแบบทุกช่องทาง (All channel connectivity) เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้โดยตรงและทั่วถึง
- 2) การเชื่อมโยงเครือข่ายแบบจำกัด (Restricted connectivity) เป็นการสื่อสารที่สมาชิกบางคนมีทางสื่อสารถึงบุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายได้อย่างจำกัด สมาชิกของกลุ่มทั้งหมดหรือบางส่วนไม่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง ซึ่งอาจมีการผ่านสมาชิกคนอื่นๆ

#### 2.4.5 ลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่าย

การเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสาร มีจุดเริ่มต้นจากการรวมตัวกันแบบหลวมๆ หรือไม่ซับซ้อนมากนัก อาทิ การเชื่อมโยงบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งในจำนวนที่ไม่มากนัก ไปจนถึงลักษณะของเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันซับซ้อนขึ้นเรื่อยๆ เป็นการทับซ้อนของเครือข่ายเล็กภายใต้เครือข่ายใหญ่ โดย เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543) ได้สรุปลักษณะของการเชื่อมโยงเครือข่ายไว้ ดังนี้

- 1) **ลักษณะโครงสร้างการเชื่อมโยงของบุคคลต่อบุคคล**

การเชื่อมโยงลักษณะนี้มีความซับซ้อนน้อยที่สุด กล่าวคือ แต่ละคนเชื่อมโยงถึงกันและกันโดยตรงและถึงกันทั้งหมด และอาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสำคัญ ทำให้มี



การติดต่อสื่อสารกัน และมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) โดยตรง และทุกทิศทาง ซึ่งเหมาะกับการสื่อสารภายในเครือข่ายขนาดเล็ก และมีสมาชิกไม่มาก

#### 2) ลักษณะการเชื่อมโยงของบุคคลต่อกลุ่ม

เป็นการเชื่อมโยงปัจเจกบุคคลเข้ากับกลุ่มเครือข่ายหนึ่ง ซึ่งบุคคลดังกล่าวมิได้เป็นสมาชิกของกลุ่มเครือข่ายที่ติดต่อด้วย แต่มีการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนกันและกัน การเชื่อมโยงลักษณะเช่นนี้ ดำรงอยู่ในสังคมมานาน อาทิ หน่วยงานนอกเครือข่ายเข้ามาสนับสนุนกิจกรรมของเครือข่าย แต่ไม่ได้เป็นสมาชิกของเครือข่าย การสื่อสารระดับนี้จึงเป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการ และกึ่งทางการผสมผสานกันไปตามสถานการณ์ และบริบทแวดล้อมที่เหมาะสม

#### 3) ลักษณะโครงสร้างการเชื่อมโยงของกลุ่มต่อกลุ่ม

การเชื่อมโยงของกลุ่มต่างๆ เกิดจากกลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มมาเชื่อมโยงกันเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งจำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่มมากหรือน้อยไม่เป็นอุปสรรคในการรวมเข้าเป็นภาคีเดียวกัน หากกลุ่มคนเหล่านี้มีเจตนาร่วมกันที่ชัดเจนในการรวมตัว โครงสร้างการเชื่อมโยงระดับนี้อาศัยการสื่อสารระหว่างกลุ่มที่อาจมีกิจกรรมเหมือนหรือแตกต่างกัน หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างตัวแทนของแต่ละกลุ่ม รูปแบบการสื่อสารจึงเป็นแบบทางการมากกว่าแบบการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อกลุ่ม และแต่ละกลุ่มสามารถติดต่อกันได้อย่างทั่วถึง

#### 4) ลักษณะโครงสร้างการเชื่อมโยงของเครือข่ายต่อเครือข่าย

การเชื่อมโยงของเครือข่ายต่อเครือข่ายเป็นการเชื่อมโยงที่มีลักษณะซับซ้อนมากที่สุด ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่รวมตัวกันเป็นเครือข่ายหนึ่ง และเชื่อมโยงเครือข่ายของตนเองกับเครือข่ายอื่นๆ ในสังคมที่มีอุดมการณ์ร่วมกัน การรวมตัวในระดับนี้ ส่วนใหญ่เป็นการรวมตัวของเครือข่ายระดับมหภาค (Macro network) ที่สามารถสร้างพลังในการสื่อสารได้มากกว่าการเชื่อมโยงในระดับต้นๆ

โครงสร้างการสื่อสารระหว่างองค์กรภาคีต่างๆ ที่เข้าร่วมสนับสนุนในการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลักษณะผสมผสาน กล่าวคือ มีกลุ่มสมาชิกที่แตกต่างกัน บริบทของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน เช่น องค์กรภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรด้านสุขภาพ สื่อมวลชน และประชาชน เป็นต้น

## 2.4.6 รูปแบบการสื่อสารของเครือข่าย

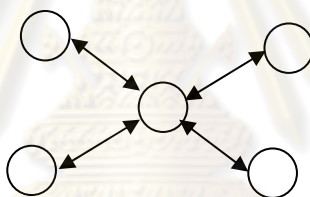
Harold J. Leavitt (1973 อ้างถึงใน วินิจ เกตุขำ, 2522: 46) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบของการสื่อสาร พบว่า การสื่อสารแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

### 1) การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Central communication)

เป็นการสื่อสารที่มีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นศูนย์กลาง โดยที่สมาชิกทุกคนไม่มีการติดต่อกันโดยตรง แต่สามารถติดต่อผ่านตัวกลางได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

#### 1.1) เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (The wheel network)

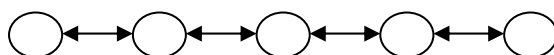
มีลักษณะเป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกศูนย์กลางจะเป็นผู้รับข่าวสารจากสมาชิกคนใดคนหนึ่ง แล้วส่งต่อไปยังสมาชิกคนอื่นๆ ซึ่งบุคคลที่อยู่ตรงกลางจะเป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริงในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา และส่งผลข้อมูลกลับไปยังสมาชิก



แผนภาพที่ 2.1: แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (The wheel network)

#### 1.2) เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (The chain network)

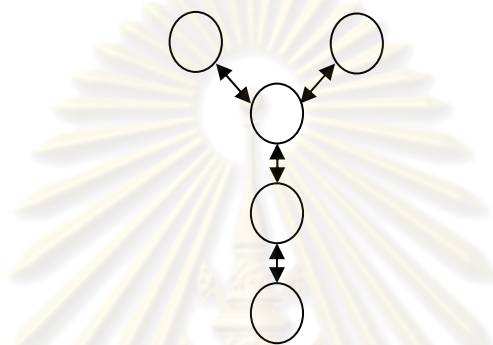
มีลักษณะเป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกแต่ละคนจะต้องไปติดต่อไปยังสมาชิกคนอื่นที่อยู่ถัดไปเท่านั้น สมาชิกที่อยู่ในเครือข่ายจะส่งข่าวสารไปยังสมาชิกคนอื่นๆ โดยผ่านคนกลางเท่านั้นไม่สามารถติดต่อกันได้โดยตรง เนื่องจากมีข้อจำกัดในแง่การประสานงานและติดต่อระหว่างสมาชิกในกลุ่ม บางครั้งก็เป็นความยากลำบากที่กลุ่มจะทำงานให้สำเร็จได้ตามที่ต้องการ



แผนภาพที่ 2.2: แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (The chain network)

### 1.3) เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (The Y network)

มีลักษณะเป็นเครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกอยู่ตรงกลางเพียงสองคน จะทำหน้าที่ประสานงานและส่งข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่นๆ ที่อยู่รอบนอก การสื่อสารแบบนี้มีความเหมาะสมกว่าแบบลูกโซ่ในแง่ที่ทำงานให้สำเร็จได้ดีกว่า เพราะข้อมูลสามารถผ่านทิศทางต่างๆ ได้มากกว่า รูปแบบการสื่อสารแบบตัวยานี้ มักจะเกิดขึ้นในกลุ่มที่มีสมาชิกเพียงหนึ่งหรือสองคนเท่านั้นที่เต็มใจรับงานและรับผิดชอบต่อผลสำเร็จของงาน



แผนภาพที่ 2.3: แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (The Y network)

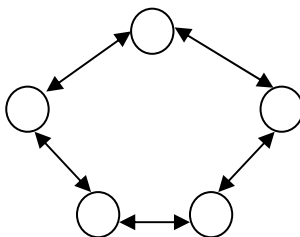
รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารแบบนี้ สมาชิกที่อยู่ศูนย์กลางเป็นผู้บังคับบัญชา ทำให้ความสำเร็จของงานจะอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าประสิทธิผลหรือกระบวนการ (Process) โดยที่สมาชิกในเครือข่ายที่อยู่บริเวณรอบนอกมีหน้าที่ทำตามคำสั่ง โดยไม่มีโอกาสได้ตรวจสอบหรือย้อนถาม

## 2) การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized communication)

เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียว แต่ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ไขปัญหา เป็นวิธีที่ใช้ได้ตรงกับกระบวนการกลุ่ม เพราะทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ผลที่ออกมาจะได้ทั้งผลิตภัณฑ์ (Product) และกระบวนการ (Process) ของกลุ่ม การสื่อสารแบบกระจายอำนาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

### 2.1) เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (The circle network)

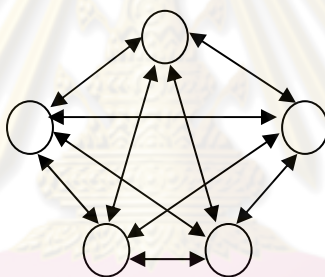
มีลักษณะเป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มทุกคนมีสถานะเท่าเทียมกัน สามารถติดต่อกับสมาชิกที่อยู่ถัดจากตนได้ทั้งสองข้างในการแก้ปัญหาช่องทางของเครือข่ายการสื่อสารแบบนี้สมาชิกทุกคนจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการตัดสินใจ แต่จะหาคนรับผิดชอบไม่ได้ เพราะไม่มีศูนย์กลางของกลุ่ม



แผนภาพที่ 2.4: แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (The circle network)

## 2.2 เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (The all channel network)

มีลักษณะเป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สมบูรณ์ที่สุด ซึ่งสมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกทุกคนในเครือข่ายได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านตัวกลางหรือสมาชิกคนอื่นๆ ทั้งในการรับและส่งข่าวสาร จัดว่าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้สมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อกันและเกิดปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) สูงสุด



แผนภาพที่ 2.5: แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (The all channel network)

Shaw (อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ และคณะ, 2534: 84) ได้สรุปผลการวิจัยในเรื่องของเครือข่ายการสื่อสาร ไว้ดังนี้

1) เครือข่ายแบบรวมอำนาจสู่ส่วนกลาง จะก่อให้เกิดผู้นำเพียงคนเดียว และเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าแบบกระจายอำนาจ เพราะคนกลางในโครงสร้างจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหามากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ ทำให้เขาเป็นผู้ควบคุมความสำเร็จในการทำงานของกลุ่ม เพราะเขาอยู่ในตำแหน่งตัวเชื่อมการสื่อสารที่สำคัญ

2) โครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ มีประสิทธิภาพมากกว่าในการแก้ปัญหาที่สลับซับซ้อน แต่โครงสร้างการสื่อสารแบบรวมอำนาจ มีประสิทธิภาพมากกว่าในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในการทำงานง่ายๆ ใช้ข้อมูลข่าวสารจำนวนน้อย ในงานที่ต้องการข้อมูลเพียงประการเดียว เครือข่ายแบบรวมอำนาจจะทำงานโดยก่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อย และสำเร็จกว่าแบบขยายอำนาจ เพราะการติดต่อสื่อสารแบบนี้ เป็นการติดต่อทางเดียวที่ถูกครอบงำโดยผู้นำเพียงคนเดียว

ความเป็นระเบียบถูกกำหนดขึ้นเพื่อไม่ให้มีข่าวสารมาก ส่วนการติดต่อสื่อสารแบบวงกลมสมาชิกของกลุ่มจะติดต่อกับบุคคลสองคนได้ จึงต้องใช้เวลามากกว่า แต่ในงานที่ต้องใช้ข้อมูลร่วมกันและต้องมีการปฏิบัติด้วยนั้น โครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจจะทำงานได้รวดเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อยกว่าแบบรวมอำนาจ

3) สภาวะข่าวสารท่วมท้นจะเกิดขึ้นในเครือข่ายการสื่อสารแบบรวมอำนาจ เพราะข่าวสารและการตัดสินใจจะไปรวมอยู่ที่จุดศูนย์กลางของเครือข่าย ทำให้ผู้นำของโครงสร้างการสื่อสารแบบนั้นอยู่ในสภาวะข่าวสารท่วมท้นได้ ส่วนเครือข่ายการสื่อสารแบบกระจายอำนาจนั้น ทุกคนต้องใช้ข้อมูลร่วมกันต้องเป็นผู้ตัดสินใจ และเป็นผู้นำ ดังนั้นจึงยากที่จะเกิดสภาวะข่าวสารท่วมท้น

ดังนั้น เห็นได้ว่าโครงสร้างของการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการทำงาน เช่นเดียวกับการรณรงค์ทางสังคม ซึ่งจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่เชื่อมโยงองค์กร เครือข่าย พันธมิตร ต่างๆ ให้มีบทบาทส่วนร่วมในการสื่อสารทั้งภายในองค์กร และสังคม ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดได้ กล่าวโดยสรุป การแบ่งประเภทของเครือข่ายนั้นมีจุดประสงค์เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการดำเนินการกำหนดนโยบาย หรือวางแผนขยายเครือข่ายต่อไป ในขณะที่เดียวกันการที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงกันหลายเครือข่าย ทำให้มีข้อมูลเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการจัดการระบบการบริหารเครือข่าย (Network Management) ที่ดีทั้งฐานข้อมูล ระบบการสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งจำเป็นการกำหนดทิศทางการทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพ

#### 2.4.7 การจัดการเครือข่าย (Network management)

การจัดการระบบบริหารเครือข่าย (Network management) เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ช่วยให้เครือข่ายสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น ซึ่งจำเป็นต้องประสานประโยชน์ระหว่างสมาชิกในเครือข่าย โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543: 74-84)

##### 1. การจัดผังเครือข่าย (Mapping)

เป็นการนำข้อมูลของแต่ละเครือข่ายมาจัดทำเป็นแผนที่ หรือแผนผังของเครือข่าย (Network map) ในภาพรวมระหว่างประเทศ ตามวัตถุประสงค์ของเครือข่าย เพื่อให้รับทราบว่ามีเครือข่ายที่กลุ่มที่มีเป้าหมายการดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายมีการกระจายตัวในแต่ละภูมิภาคเป็นอย่างไร และการกระจายตัวของเครือข่ายตามเป้าหมายการทำงานเป็นอย่างไร ความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายใหญ่เป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้สร้างเครือข่ายเข้าไปอุด

ช่องว่างของเครือข่ายเหล่านั้น โดยมีศูนย์กลางเป็นแกนกลางเชื่อมโยงเปรียบเสมือนดุมล้อ และให้กลุ่ม หรือองค์กรอื่นๆ ที่มีอยู่แล้วผนวกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกเครือข่ายในลักษณะของซี่ล้อได้

## 2. การจัดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่าย (Role and responsibility)

เป็นการแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างกันโดยกำหนดขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกแต่ละคนให้ชัดเจนว่า แต่ละคนรับผิดชอบส่วนใดของเครือข่าย และแต่ละฝ่ายจะสัมพันธ์เชื่อมโยงกับฝ่ายอื่นๆ อย่างไร โดยนำความสนใจ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญของสมาชิกแต่ละคนที่ต่างกันมาเสริมซึ่งกันและกัน

## 3. การจัดระบบติดต่อสื่อสาร (Communication system)

การสื่อสารเปรียบเสมือนกลไกสำคัญที่เชื่อมสมาชิกเข้ามาหากัน และยังเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และแพร่กระจายความคิด และยังส่งผลต่อการรักษาและการขยายตัวของเครือข่าย โดยแนวทางการสร้างระบบติดต่อสื่อสาร สามารถทำได้ทั้งแบบที่เป็นทางการ เช่น การจัดเวทีประชาคม และช่องทางการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เช่น จดหมายข่าวสื่อสารความเคลื่อนไหวระหว่างสมาชิกด้วยกัน ซึ่งช่องทางหรือแบบแผนของการสื่อสารจะเป็นกลไกหลักที่จะนำไปสู่เจตจำนงร่วมกัน เช่น การจัดพื้นที่สาธารณะให้ประชาชน และทุกฝ่ายร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและกำหนดทิศทางการเคลื่อนไหวร่วมกัน ซึ่งจะเป็นการดึงดูดให้ภาคีอื่นๆ เข้าร่วมเพื่อช่วยทำงานได้อีกด้วย

## 4. การจัดระบบการเรียนรู้ร่วมกัน (Learning system)

เป็นการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ระหว่างกัน (Learning culture) ซึ่งการทำให้เครือข่ายเข้มแข็งจำเป็นต้องมีระบบการเรียนรู้จากการปฏิบัติร่วมกัน (Interactive action learning) ซึ่งจะช่วยให้เกิดองค์ความรู้ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อยู่บนพื้นฐานประสบการณ์จริง ทั้งในรูปแบบการฝึกอบรม สัมมนา การศึกษาดูงาน เป็นต้น เนื่องจากการเรียนรู้เป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยพัฒนาความรู้ของสมาชิกในเครือข่าย

## 5. การจัดระบบสารสนเทศ (Information system)

เป็นการรวบรวมข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับเป้าหมาย รูปแบบ วิธีการ ความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรค และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็น ทั้งในรูปแบบของผลการวิจัย ทฤษฎี โครงการ ประสบการณ์ ภาคปฏิบัติ ตัวอย่างจากต่างประเทศ เป็นต้น โดยทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessible) ซึ่ง

เครือข่ายฐานข้อมูลที่ดีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ระหว่างกัน ช่วยสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ระหว่างเครือข่ายได้

นอกจากนี้ ปารีชาต สถาปิตานนท์ (2547) ได้เสนอประเด็นหลักในการศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้าง-รักษา-และขยายเครือข่ายว่าอาจเป็นประเด็นที่เกิดจากการผนวกรวมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจภาพรวมของการสื่อสารและเครือข่าย อาทิ กฎเกณฑ์ในการสื่อสารของ Node ต่างๆ บทบาทในเชิงการสื่อสารของบุคคลต่างๆ ในเครือข่าย ทิศทางและลักษณะในการแพร่กระจายข้อมูล ตลอดจนวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร เครือข่าย และผลลัพธ์ เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ในสังคม และความจำเป็นในการนำข้อค้นพบไปใช้ประโยชน์

ทั้งนี้ การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร จำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะความแตกต่างของบทบาทของบุคคลในเครือข่ายการสื่อสาร โดย Gladwell (อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2546: 145-146) ได้นำเสนอเรื่องจุดขยับในการรณรงค์ (Tipping point) และอธิบาย บทบาทของบุคคลไว้ใน “กฎคนพิเศษจำนวนหนึ่ง (The law of the few)” โดยกล่าวว่า ในทุกสังคมจะมีคนอยู่กลุ่มหนึ่งที่มีความสามารถพิเศษ และสำคัญเหนือคนอื่นๆ เป็นไปตามหลัก “80/20 Principle” คนจำนวน 20% เหล่านี้มีคุณลักษณะพิเศษคือมีพรสวรรค์ทางสังคมบางประการซึ่งไม่พบในคนส่วนใหญ่ (80%) เช่น มีความอยากรู้อยากเห็นมาก เข้ากับคนง่าย รู้จักคนมาก มีความรู้ และพร้อมจะช่วยเหลือ แจกจ่ายข้อมูลให้กับผู้อื่น มีความสามารถในการโน้มน้าวใจสูง เป็นต้น

โดย Gladwell แบ่งกลุ่มบุคคลพิเศษ ออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

1) **กลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors)** คือ กลุ่มคนที่มีพรสวรรค์ในการเชื่อมต่อบุคคลต่างๆ ของสังคม และวัฒนธรรมย่อย (Subworlds/Subcultures) เข้าไว้เป็นเครือข่ายที่มีลักษณะคล้ายปิระมิด โดยตนเองอยู่บนยอดปิระมิด สามารถเข้าถึงคนในจำนวนมากภายใน/ภายใต้เครือข่ายตามลำดับอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว คนในกลุ่มนี้รู้จักคนจำนวนมาก มีการแสวงหามิตร ความสนิทสนมคุ้นเคย (Acquaintances) ในระดับที่พอจะทำให้เกิดการติดต่อ แม้ว่าความสัมพันธ์จะไม่แนบแน่น (Weak tie) แต่ก็พอที่จะเชื่อมโยงให้เป็นแหล่งพลังทางสังคม (Source of social power) ที่แข็งแกร่ง ก่อให้เกิดการเชื่อมประสานที่เป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งได้

2) **กลุ่มฐานข้อมูลเคลื่อนที่ (Mavens)** คนกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นธนาคารข้อมูล (Data bank) รู้ข้อมูลกว้างขวางมากมายที่คนทั่วไปไม่รู้ มีนิสัยชอบเก็บสะสมข้อมูลความรู้ และที่สำคัญเป็นพิเศษคือชอบช่วยโดยให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้อื่นในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ และเป็นผู้แลกเปลี่ยนข้อมูลอยู่เสมอ

3) **กลุ่มเซลส์แมน (Salesman or Salesperson)** คนกลุ่มนี้มีทักษะโน้มน้าวใจที่ดียิ่ง สามารถตรึงผู้ฟังให้คล้อยตามได้ง่าย โดยมีบุคลิกเป็นคนไม่อยู่เฉย (Energetic) มีความกระตือรือร้นสูง (Enthusiasm)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร เป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างของเครือข่าย เป้าหมาย รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่าย ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ซึ่งเป็นศูนย์กลางที่มีการสื่อสารเชื่อมโยงกลุ่มองค์กรภาคี และมีการจัดการเครือข่ายพันธมิตรให้มีบทบาทขับเคลื่อนวาระการรณรงค์ (Campaign agenda) ร่วมกัน โดยศึกษาถึงรูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายมีลักษณะหนุนเสริมบูรณาการกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้เครือข่ายพันธมิตร (Partnership) รวมทั้งสาธารณชน (Public) ในการขับเคลื่อนวาระการรณรงค์ให้นำไปสู่การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting) ในสื่อมวลชนได้สำเร็จ

## 2.5 แนวคิดเรื่องกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting)

Roger & Dearing (1988) (อ้างถึงใน Windahl, 1992: 209) ได้ให้ความหมายของการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting) ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดจากการที่สื่อมวลชนสื่อสารความสำคัญของประเด็นปัญหาที่หลากหลาย และผลกระทบจากประเด็นปัญหาดังกล่าวต่อสาธารณชน โดยการกำหนดวาระข่าวสาร เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงความสามารถของสื่อมวลชนในการเข้าไปมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้เรื่องราวของสาธารณชน โครงการรณรงค์ต่างๆ ได้ให้ความสนใจกับกลยุทธ์ในการกำหนดวาระข่าวสารเป็นตัวสร้างจุดสนใจแก่สาธารณชนโดยผ่านสื่อ แนวคิดนี้จึงมุ่งเน้นบทบาทของสื่อมวลชนในการนำเสนอประเด็นปัญหาเข้าสู่สังคม และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นปัญหา (Issue) ของสื่อมวลชน กับการรับรู้ และความเข้าใจของประชาชนต่อประเด็นปัญหาดังกล่าว โดยสถาบันสื่อมวลชนเป็นหลักสำคัญในการ

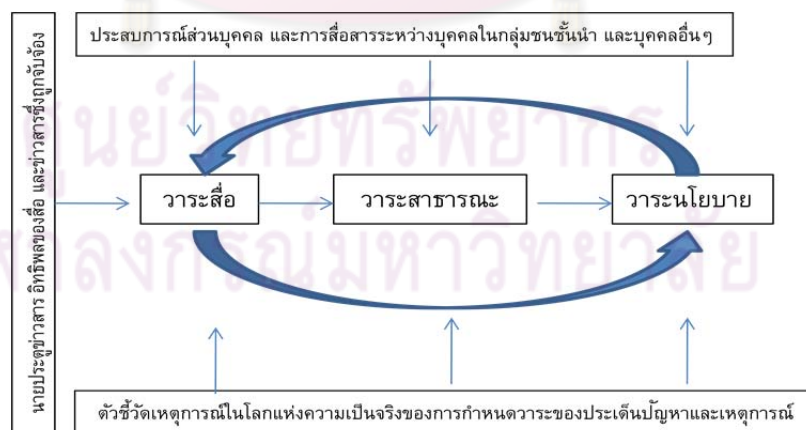


เลือกสรรหัวข้อ (Topic) หรือปัญหา (Issue) แล้วนำมาขยายขอบเขตความตระหนัก และ ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาของปัจเจกบุคคลไปสู่ประเด็นปัญหาที่สาธารณชนมองว่ามี ความสำคัญระดับประเทศ และสมควรแก้ไขอย่างเร่งด่วน (ทริสคูดา บัณฑิตวณิช, 2544: 37)

ทั้งนี้ การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนมีบทบาทในการจัดข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างมากมายให้ เป็นระบบระเบียบเพื่อพร้อมสำหรับการนำเสนอ โดยสื่อจะช่วยจัดวาระเรียงตามลำดับ ความสำคัญเพื่อที่ประชาชนจะได้พูดถึง อภิปราย ถกเถียงและให้ความสนใจต่อประเด็นที่สื่อเลือก มานำเสนอ อันจะก่อให้เกิดอิทธิพลทางอ้อม กล่าวคือ ถึงแม้สื่อจะไม่สามารถทำให้ประชาชนคิด แบบที่สื่อคิดได้ (Think what) แต่สื่อก็ยังสามารถทำให้คนคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับสื่อนำเสนอได้ (Think about) นอกจากนี้ ประชาชนยังตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นนั้นๆ โดยดูได้จากการ นำเสนอของสื่อ ซึ่งต้องสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย และบริบทของสังคม (รวิวรรณ ประกอบผล, 2525: 224-225)

นอกจากนี้ McQuail (1987, อ้างถึงใน Windalh, 1992: 209) เสนอว่า กระบวนการ กำหนดวาระข่าวสารนั้น เกี่ยวพันกับวาระที่แตกต่างกันถึง 3 ระดับ ได้แก่ วาระที่เกี่ยวข้องกับ การเมือง หรือกลุ่มผู้กำหนดนโยบาย (Policy agenda) วาระทางสื่อมวลชน (Media agenda) ซึ่ง ถูกกำหนดโดยคุณค่าของข่าว และความนิยมในการรับสื่อของกลุ่มผู้รับสาร และวาระที่ 3 คือวาระ ของสาธารณชน (Public agenda) อันเป็นผลมาจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน

โดย Roger & Dearing (1996: 5) ได้เสนอความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 วาระ ตลอดจน องค์ประกอบหลักของกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร ไว้ในรูปแบบจำลอง ดังนี้



แผนภาพที่ 2.6: แผนภาพแสดง 3 องค์ประกอบของกระบวนการกำหนดวาระ

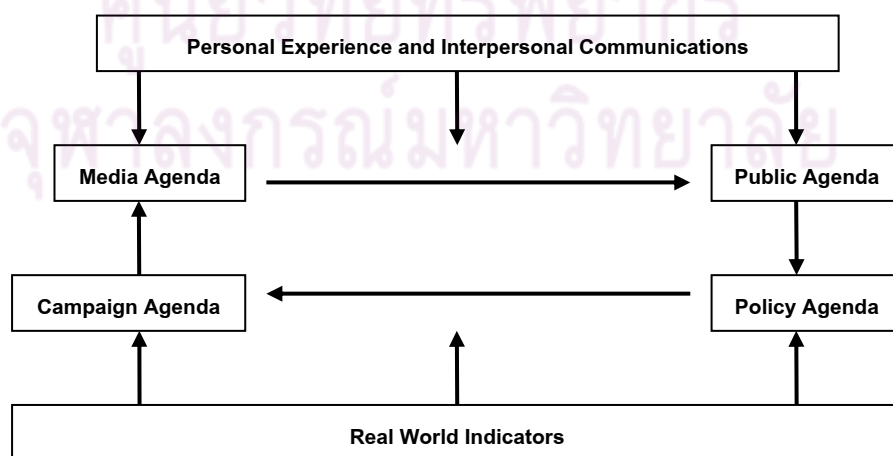
ได้แก่ วาระสื่อ วาระสาธารณะ และวาระนโยบาย

ที่มา : Roger & Dearing (1996: 5)

Pippa Norris (อ้างถึงใน หริสุตา ปัทมทวณันท์, 2544: 37) อธิบายถึงการจัดวาระสารของสื่อสารการเมืองว่าข่าวสารทางการเมืองที่ประชาชนได้รับจากสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านการเมืองของประชาชนโดยตรง แบ่งออกได้ 3 แนวทาง คือ (1) ช่วยให้ประชาชนติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองและช่วยให้ประชาชนไปออกเสียงเลือกตั้ง (2) จัดลำดับประเด็นปัญหาทางการเมือง และ (3) สร้างความนิยมทางการเมืองให้แก่ประชาชนมากยิ่งขึ้น ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ดังนั้น การทำโครงการรณรงค์จึงเปรียบเสมือน การทำสงครามเพื่อนำเสนอประเด็นปัญหาสู่สังคมที่จะถูกจัดอันดับสำคัญก่อนหลังตามแนวทางการนำเสนอเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนที่จะหยิบยกสารขึ้นมาตีประเด็นสู่สังคม

ดังนั้น การกำหนดวาระสารจึงขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของประเด็นปัญหาที่แต่ละองค์กรให้ความสนใจหรือกำลังทำการสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ สู่สังคม ซึ่งประเด็นปัญหาที่มีมาจากประสบการณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal experience) ที่ทำการสื่อสารระหว่างกัน (Interpersonal communication) และขยายวงกว้างออกไปสู่โลกของสื่อมวลชน ถ้าประเด็นของหน่วยงานที่ทำงานรณรงค์สอดคล้องกับสถานการณ์ที่กำลังดำเนินอยู่ในโลกปัจจุบัน (Real world indicator) ประเด็นที่สื่อมวลชนกำหนดวาระ (Media agenda) และสาธารณชน (Public agenda) กำลังให้ความสนใจหรือประเด็นปัญหาที่กำลังเป็นปัญหาระดับชาติที่รัฐบาลกำลังดำเนินการ วาระสารนั้นก็จะเป็นกระแสของสังคม

ทั้งนี้ วาระสารของแต่ละองค์ประกอบมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน (Complex interactions) สื่อมวลชนไม่ได้ทำหน้าที่กำหนดวาระสารแต่เพียงผู้เดียว บางครั้งความสนใจของประชาชนก็เป็นตัวกำหนดประเด็นปัญหาได้เช่นเดียวกัน โดยปฏิสัมพันธ์ดำเนินเกี่ยวเนื่องกันเป็นลูกโซ่โดยมีรูปแบบ ดังนี้



แผนภาพที่ 2.7: แผนภาพแสดงรูปแบบการจัดวาระข่าวสารของ Pippa Norris

Roger & Dearing (อ้างถึงใน หริสุดา ปัทมทวณิช, 2544: 39) พบว่า แบบจำลองดังกล่าวแสดงถึงกระบวนการกำหนดวาระสาร ได้แก่ (1) สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อวาระข่าวสารของคนในสังคมโดยตรง (2) วาระข่าวสารของคนในสังคม (หรือความคิดเห็นของคนในสังคมต่อประเด็นปัญหาที่มีอิทธิพลต่อวาระสารของรัฐ) (3) วาระข่าวสารของสื่อมวลชนได้รับอิทธิพลบางส่วนจากรัฐ (4) บางประเด็นปัญหา สื่อมวลชนได้รับอิทธิพลโดยตรงและรุนแรงจากรัฐ และ (5) วาระข่าวสารของสื่อมวลชนได้รับอิทธิพลโดยตรงจากแหล่งอื่นๆ เช่น สถานการณ์โลก

ดังนั้น อิทธิพลของการจัดวาระสารจึงขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้

1. ความสำคัญของเหตุการณ์หรือคุณค่าของข่าว
2. จำนวนผู้รับสารซึ่งได้ติดตามวาระข่าวจากการจัดวาระข่าวสาร
3. อายุของข่าวในการจัดวาระข่าวสารตั้งแต่เกิดข่าวนั้น

การนำเสนอสารของสื่อมวลชนไปสู่สาธารณชนส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย 2 ระยะ คือ ระยะสั้นและระยะยาว

1) ผลตอบสนองระยะสั้น เป็นผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนโดยทั่วไป คือ เป็นการสร้างความสนใจ ความตระหนัก และความคิด ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ แนวความคิดที่ศึกษากันมากเกี่ยวกับความคิดและความเชื่อขั้นพื้นฐานของบุคคลที่เรียกว่า Salience หรือการที่บุคคลตระหนัก รับรู้ว่ามีปัญหา (Issues) เกิดขึ้นในสังคมของตนและรับทราบว่า ปัญหาดังกล่าวมีความสำคัญแก่สังคมส่วนรวม ครอบครัวและจะมีผลกระทบต่อตัวบุคคลเอง

2) ผลตอบสนองระยะยาว เป็นเป้าหมายสำคัญที่หน่วยงานที่ทำการรณรงค์หวังให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจต่อประเด็นปัญหาที่หน่วยงานนำเสนอ และพัฒนาไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในที่สุด

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ” ได้นำกรอบแนวคิดการกำหนดวาระสารของ Pippa Norris ที่กล่าวว่า เป็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน คือ รัฐบาล ประชาชน และสื่อมวลชน ที่ช่วยขยายประเด็นปัญหาไปสู่สังคมในวงกว้างได้ มาใช้วิเคราะห์เพื่อแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตรที่ช่วยกันขับเคลื่อนวาระการรณรงค์ (Campaign agenda) ให้เกิดเป็นวาระในสื่อมวลชน (Media agenda) โดยเป็นการหนุนเสริมกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งโครงการรณรงค์จำเป็นต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการเรียกร้องผ่านสื่อ

(Media advocacy) อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการกำหนดมติสาธารณะ (Public affairs) และสร้างกระแสสังคมให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร เกิดการรับรู้ (Perception) ความตระหนัก (Awareness) และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นปัญหาของสังคมได้

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า แม้ว่าจะมีองค์ภาครัฐ และเอกชน นำแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้กับงานรณรงค์สังคมจำนวนมาก แต่ยังคงงานวิจัยที่ศึกษารูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายด้านสุขภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พยายามค้นหาแนวทาง จากวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยจากต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และการรณรงค์เชิงเครือข่าย เพื่อสรุปเป็นแนวทางให้กับการศึกษาของผู้วิจัยต่อไป โดยแบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

### 2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ชาญชัย เจริญลาภดิลก (2536) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคมในโครงการถนนสีขาว” พบว่าโครงการนี้มีการวางแผนการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างเป็นระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล ส่วนกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารพบว่า โครงการถนนสีขาวดำเนินกิจกรรมในรูปแบบการกระตุ้นและโน้มน้าวให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารเป็นอันดับแรก รองลงมาคือกิจกรรมการให้ข้อมูล ความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด โดยมีรูปแบบการกระตุ้นทั้งการสร้างเนื้อหาสาระเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ให้เหตุผล ตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่

พิทยา จินาวัฒน์ (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การนำแนวความคิดการตลาดเชิงสังคมไปใช้ในการรณรงค์เพื่อป้องกันปัญหายาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่น” โดยศึกษาโครงการรณรงค์ใน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการรณรงค์ลานกีฬาต้านยาเสพติด โครงการล้านคนล้านดวงใจ ร่วมภัยต้านภัยยาเสพติด และโครงการ Just say no พบว่า การตลาดเพื่อสังคมสามารถนำไปใช้ในการวางแผนโครงการ โดยเฉพาะการนำผลิตภัณฑ์ทางสังคมไปปฏิบัติ โดยมีองค์ประกอบด้านส่วนประสมการตลาดรองรับเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นมีความตระหนักในปัญหาเสพติด ไม่ใช้ยาเสพติด และไปร่วมกิจกรรมทางเลือกอื่น เช่น กีฬา

เป็นต้น รวมทั้งการนำผลการศึกษาวิจัยมาปรับโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมเป็นการนำส่วนที่ดีของการตลาดเพื่อสังคมและกลยุทธ์มาปรับใช้ในโครงการรณรงค์การดำเนินงาน การควบคุม และการประเมินผล ซึ่งอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โครงการสามารถดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์

เนาวนิต ยิ้มวัน (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในโครงการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา จังหวัด ราชบุรี” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า โครงการป้องกันโรคเอดส์ของจังหวัด ราชบุรี มีการนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาใช้โดยพัฒนากิจกรรมกลุ่มย่อยและดูงานตามเป็นสินค้าในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคเอดส์มีการส่งเสริมให้นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สะดวก โดยมีสื่อบุคคลได้แก่ ครูอาจารย์ นักเรียนแกนนำ และสื่อเฉพาะกิจในการนำเสนอสินค้า ซึ่งมีกระบวนการที่สั้นและง่ายที่สุด เพื่อให้การดำเนินงานสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มนักเรียนทั้ง 2 ประเภท

จันท์สุดา ตันติวิชญวานิช (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน” พบว่า โดยโครงการได้เสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในกลุ่มเยาวชนที่อยู่ในระบบการศึกษา ด้วยแนวคิด “การห่างไกลยาเสพติด” ในขณะที่เยาวชนนอกระบบการศึกษาได้รับการนำเสนอแนวคิด “การเลิกยาเสพติด” ซึ่งทั้งสองแนวคิดได้ถูกพัฒนาให้เป็น “การใช้เวลาว่างที่เป็นประโยชน์” โดยจะต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องเสียเวลาหรือเงินในการร่วมกิจกรรมสำหรับสถานที่ควรเป็นห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษาโดยมีการแจกของแถมเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ซึ่งครอบครัวและชุมชนควรมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม และที่สำคัญคือ ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องรวมถึงการมีนโยบายที่ชัดเจน และมีงบประมาณสนับสนุนที่เพียงพอเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน

พรพรรณ สุขจิตจรูญ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนะของนักรณรงค์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการเพื่อพัฒนาสังคม” พบว่า องค์การไม่แสวงหากำไรได้นำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์อื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ได้แก่ ตัวบุคคล การนำเสนอ กระบวนการ พันธมิตร

สาธารณชน แหล่งงบประมาณ การวางตำแหน่งโครงการ นโยบายขององค์กร การเมืองศักยภาพ และการประชาสัมพันธ์ โดยนักบรรณคดีมีทัศนะว่า การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมควรคำนึงถึงสังคมร่วมกับการตลาดด้วยความร่วมมืออย่างจริงจังจากทุกภาคส่วนในสังคมไทย

ผู้วิจัยได้นำแนวทางการศึกษาและประยุกต์งานวิจัยดังกล่าว เป็นกรอบในการวิเคราะห์ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม กระบวนการพัฒนากลยุทธ์โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด และการวางแผนใช้สื่อ และการออกแบบสารเพื่อสนับสนุนการรณรงค์

## 2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เชิงเครือข่าย

หริสุตา ปัทมทวนันท์ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” พบว่า การสื่อสารภายในเครือข่ายเมาไม่ขับ ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ได้แก่

1. การขอสนับสนุนด้านนโยบาย
2. การขอสนับสนุนด้านการใช้กฎหมายควบคู่ไปกับการรณรงค์
3. การขอสนับสนุนด้านงบประมาณ
4. การขอสนับสนุนด้านกิจกรรมการรณรงค์
5. การประชาสัมพันธ์
6. การประเมินโครงการ
7. การสร้างกระแสสังคม โดยวิธีการสื่อสารที่ใช้แบบสื่อสารสองทางทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ การสื่อสารกับสาธารณชนของโครงการ “เมาไม่ขับ” มุ่งทำการสื่อสารไปยังกลุ่มคน ได้แก่

1. กลุ่มผู้ขับขี่ยานพาหนะ
2. ประชาชนทั่วไป
3. ผู้ขับขี่รถมอเตอร์ไซด์
4. พนักงานในองค์กรของหน่วยงานที่เข้าร่วมรณรงค์เมาไม่ขับ โดยมีวิธีสื่อสารไปยังสาธารณชนโดย

1. สร้างกระแสสังคมรั้งเกี่ยวคนเมาแล้วขับ
2. สร้างฟรีเซ็นเตอร์จากเหยื่อเมาแล้วขับ
3. ใช้โบว์ฟ้าเป็นสัญลักษณ์ในการรณรงค์
4. จัดงานแถลงข่าว
5. ใช้สื่อทุกช่องทาง
6. จัดนิทรรศการให้ความรู้แก่ประชาชน
7. จัดกิจกรรมในย่านสถานบันเทิงและหอซิด
8. จัดกิจกรรมช่วงเทศกาล
9. จัดกิจกรรมตามโรงเรียนต่างๆ

พรโสภิต จงมีสุข (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “เครือข่ายและกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ของชมรมหัวใจไร้สาร” พบว่า มีรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง โดยผู้ที่เป็นศูนย์กลาง คือ ผู้นำเยาวชนในชมรมหัวใจไร้สาร และกลุ่มนอวมสัมพันธ์ การสื่อสารภายในเครือข่าย พบว่า มีทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล และรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการ กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ พบว่า เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้นำเยาวชนที่ร่วมงานในชมรมหัวใจไร้สาร มีลักษณะของความ เป็นผู้ นำ และมีความรู้ในเรื่องที่จะเผยแพร่ค่อนข้างดี
- 2) สารหรือเนื้อหา มีทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ

ยาเสพติดและเรื่องอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งการรณรงค์และครั้งได้มีการเลือกเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม 3) สื่อที่ใช้ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเกม 4) ผู้รับสาร ได้แก่ นักเรียนกลุ่มเป้าหมายที่ผู้นำเยาวชนคัดเลือก

ชัยวัฒน์ ล้วนคงสมจิตร (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในเครือข่ายของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มูลนิธิหมอชาวบ้าน” พบว่า การสื่อสารที่ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มูลนิธิหมอชาวบ้าน มีรูปแบบการสื่อสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งในแบบเชิงรุกและเชิงรับ และลักษณะการสื่อสารแบบเป็นทางการ ซึ่งทิศทางการสื่อสารส่วนใหญ่เป็นแบบการสื่อสารสองทาง ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารที่มีทิศทางการสื่อสารแบบสองทาง ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ และใช้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งเชิงรุกและเชิงรับควบคู่กันไป รวมทั้งปัจจัยด้านตัวบุคคลที่เข้าร่วมโครงการ ปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานในแบบองค์การพัฒนาเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านการสนับสนุนจากสังคมภายในประเทศและภายนอกประเทศ และปัจจัยด้านการสนับสนุนจากกลุ่มพันธมิตรสื่อมวลชน

ผู้วิจัยได้นำแนวทางการศึกษาและประยุกต์งานวิจัยดังกล่าว เป็นกรอบในการวิเคราะห์รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่าย และการใช้เครือข่ายพันธมิตรเพื่อสนับสนุนการรณรงค์ในการสร้างกระแสสังคมให้เกิดความตระหนักเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หลักของโครงการ

### 2.6.3 งานวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พุมิพร อุดมพงษ์ (2548) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2546” พบว่ากลุ่มองค์กรที่มีส่วนร่วมในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2546 ประกอบด้วย 3 ฝ่าย ได้แก่ (1) ฝ่ายสนับสนุนและผลักดันมาตรการ (2) ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ (3) ฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการ โดยฝ่ายสนับสนุนและผลักดันมาตรการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย กลยุทธ์สาร – กลยุทธ์สารเชิงรุก ได้แก่ การใช้ข้อมูลสร้างความสำคัญในประเด็น และการเพิ่มแรงสนับสนุนด้วยข้อคิดเห็น กลยุทธ์สารเชิงรับ ได้แก่ การเสนอทางเลือกแก่องค์กรที่มีส่วนสร้างสุขภาวะ และการสร้างภาพศัตรูที่ชัดเจนกับผู้ค้าสุรา ส่วนกลยุทธ์ด้านสื่อ – กลยุทธ์สื่อเชิงรุกประกอบด้วยกลยุทธ์สื่อบุคคล ได้แก่ การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอข้อมูล การใช้พันธมิตรสร้างกระแสกดดัน และการล๊อบบี้ ส่วนกลยุทธ์สื่อกิจกรรม ได้แก่

การใช้สื่อกิจกรรมสร้างกระแสสนับสนุน กลยุทธ์สื่อมวลชน ได้แก่ การดึงดูดมวลชนด้วยข้อมูลสุดท้ายกลยุทธ์สื่อเชิงรับ ประกอบด้วยกลยุทธ์สื่อบุคคล การให้บุคคลที่น่าเชื่อถือนำเสนอข้อมูล

สุคนททิพย์ ทิพวัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” พบว่า โครงการมีการดำเนินกลยุทธ์หลักของการประชาสัมพันธ์ คือ (1) กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ ได้แก่ การใช้สื่อผสมในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ (2) กลยุทธ์ด้านการใช้สารสร้างความกลัวในการลดอุบัติเหตุจากรถ และใช้กลยุทธ์เสนอสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยใช้สารที่เน้นข้อความสะอึกสะอื้น ส่วนประสิทธิผลโครงการรณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง มีการระลึกเกี่ยวกับโครงการระดับสูงมาก มีทัศนคติเป็นบวกต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูง และมีพฤติกรรมเชิงบวกในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับปานกลาง

กาญจนาถ อุดมสุข (2549) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสาร โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ปี 2549 พบว่า โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า รณรงค์โดยใช้แนวคิดแบบ Counter balance ที่ส่งเสริมให้นักศึกษาคิดสร้างสรรค์กิจกรรมรณรงค์เพื่อรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้กลยุทธ์สื่อสารรณรงค์ และกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมาเป็นหลักในการดำเนินโครงการ โดย สสส.ใช้สื่อมวลชนสื่อสารโครงการในวงกว้างด้วยการออกสปอตรณรงค์ และร่วมมือกับสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ใช้สื่อบุคคลตัวแทนเยาวชนลงพื้นที่สื่อสารไปยังสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ และดำเนินแนวทางสื่อสารเพื่อลดค่านิยมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิสิตนักศึกษาโดยใช้ 4 กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ การดึงดูจระคนกลุ่มรุ่นเก่า การสร้างต้นแบบโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าดีเด่น การสกัดกั้นแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มรอบมหาวิทยาลัย และการผลักดันนโยบายทางสังคมควบคู่ไปกับการรณรงค์

ผู้วิจัยได้นำประยุกต์งานวิจัยดังกล่าว เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร และกลยุทธ์รณรงค์เพื่อขับเคลื่อนวาระการรณรงค์ (Campaign Agenda) ให้เกิดเป็นกระแสสังคม และนำไปสู่วาระในสื่อมวลชน (Media Agenda) โดยมีรูปแบบการขับเคลื่อนทั้งการ



รณรงค์ การผลักดันนโยบาย และมาตรการทางกฎหมาย และมีปัจจัยสนับสนุนจากการใช้สื่อมวลชน และเครือข่ายพันธมิตรช่วยหนุนเสริมการรณรงค์

#### 2.6.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

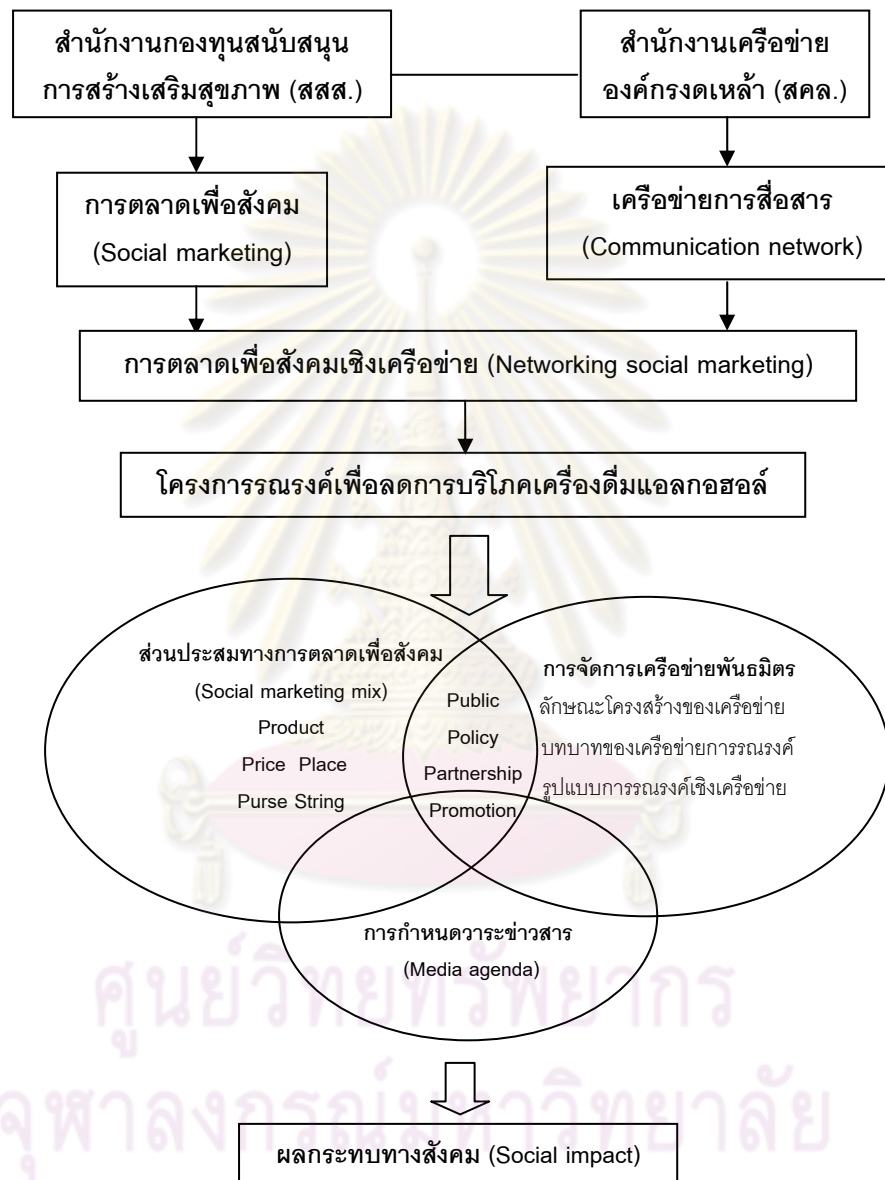
Pamela Gillies ได้เสนอ เรื่อง “ประสิทธิภาพของพันธมิตรและหุ้นส่วนในงานส่งเสริมสุขภาพ” (Effectiveness of alliances and partnerships for health promotion) ในวารสาร Health Promotion International Vol. 13, No. 2 (1998) โดยทำการวิเคราะห์เอกสารของโครงการแต่ละประเทศภูมิภาคทางเหนือ และทางใต้ ที่เป็นแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) พบว่ามีลักษณะร่วมกัน คือ การใช้แนวทางพันธมิตรเป็นแกนหลักในการทำงานส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วยพันธมิตร ทั้งในระดับ ภาครัฐ รัฐบาล ภาคเอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชน โดยการทำงานขององค์กรพันธมิตรได้เปิดโอกาสให้องค์กรระดับชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดวาระการรณรงค์เพื่อให้เกิดการกระทำ (Action) จนให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง โดยพันธมิตรเป็นปัจจัยความสำเร็จในการส่งเสริมสุขภาพอันเป็นกลไกสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนพลังความรับผิดชอบ และพลังในการเปลี่ยนแปลงนโยบาย นอกจากนี้ยังพบว่า การประยุกต์ใช้นโยบายเพื่อการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพนั้นมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความยั่งยืน

สำหรับงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)” นี้ผู้วิจัยจะศึกษาและประยุกต์งานวิจัยดังกล่าว ประกอบการวิเคราะห์กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และรูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตรในด้านการทำงานที่หนุนเสริมกันจนทำให้สามารถกำหนดวาระในสื่อมวลชนได้สำเร็จ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

แผนภาพที่ 2.8: กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary analysis) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อตอบคำถามนำวิจัย ในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงเครื่องมือวิจัย และแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษา

คำถามนำวิจัย	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	แนวคิด และทฤษฎี
1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของ สสส. มีลักษณะอย่างไร	-การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary analysis) -การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)	-แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) -แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public communication campaign)
	-การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis)	-แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public communication campaign) -แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative)
2. รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายในการกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของ สสส. มีลักษณะอย่างไร	-การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary analysis) -การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)	-แนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร (Communication network) -แนวคิดเรื่องการทำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting)
3. ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของ สสส. เป็นอย่างไร	-การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary analysis) -การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)	-แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) -แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public communication campaign)

### 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

3.1.1 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary analysis)

3.1.2 การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis)

3.1.3 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

#### 3.1.1 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary analysis)

##### 3.1.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

1) หนังสือ แผนยุทธศาสตร์ของสสส. แผนการตลาดเพื่อสังคม แผนการประเมินสื่อรณรงค์ และสำเนาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ โครงการรณรงค์งดเหล้า เข้าพรรษา โครงการรณรงค์รับน้อง ปลอดภัย และโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ในปี พ.ศ. 2552

2) เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย และต่างประเทศ

3) ข่าว และบทความจากหนังสือพิมพ์รายวันทุกฉบับ โดยแบ่งเป็น หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ และหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ ที่นำเสนอข่าวเกี่ยวกับ โครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ โครงการรณรงค์งดเหล้า เข้าพรรษา โครงการรณรงค์รับน้อง ปลอดภัย และโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ในปี พ.ศ. 2552

##### 3.1.1.2 วิธีการเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร (Data collection)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลตามที่กล่าวมา ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจำแนกประเภทของข้อมูล ดังนี้

1) หนังสือ รายงานวิชาการ แผนยุทธศาสตร์ของสสส. แผนการตลาดเพื่อสังคม แผนการประเมินสื่อรณรงค์ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ดำเนินงานในปี พ.ศ. 2552 ได้แก่ โครงการรณรงค์งดเหล้า เข้าพรรษา โครงการรณรงค์รับน้อง

ปลอดเหล้า และโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ โดยผู้วิจัยจะทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจาก สำนักการณรงค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม สสส. เพื่อทำการอัดสำเนาเก็บ และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2) เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากจากห้องสมุดในมหาวิทยาลัย และหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันวิทยบริการ ห้องสมุดคณะสาธารณสุขศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์ข้อมูลของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) รวมทั้งสืบค้นจาก Web site ที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อ Internet โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยการอัดสำเนา และถ่ายเอกสารเก็บเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3) แหล่งข้อมูลประเภทข่าว บทความ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ที่ลงชื่อประเภทหนังสือพิมพ์ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวและบทความจากศูนย์ข้อมูลข่าวหนังสือพิมพ์ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) และขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประเภทข่าวหนังสือพิมพ์จากฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรของ สสส. ซึ่งเก็บข้อมูลหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 3 โครงการ ในปี พ.ศ.2552 โดยทำการอัดสำเนาเก็บ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

1) การวิเคราะห์เอกสารจาก สสส. ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 3 โครงการ ได้แก่ โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา โครงการรณรงค์รับน้อง ปลอดเหล้า และโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ที่ดำเนินงานในปี พ.ศ. 2552 เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบของการรณรงค์ ดังนี้

- แกนการรณรงค์ ที่มา การกำหนดปัญหา และระยะเวลา
- เป้าหมาย วัตถุประสงค์การรณรงค์
- ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ
- กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม
- การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)
- แผนการใช้สื่อมวลชน ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อประเภทต่างๆ / กลยุทธ์สาร
- แผนการรณรงค์ร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร

โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) และแนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public communication campaign) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ และจำแนกเป็นรายการโครงการ

## 2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์

ผู้วิจัยทำการเรียบเรียงลำดับข่าว บทความ ตามลำดับเหตุการณ์ และทำการแจกแจงจำนวนข่าวที่เกี่ยวข้องกับการโครงการรณรงค์ และข่าวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายขององค์กรพันธมิตร และนำเสนอในรูปแบบแผนภูมิ และกราฟ โดยใช้แนวคิดเรื่องการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ และจำแนกเป็นรายการโครงการ

### 3.1.2 การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis)

#### 3.1.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทสื่อวิทยุทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) แหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อโฆษณา รณรงค์ที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทโปสเตอร์ที่ผลิตขึ้นเพื่อรณรงค์ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ โครงการรณรงค์งดเหล้า เข้าพรรษา โครงการรณรงค์รับน้อง ปลอดภัย และโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ดำเนินงานในปี พ.ศ. 2552

#### 3.1.2.2 วิธีการเก็บข้อมูลประเภทสื่อวิทยุทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ (Data collection)

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแหล่งข้อมูลประเภทสื่อวิทยุทัศน์ ภาพยนตร์โฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้เผยแพร่ทางสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ โครงการรณรงค์งดเหล้า เข้าพรรษา โครงการรณรงค์รับน้อง ปลอดภัย และโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ที่ดำเนินงานในปี พ.ศ. 2552 โดยผู้วิจัยจะทำหนังสือขอความอนุเคราะห์สื่อวิทยุทัศน์ ภาพยนตร์โฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา จากสำนักบรรณกิจและสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง

เสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อทำการอัดสำเนาเก็บ และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างสื่อโฆษณา มี ดังนี้

1) ภาพยนตร์โฆษณา โครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ สร้างสรรค์โดย บริษัท เจ้ ยูไนเต็ต จำกัด ได้แก่ โฆษของเหล้า (30 วินาที) และซูปเปอร์มาเกต (15 วินาที) และสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ได้แก่ โฆษของเหล้า , ผู้ว่าไม่อยากถูกแทง ไม่รับกระเช้าเหล้าปีใหม่ และ บริษัทเอกชนไม่รับกระเช้าเหล้า

2) ภาพยนตร์โฆษณา โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา สร้างสรรค์โดย บริษัท Creative juice bangkok จำกัด ได้แก่ ชุด สุขเล็กเหล้า 3 ตอน และชุดลูกชวนพ่อเล็กเหล้า (30 วินาที) สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ชุดสุขเล็กเหล้า และสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ลูกชวนพ่อเล็กเหล้า

3) ภาพยนตร์โฆษณา โครงการรณรงค์รับน้อง ปลอดภัย สร้างสรรค์โดย บริษัท แมทซิ่ง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ รับน้อง (20 วินาที) ถังขยะ (15 วินาที) ขอเถอะ (15 วินาที) มิวสิควิดีโอเพลง ขอเรื่องเดียว และสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ได้แก่ ป้ายโฆษณา รับน้องปลอดภัย

### 3.1.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา ด้วยแนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) และแนวคิดเรื่ององค์ประกอบสาร โฆษณา ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) รูปแบบของจุดจับใจ (Type of appeal) ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter style) ลีลาและน้ำเสียงที่ใช้ (Tone) และวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบสาร โฆษณา เป็นกรอบในการวิเคราะห์ และจำแนกเป็นรายโครงการ

## 3.1.3 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

### 3.1.3.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจ และปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ โครงการรณรงค์งดเหล้า เข้าพรรษา โครงการรณรงค์รับน้อง ปลอดภัย และโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์เป็นของขั้วญปีใหม่ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ ดำเนินงานในปี พ.ศ. 2552 เพื่อทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ให้ครอบคลุมตาม ประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยมีวิธีการคัดเลือก ดังนี้

- (1) ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์รายชื่อแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลจากสำนัก วรรณคดีและสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- (2) ผู้วิจัยคัดเลือกแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และเสนอรายชื่อให้อาจารย์ที่ ปรึกษา ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้คัดเลือกบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับโครงการวรรณคดีเพื่อลดการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ออกเป็น 5 กลุ่ม และแจกแจงเป็นรายโครงการ ดังนี้

- 1) กลุ่มผู้บริหารแผนงานโครงการวรรณคดีเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีรายชื่อ ดังนี้

ผู้บริหารแผนงานโครงการวรรณคดีเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

1. รศ.ดร.วิลาสินี อดุลยานนท์ ผู้อำนวยการสำนักวรรณคดีและสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม

ผู้บริหารแผนงานโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา และโครงการวรรณคดีไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น ของขั้วญปีใหม่ ผู้บริหารงานสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.)

2. ธีระ วัชรปาณี ผู้จัดการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.)

ผู้บริหารแผนงานโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า

3. ผศ.ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล ผู้จัดการแผนงานทุนอุปถัมภ์เพื่อสนับสนุนกิจกรรม ปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา

- 2) กลุ่มผู้ปฏิบัติการ แผนงานการตลาดเพื่อสังคม สสส. สคล. และแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ

1. ญาณิ รัชต์บริรักษ์ นักวิชาการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สสส.
2. มรกต เจริญทอง เจ้าหน้าที่ประสานสื่อ สสส.



3. ประณัติ เกร็มย์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประสานงานภาคีศาสนา สคส.
  4. สมภพ ดังตา เจ้าหน้าที่แผนงานทุนอุปถัมภ์ โครงการรับน้องปลอดภัย
- 3) กลุ่มผู้มีส่วนร่วมนำเป็นเครือข่ายพันธมิตรที่สนับสนุนการรณรงค์ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง 3 โครงการ โดยมีรายชื่อ ดังนี้
1. คำรณ ชูเดชา ผู้อำนวยการมูลนิธิเยาวชนเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา  
เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครปอ.)  
ผู้บริหารแผนงานรณรงค์ป้องกันนักดื่มหน้าใหม่
  2. ปิยะราช เทพสุภา ผู้ประสานงานเครือข่ายเยาวชนมหาวิทยาลัยปลอดภัย
  3. จิราภรณ์ กมลรังสรรค์ เครือข่ายเยาวชนสร้างสรรค์รู้ทันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
  4. พระสมุห์ สุรพงษ์ ปสันนจิตโต ผู้ประสานงานเครือข่ายพระสงฆ์นักพัฒนา 13 องค์การ
- 4) กลุ่มนักสื่อสารมวลชนที่มีส่วนในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง 3 โครงการ โดยมีรายชื่อ ดังนี้
1. เบญจมาศ เกกينة ผู้สื่อข่าวสายการศึกษา หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์
  2. ชุลีพร อร่ามเกตุ ผู้สื่อข่าวสายการศึกษา หนังสือพิมพ์คมชัดลึก
  3. ศิรรัตน์ สวัสดิ์หว่าง ผู้สื่อข่าวสายการศึกษา หนังสือพิมพ์ASTVผู้จัดการรายวัน
- 5) กลุ่มผู้สร้างสรรค์สื่อโฆษณา ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ทั้ง 3 โครงการ โดยมีรายชื่อ ดังนี้
1. คมสันต์ วัฒนวานิชกร Creative Director บริษัท เจริญไนด์ จำกัด
  2. คณิสฐ์ อังคศิริวัฒนา Creative group/lead บริษัท Creative juice bangkok
  3. ปรางทิพย์ เชาโลส Creative director บริษัท Creative juice bangkok
  4. อัญชลิภา เกตุวัฒนาไชย Art director บริษัท Creative juice bangkok
  5. ณัฐ ฤทธารมย์ Producer บริษัท แมทซิง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน)
  6. กิตติพงศ์ อัษฎวานวงศ์ Director บริษัท แมทซิง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน)

### 3.1.3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในปี พ.ศ.2552 ได้แก่ โครงการรณรงค์งดเหล้า เข้าพรรษา โครงการรณรงค์รับน้อง ปลอดภัย และโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ เพื่อนำแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยมาวางเป็นกรอบในการศึกษา และตั้งเป็นประเด็นสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

2. ผู้วิจัยทำการติดต่อผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง โดยเริ่มจากการโทรศัพท์ติดต่อแนะนำตนเอง และทำหนังสือแจ้งถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)” และส่งเอกสารแสดงรายละเอียดประเด็นการสัมภาษณ์ เพื่อขออนุญาตวันและเวลาสัมภาษณ์

3. เข้าพบผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

4. นำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์

### 3.1.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวผู้วิจัย เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก และแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure interview) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้าและใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถาม หรือเล่ารายละเอียดได้ครอบคลุมตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ ภายใต้ขอบเขตการวิจัย เพื่อให้สามารถตอบปัญหาคำถามการวิจัยได้ครบถ้วน และยืดหยุ่นตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ โดยหลังจากสัมภาษณ์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยจะทำการถอดเทปการสัมภาษณ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และอภิปรายผล

### ประเด็นสัมภาษณ์เก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) บุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และประเด็นที่ต้องการศึกษาเพื่อตอบปัญหาคำถามวิจัย ดังนี้

ก. ประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ปี พ.ศ.2552

ข. ประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ปี พ.ศ.2552

ค. ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ปี พ.ศ.2552

#### แนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อให้ทราบถึงแผนงานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ โครงการรณรงค์ดเหล้า เข้าพรรษา โครงการรณรงค์รับน้อง ปลอดภัย และโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ดำเนินงานในปี พ.ศ. 2552 โดยมีประเด็นสัมภาษณ์ บุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

แนวคำถามผู้บริหารแผนงานโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- บทบาท ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 3 โครงการ
- ที่มาของนโยบาย ยุทธศาสตร์ วัตถุประสงค์ เป้าหมายและตัวชี้วัดความสำเร็จในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 3 โครงการ
- รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตรในการขับเคลื่อนวาระการรณรงค์ให้นำไปสู่วาระสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- วิธีการบริหารจัดการเครือข่ายพันธมิตรในการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ลักษณะจุดบูรณาการระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม และกลยุทธ์รณรงค์เชิงเครือข่ายที่หนุนเสริมโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ผลลัพธ์ ปัญหา และปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### แนวคำถามกลุ่มผู้ปฏิบัติการ แผนงานการตลาดเพื่อสังคม

- ที่มาของวัตถุประสงค์ แกนการรณรงค์ และเป้าหมายหลักของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง 3 โครงการ
- กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง 3 โครงการ
- กลยุทธ์การใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing mix) ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง 3 โครงการ
- กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์สาร ที่จัดทำเพื่อเผยแพร่ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง 3 โครงการ
- รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตรในการขับเคลื่อนวาระการรณรงค์ให้นำไปสู่วาระสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- การกำหนดบทบาทของเครือข่ายพันธมิตรในการสนับสนุนในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง 3 โครงการ
- จุดบูรณาการระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม และกลยุทธ์รณรงค์เชิงเครือข่ายที่หนุนเสริมในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- การรณรงค์เชิงเครือข่ายได้หนุนเสริมกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ผลลัพธ์ ปัญหา และปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### แนวคำถามกลุ่มเครือข่ายพันธมิตรที่สนับสนุนการรณรงค์

- บทบาท ความรับผิดชอบทั่วไป และบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 3 โครงการ
- รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตรในการขับเคลื่อนวาระการรณรงค์ให้นำไปสู่วาระสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ความคาดหวัง ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายพันธมิตรในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง 3 โครงการ
- กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมได้หนุนเสริมการรณรงค์ของเครือข่ายพันธมิตรในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง 3 โครงการอย่างไร

- ผลลัพธ์ ปัญหา และปัจจัยความสำเร็จในการร่วมเป็นพันธมิตรในการรณรงค์ เชิง  
เครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง 3 โครงการ

#### แนวคำถามนักสื่อสารมวลชน

- สื่อมวลชนมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคุณค่าความเป็นข่าว และมีรูปแบบนำเสนอข่าว  
เกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 3 โครงการอย่างไร
- สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นพันธมิตรในการกำหนดวาระข่าวสารในโครงการรณรงค์เพื่อ  
ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไร
- ปัจจัยใดที่เป็นตัวกำหนดการนำเสนอข่าวสารของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภค  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### แนวคำถามกลุ่มผู้ออกแบบสารในโครงการรณรงค์

- ที่มาของการออกแบบสารด้วยแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม
- วิธีการเลือกใช้องค์ประกอบการโฆษณา รูปแบบการนำเสนอ การใช้จุดจับใจ  
ลักษณะผู้นำเสนอ และน้ำเสียงที่ใช้ในสารโฆษณา
- ปัญหาและอุปสรรคในการออกแบบงานโฆษณาด้วยแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

#### 3.1.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ และทำการถอดเทป  
คำสัมภาษณ์ ลดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง และจัดกลุ่มข้อมูล (Grouping) ตามประเด็นสัมภาษณ์  
ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย รวมทั้งตีความข้อมูลที่ได้รับ (Interpretation) และจัดกลุ่ม  
แยกประเภท (Categorize) ของกลุ่มข้อมูลที่ศึกษาวิจัย และจำแนกข้อมูลเป็นรายโครงการ

#### 3.2 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้  
จากการสัมภาษณ์เจาะลึกมาประกอบกับข้อมูลการวิเคราะห์เอกสาร และข้อมูลจากการวิเคราะห์  
ตัวบทในสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท โปสเตอร์ โดยเรียบเรียงข้อมูล  
ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

บทที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์ไม่ให้  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่

- 4.1 กลยุทธ์การกำหนดแกนการรณรงค์
- 4.2 กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์การรณรงค์
- 4.3 กลยุทธ์การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ
- 4.4 กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด
- 4.5 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม
  - 4.5.1 กลยุทธ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม
  - 4.5.2 รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตร
  - 4.5.3 กลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสาร
  - 4.5.4 ผลการวิเคราะห์วาระข่าวสารในหนังสือพิมพ์
- 4.6 การบูรณาการระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์เชิงเครือข่าย
- 4.7 ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย

บทที่ 5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา

- 5.1 กลยุทธ์การกำหนดแกนการรณรงค์
- 5.2 กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์การรณรงค์
- 5.3 กลยุทธ์การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ
- 5.4 กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)
- 5.5 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม
  - 5.5.1 กลยุทธ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม
  - 5.5.2 รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตร
  - 5.5.3 กลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสาร
  - 5.5.4 ผลการวิเคราะห์วาระข่าวสารในหนังสือพิมพ์
- 5.6 การบูรณาการระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์เชิงเครือข่าย
- 5.7 ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย

## บทที่ 6 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์รับน้องปลอดภัย

- 6.1 กลยุทธ์การกำหนดแผนการรณรงค์
- 6.2 กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์การรณรงค์
- 6.3 กลยุทธ์การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ
- 6.4 กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)
- 6.5 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม
  - 6.5.1 กลยุทธ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม
  - 6.5.2 รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตร
  - 6.5.3 กลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสาร
  - 6.5.4 ผลการวิเคราะห์วาระข่าวสารในหนังสือพิมพ์
- 6.6 การบูรณาการระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์เชิงเครือข่าย
- 6.7 ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย

## บทที่ 7 สรุปและอภิปรายผล

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย โดยนำแนวคิด ที่เกี่ยวข้องมาใช้ เป็นกรอบในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ และสรุปปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดความสำเร็จ และ ปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย รวมทั้งข้อเสนอแนะที่ เป็นผลจากการวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย ในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อค้นพบเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ปี 2552 โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 กลยุทธ์การกำหนดแกนการรณรงค์
- 4.2 กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์การรณรงค์
- 4.3 กลยุทธ์การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ
- 4.4 กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด
- 4.5 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม
  - 4.5.1 กลยุทธ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาด
    - 4.5.1.1 กลยุทธ์สินค้าแก้ไขปัญหา
    - 4.5.1.2 กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม
    - 4.5.1.3 กลยุทธ์การใช้ช่องทางและสถานที่
    - 4.5.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
    - 4.5.1.5 กลยุทธ์องค์กรสาธารณชนต้นแบบ
    - 4.5.1.6 กลยุทธ์นโยบาย และการบังคับใช้กฎหมาย
    - 4.5.1.7 กลยุทธ์การสร้างและใช้พันธมิตร
  - 4.5.2 รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตร
  - 4.5.3 กลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสาร
  - 4.5.4 ผลการวิเคราะห์วาระข่าวสารในหนังสือพิมพ์
- 4.6 การบูรณาการระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์เชิงเครือข่าย
- 4.7 ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย  
ในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่



## 4.1 กลยุทธ์การกำหนดแผนการรณรงค์ (Theme Strategy)

### 4.1.1 แนวคิดและที่มาของโครงการ

โครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ดำเนินงานโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) เริ่มการรณรงค์ตั้งแต่ปี 2547 โดยมีกิจกรรมมอบกระเช้าปลอดเหล้าตามหน่วยงานราชการต่างๆ ได้แก่ การเข้าพบนายกรัฐมนตรี กระทรวงมหาดไทย กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อรณรงค์ให้บรรดาผู้บริหารองค์กรไม่รับกระเช้าที่มีเหล้า แต่กิจกรรมดังกล่าวยังไม่เป็นการรณรงค์ที่สื่อสารกับประชาชนโดยตรง แต่เมื่อสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ กรมควบคุมโรค ได้ออกมาบังคับใช้กฎหมายควบคุมกระเช้าของขวัญปีใหม่ ให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ว่าด้วยการจัดกระเช้าที่มีเหล้าเพื่อขาย นั้นมีความผิดใน มาตรา 30 (5) จึงเป็นโอกาสให้ สสส. ดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อสื่อสารกับประชาชนในวงกว้าง ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเหล้าเป็นของขวัญ และเป็นการสนับสนุนการทำงานของภาครัฐที่ใช้นโยบายบังคับใช้กฎหมายอีกด้วย

ดังนั้น โครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ปี 2551-2552 มีแนวคิดหลักในการดำเนินกิจกรรมรณรงค์ 2 แนวคิด แนวคิดแรก คือ การใช้รณรงค์ทางสื่อมวลชน (Mass media or Air war) ด้วยภาพยนตร์โฆษณา 2 ชุด ได้แก่ เรื่อง “โทษของเหล้า” และ “ซูเปอร์มาเก็ต” ประกอบกับใช้สื่อสนับสนุน ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา (Print advertising) ชุด “โทษของเหล้า” ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ต้องเกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมในการเลือกซื้อของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่

ส่วนแนวคิดที่สอง คือ การรณรงค์โดยใช้เครือข่าย (Ground war) โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมประเด็น “กระเช้าปลอดเหล้า” หรือ “ของขวัญที่มีประโยชน์” ให้ผู้บริหารองค์กรและประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดเป็นองค์กรต้นแบบในการให้และรับของขวัญปลอดเหล้า พร้อมกับกิจกรรมสนับสนุนให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายโดยมีการเฝ้าระวังร้านค้า และห้างสรรพสินค้าไม่ให้จัดกระเช้าที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### 4.1.2 การวิเคราะห์ปัญหา

สสส. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Social cultural environment) การให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญของคนไทยพบว่า แม้ว่าประชาชนจะรับทราบว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพหลายประการ เช่น อุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาท การสูญเสียด้านสุขภาพ มะเร็งตับ เป็นต้น แต่ในเทศกาลปีใหม่ ประชาชนก็ยังคงมีการเลือกซื้อของขวัญที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงเป็นปัญหาอันเนื่องมาจากค่านิยม (Value) ของคนไทยที่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่กับผู้ใหญ่ที่นับถือ ประกอบกับบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย “เหล้า” ได้ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดทำให้ความหมายของเหล้าซึ่งเป็นสินค้าที่มีผลเสียต่อสุขภาพกลายเป็นสินค้าที่มีราคา ยิ่งบ่มาน ยิ่งมีราคาแพง และดังนั้น เหล้า จึงกลายเป็นสินค้าที่แสดงออกถึงการมีฐานะทางสังคมของผู้ให้และผู้รับ ซึ่งตรงข้ามกับวัฒนธรรมการอวยพรที่เน้นให้แต่สิ่งดีงาม สิ่งที่มีคุณประโยชน์เท่านั้น

ประกอบกับ ปัจจัยภายใน (Internal factor) จากการสรุปใช้บทเรียนการรณรงค์เชิงเครือข่ายของ และสคส. ซึ่งมีการรณรงค์ กระจายปลอดเหล้า ในเทศกาลปีใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 อย่างต่อเนื่อง โดยมีการขอความร่วมมือกับหน่วยงานราชการไม่ให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งทำให้เกิดความร่วมมือในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และยังไม่มีการใช้สื่อมวลชนในการสร้างการรับรู้ และจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปที่ยังมีค่านิยม และพฤติกรรมเลือกซื้อ กระจายที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่เป็นประจำ ในขณะเดียวกันช่วงปลายปี 2551 สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ กรมควบคุมโรค ได้ออกมาบังคับใช้กฎหมายควบคุมกระจายของเครื่องดื่มให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ว่าด้วยการจัดกระจายที่มีเหล้าเพื่อขายนั้นมีความผิดใน มาตรา 30 (5) ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะโดย แจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณีหรือแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม และยังเป็นความผิดในมาตรา 32 กรณีที่มีการกระทำที่เป็นการโฆษณาหรือสื่อสารการตลาดร่วมด้วย

“เราทำรณรงค์ครั้งนี้ โดยไม่ได้หวังเฉพาะรณรงค์ในโครงการเท่านั้น แต่เรา Support กฎหมายที่ออกมาห้ามจำหน่าย เหล้าเบียร์ ห้ามทำโปรโมชัน เป็นการขยายจากเรื่องกฎหมาย แต่ว่าหน้าหน้า Message ส่วนใหญ่อยู่ตรงนี้ก่อน เพราะว่าเราต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมคนมาเป็นอันดับแรก” (รศ.ดร.วิลาสินี อดุลยานนท์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

“สสส. รับรู้ ล่วงหน้าว่า จะมีมาตรการทางกฎหมายรองรับ ประกอบกับสถานการณ์โดยรวมเป็นโอกาสที่สามารถทำเป็น Law enforcement ได้ และพรบ. นี้ออกก่อนปีใหม่ ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องของขวัณ ซึ่งเราคิดว่าน่าจะเป็นโอกาสที่จะ Educate คนว่า การซื้อเหล้าเป็นของขวัณในห้างนั้นไม่สามารถทำได้แล้ว และห้างไม่ควรกระทำ ซึ่งจะมีข่าวตำรวจจับห้างที่ฝ่าฝืน โดยเรามองว่าสถานการณ์โดยรวมน่าจะเป็นโอกาสที่ดี เพราะสถานการณ์ชัดเจน มีกฎหมายรองรับ และเราทำการรณรงค์มาแล้วประมาณหนึ่ง” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

นอกจากนี้ สสส. ยังใช้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ของ เอแบคโพล เรื่อง “การสำรวจความคิดเห็นต่อเทศกาลวันปีใหม่ 2552 (ก่อนเทศกาล)” พบว่าคนไทยร้อยละ 65 ไม่ต้องการรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์) เป็นของขวัณปีใหม่ เพราะเห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัณปีใหม่ที่ทำลายสุขภาพถึงร้อยละ 81.1 โดยร้อยละ 80 ต้องการมอบของขวัณที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและมีคุณค่าทางจิตใจ นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ร้อยละ 60 ไม่เห็นด้วยที่มีการจัดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัณปีใหม่ และร้อยละ 73.1 ต้องการรณรงค์ให้งานเลี้ยงสังสรรค์ปีใหม่ “ปลอดภัย ไร้แอลกอฮอล์” (โครงการ สำรวจความคิดเห็นต่อเทศกาลวันปีใหม่ 2522 (ก่อนเทศกาล): กรณีศึกษาประชาชนอายุ 12-60 ปี ในเขต 12 จังหวัดทั่วประเทศ โดย สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ: ธันวาคม 2551)

ประกอบกับ ในช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของกระเช้าปีใหม่อย่างกว้างขวาง ซึ่งฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สสส. ได้นำผลสำรวจการจำหน่ายกระเช้าของขวัณปีใหม่ พ.ศ. 2551 ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยโพลล์เยาวชนกรุงเทพฯ พบว่า ห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก ห้างค้าส่ง และร้านค้าต่างๆ ได้มีการจัด กระเช้าที่ไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมรายการอยู่ด้วย คิดเป็นร้อยละ 51.23 และกระเช้าที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมรายการอยู่ด้วย คิดเป็นร้อยละ 48.77 นอกจากนี้ ผลสำรวจดังกล่าวยังพบอีกว่า กระเช้าที่มี

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมรายการอยู่ด้วยนั้น มีราคาแพงกว่ากระเช้าที่ไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมรายการอยู่ถึง 2-3 เท่า (ที่มา : แบบสำรวจการจำหน่ายกระเช้าของขวัญปีใหม่ พ.ศ. 2551 ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย โพลล์เยาวชนกรุงเทพฯ; www.siamyouthclub.com) ผลการวิจัยสำรวจดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าจำนวนกระเช้าปีใหม่ที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมรายการ และกระเช้าปีใหม่ที่ไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมรายการ นั้น มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระแสสังคมและประชาชนมีการตื่นตัว และสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพกันมากขึ้นกว่าอดีต ดังนั้น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2552 จึงเป็นโอกาสที่สำนักสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม (สำนัก 5) ได้จัดทำโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ โดยมีการใช้สื่อมวลชน ทั้งภาพยนตร์โฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยต้องการสื่อสารข้อความหลัก (Key message) คือ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” เพื่อสนับสนุนการรณรงค์ของสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ควบคู่กับการบังคับใช้กฎหมายตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี 2551 ซึ่งมีการห้ามจัดกระเช้าปลอดเหล้า ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2552 ไปพร้อมกันด้วย

“สสส. ต้องการสร้างสาร (Message) ที่กระตุ้นอารมณ์สังคมว่าสังคมจำเป็นต้องมีกฎหมายออกมาดูแล เมื่อกฎหมายออกมา เราก็ใช้ประโยชน์กับการสร้างสารนี้ให้คนรู้ว่ากฎหมายนี้บอกเรา หากไม่ทำมีโทษอย่างไร เป็นการให้ความรู้กับสังคม ทั้งหมดนี้ไปสู่เป้าหมายเดียวกันคือทำให้สังคมมีความสุข” (รศ.ดร.วิลาสินี อดุลยานนท์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

“การตลาดเพื่อสังคม ของ สสส. จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการศึกษาวิจัย ก่อนทำโครงการรณรงค์ เนื่องจากต้องใช้ข้อมูลมาเป็นฐานในการอ้างอิง ซึ่งนอกจากข้อมูลของ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าแล้ว ข้อมูลจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และสถานการณ์ปัจจุบัน ฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมก็นำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบการรณรงค์ และวางแผนงานสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นปัญหา” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

#### 4.1.3 ระยะเวลาดำเนินการ

โครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ มีระยะเวลาการรณรงค์ทางสื่อมวลชนโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ตั้งแต่เดือน ธันวาคม ปี 2551- มกราคม ปี 2552 และเดือน ธันวาคม ปี 2552 - มกราคม ปี 2553

สรุปว่า ที่มา และแนวคิดของโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ปี 2551-2552 เกิดจาก สสส. มีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบด้าน ทั้งสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมการให้ของขวัญของคนไทย โดยพบว่า ยังมีค่านิยม (Value) ที่ผิดในการให้เหล่าเป็นของขวัญ ประกอบกับ ปัจจัยภายนอก (External factor) สถานการณ์ที่ภาครัฐกำลังดำเนินการบังคับใช้กฎหมาย พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในการออกปราบปรามผู้ประกอบการร้านค้าไม่ให้จำหน่ายกระเช้าที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พร้อมทั้ง การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal factor) โดยใช้บทเรียนจากการรณรงค์เชิงเครือข่ายของสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ที่มีการรณรงค์กับหน่วยงานภาครัฐต่อเนื่องทุกปี นอกจากนี้ สสส. มีการออกแบบโครงการรณรงค์โดยใช้ฐานข้อมูลสนับสนุนด้วยงานวิจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเหล่าเป็นของขวัญ จึงทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

#### 4.2 กลยุทธ์การกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการรณรงค์

สสส. กำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ปี 2552 ด้วยกลยุทธ์หรือถอนสิ่งที่เป็นปกติ (De-normalize) และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) โดยเป็นหลักในการกำหนดทั้งวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนค่านิยม (Value object) และปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavioral object) ดังนี้

1. เปลี่ยนแปลงค่านิยมเพื่อไม่ให้มอบเหล่าเป็นของขวัญในทุกเทศกาลปีใหม่
2. เสนอทางเลือกทดแทนการให้เหล่าเป็นของขวัญ เป็นของที่มีคุณค่าและมีประโยชน์

โดยที่มาของการกำหนดวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เกิดจากหลักการรณรงค์สื่อสารฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สสส. โดยใช้การสื่อสารด้วย กลยุทธ์หรือถอนสิ่งที่เป็นปกติ (De-normalize) ซึ่งต้องการปรับเปลี่ยน “ค่านิยม” (Value) ของประชาชนที่มีต่อ “เหล่า” จากเดิมที่เคยเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีมูลค่า มีราคาทางสังคม ให้รับรู้ว่าเป็นสินค้าอันตรายต่อสุขภาพ เนื่องจาก “เหล่า” ได้ถูกการตลาดของบริษัทเหล่า ได้เปลี่ยนค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภค ให้รับรู้ “เหล่า” เป็นสินค้าที่มีคุณค่า มีราคาแพง จึงทำให้ “เหล่า” กลายเป็นสินค้าที่เป็นสินค้าปกติ (Common product) และทำให้ประชาชนเกิดความคุ้นชิน (Habit) กลายเป็นวัฒนธรรมของสังคม ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการรณรงค์ของ สสส. คือ ความต้องการเปลี่ยนค่านิยมของประชาชนให้รับรู้ “เหล่า” เป็นสินค้านี้มีผลเสีย และมีอันตรายต่อสุขภาพ

“ขณะนี้ทุกคนมองเหล่ามอมเบียร์สินค้าเหมือนธรรมดา เหมือนน้ำดื่มขวดหนึ่ง ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเขาทำมานานมาก ทำให้สินค้าไม่ปกติเป็นสินค้าที่ปกติ เพราะฉะนั้นหน้าที่ของ สสส. คือ De-normalize เป็นการทำให้สินค้าซึ่งการตลาดได้ทำให้เป็นปกติ อยู่ในชีวิตประจำวันของคน เป็นสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า มันไม่ปกติ ไม่ควรจะอยู่ในชีวิตประจำวันของเรา อันนั้นคือวิถีทำงานของเรา” (รศ.ดร.วิลาสินี อดุลยานนท์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

นอกจากนี้ สสส. ยังทำให้ประชาชนรับรู้ “เหล่า” ให้เป็นของขวัญที่มีโทษ และพฤติกรรม การให้เหล่าเป็นของขวัญยังเป็นการแสดงออกที่ไม่จริงจังอีกด้วย โดยทำให้ประชาชนรับรู้ว่าการให้เหล่าเป็นของขวัญ นั้นตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมการอวยพรที่เน้นการมอบสิ่งที่ดีมีประโยชน์ให้กับผู้รับ ดังนั้น การให้เหล่าเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่จึงเป็นการแข่งมากกว่าการอวยพร

“สสส. มองว่าการให้เหล่าเป็นของขวัญนั้นขัดแย้งกันมาก ซึ่งของขวัญควรเป็นเรื่องของการอวยพร แต่การอวยพรด้วยเหล้านั้น เวลาดื่มมากๆจะเป็นผลเสียกับผู้รับ เช่น อุบัติเหตุ ความรุนแรง และโรคระยะยาว สุขภาพ ดังนั้น หากเหล้าบวกกับบริบทที่เป็นของขวัญจึงเป็นการแข่งมากกว่าการอวยพร” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

ส่วนที่มาของการกำหนดวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เกิดจากกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) ซึ่ง สสส. เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อเสนอทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหา (Problem solution) เมื่อไม่ให้เลือกซื้อสินค้าใดเป็นของขวัญ เพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เหมาะสม

“สสส. ทำแคมเปญโดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ตั้งแต่ระดับแรก เด็ดก่อน โดยบอกว่าอันนี้ไม่ดีอย่าทำ เป็นอันตราย แต่ไม่ได้ให้ทางแก้ แต่ระดับที่สอง เราพยายามจะเสนอทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ง่าย และระดับที่สาม เราไม่ได้บอกทางออกแต่ขู่ว่า ถ้าไม่ทำจะมีกฎหมายควบคุม โดยสสส. พยายามจะทำแคมเปญในกลุ่มที่ 2 ให้มากขึ้นเรื่อยๆ” (รศ.ดร.วิลาสินี อดุลยานนท์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

“การประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดขึ้นอยู่กับ Key message และวัตถุประสงค์ของทุกแคมเปญ Social marketing ในแคมเปญของ สสส. เน้นการปรับเปลี่ยนจากพฤติกรรมหนึ่ง

เป็นอีกแบบหนึ่งด้วยการสื่อสาร โดย สสส. จะบอกว่าไม่ใช่อะไร และควรจะทำอย่างไร เพื่อคนดูนำไปสู่แบบอย่างในการปฏิบัติได้” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ของการรณรงค์เกิดจากหลักการทำงานในการรณรงค์สื่อสารด้วย กลยุทธ์หรือถ้อยคำที่เป็นปกติ (De-normalize) ฝ่ายสื่อสารตลาดเพื่อสังคม สสส. ซึ่งต้องการปรับเปลี่ยน “ค่านิยม” (Value) ของประชาชนที่มีต่อ “เหล้า” ให้รับรู้ว่าเป็นสินค้าอันตรายต่อสุขภาพ นอกจากนี้ สสส. ยังต้องทำหน้าที่สื่อสารเสนอทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมายในการช่วยให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม

#### 4.3 กลยุทธ์การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ

โครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ สสส. กำหนดตัวชี้วัดจากแผนงานหลักของสำนักงานสื่อสารสาธารณะ สสส. ที่กำหนดว่า ร้อยละ 70 ของกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ มีทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพตามประเด็นที่รณรงค์ โดย สสส. มีการติดตามประเมินประสิทธิผลสื่อรณรงค์ โดย บริษัท เอซี นีลสัน (ประเทศไทย) จำกัด

โดยที่มาของตัวชี้วัดดังกล่าวเกิดจาก สสส. ได้ตั้งเป้าหมายจากเกณฑ์การประเมินผลสื่อรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชน (Mass media) กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องจากการรณรงค์ในแต่ละปี ซึ่งในโครงการนี้ สสส. มีการประเมินผลสื่อรณรงค์หลังจากปล่อยสื่อ (lanch) ในระยะเวลา 2 เดือน เพื่อให้เห็นแนวโน้มของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตามประเด็นที่รณรงค์ ซึ่ง สสส. จะนำผลที่ได้นำมาปรับกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการรณรงค์ก่อนสิ้นสุดการรณรงค์

#### 4.4 กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด

สสส. ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงพาณิชย์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการรณรงค์โดยพิจารณาจากเกณฑ์ด้านรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย และแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation strategy) ตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) และแบ่งตามภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ดังนี้

- 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ประชาชนวัยทำงาน ที่อาศัยในเขตเมือง อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลาง (ระดับ B-)
- 2) กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้บริหาร หรือองค์กรที่มอบของขวัญให้กับลูกค้า หรือหุ้นส่วน

โดยกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม เป็นกลุ่มผู้สร้างปัญหา (Perpetrators) ซึ่งมีพฤติกรรมที่เป็นปัญหา (problem behavior) ในการให้เหล่าเป็นของขวัญจำนวนมาก โดยมีค่านิยม (Value) และพฤติกรรม (Behavior) ที่เป็นปัญหาการมอบเหล่าเป็นของขวัญกับบุคคลที่เคารพ คือ ผู้น้อยมอบให้ผู้ใหญ่ และสามารถเป็นได้ทั้งผู้ให้ และผู้รับ ในเวลาเดียวกัน

#### 4.5 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม ในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ เกิดจากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการให้เหล่าเป็นของขวัญของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพบ ทั้งผู้ให้ และผู้รับ เป็นผู้สร้างปัญหา (perpetrators) ยังคงมี “ค่านิยม” (Value) ที่มองว่าเหล่าเป็นสินค้าที่มีราคา และแสดงถึงฐานะทางสังคม เป็นตัวแปรที่กำหนดพฤติกรรมที่เป็นปัญหา (problem behavior) ของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับ สสส. มีการทบทวน (Review) สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางสังคม พบว่า เป็นโอกาสที่เหมาะสมจากภาครัฐ กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการบังคับห้ามร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าจำหน่ายกระเช้าที่มีเหล่า ซึ่งเป็นการจำกัดช่องทาง (Channel) การเลือกซื้อเหล่าเป็นของขวัญของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย รวมทั้ง สคส. ซึ่งมีการรณรงค์กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการมอบกระเช้าปลอดเหล่า ด้วยปัจจัยสนับสนุนดังกล่าว สสส. ได้นำมาใช้ในการออกแบบโครงการ โดยมีการประชุมร่วมกันระหว่างฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สสส. และ สคส. เป็นคณะกรรมการกำกับทิศทาง ในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม กิจกรรมการสื่อสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ และผลิตเนื้อหาสาร (Message production) เพื่อสนับสนุนบทบาทการรณรงค์เชิงเครือข่ายของ สคส. และเพื่อสรุปแนวทางรณรงค์ที่สอดคล้องและหนุนเสริมกันระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม และการรณรงค์เชิงเครือข่าย ดังแผนภาพที่ 4.1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





แผนภาพที่ 4.1: กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม ในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่

4.5.1 กลยุทธ์การใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing mix)

สสส. ได้ใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสังคม เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การรณรงค์เชิงเครือข่ายของ สคส. ให้โครงการรณรงค์สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยสรุปได้ ดังแผนภาพที่ 4.2



แผนภาพที่ 4.2: การใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสังคม ในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่

#### 4.5.1.1 กลยุทธ์สินค้าแก้ไขปัญหา (Problem solution product strategy)

การพัฒนาสินค้าเกิดจากผลการวิจัยของ สสส. พบว่า แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะทราบว่าเป็นของขวัญที่มีอันตรายต่อสุขภาพ แต่มีพฤติกรรมทำให้เหล่าเป็นของขวัญให้กับผู้รับเนื่องจากเป็นการให้เพื่อหวังผลประโยชน์ตอบแทน แสดงถึงความไม่จริงจัง ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง โทษของเหล่า ของ สสส. จึงเสนอสินค้าทางความคิด (Social idea) คือ “เหล่าเป็นของขวัญที่มีอันตรายต่อสุขภาพ” ดังนั้น การให้เหล่าเป็นของขวัญจึงเปรียบเสมือนการแข่งให้ผู้รับสูญเสียสุขภาพ นอกจากนี้ สสส. ยังมีการนำเสนอสินค้าที่เป็นการประพฤติทางสังคม (Social Practice) คือ “การเลือกซื้อของขวัญที่มีประโยชน์” ซึ่งนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ซุปเปอร์มาเก็ต และนำเสนอมีสินค้าทางสังคมที่จับต้องได้ (Tangible object) ได้แก่ กระเป๋าปลอดเหล่า รถจักรยาน หนังสือธรรมะ และพัดลม เป็นต้น เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ที่ยังไม่ทราบว่าถ้าไม่ให้เหล่าแล้วควรให้อะไรเป็นของขวัญ ดังนั้น สสส. จึงใช้ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ซุปเปอร์มาเก็ต เพื่อเสนอทางเลือก และเป็นการแก้ไขปัญหา (Problem solution) ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า ยังมีของขวัญที่มีประโยชน์อีกมาก และผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อของขวัญที่มีประโยชน์นั้นได้ทันที

*“Product ในแคมเปญนี้ คือ พฤติกรรมที่ไม่ให้เหล่าเป็นของขวัญ ซึ่งในแง่ของการรับรู้ทัศนคติ คือ การนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรม ส่วนการทำให้ไปซื้อของขวัญที่มีประโยชน์ก็คล้ายๆ กัน คือ มีทั้ง TVC ที่สร้างทัศนคติ และ TVC ที่เป็น Solution ว่าควรจะทำอย่างไร ผ่านเครื่องมือทางการตลาด” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)*

#### 4.5.1.2 กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม (Balancing price strategy)

สสส. ใช้กลยุทธ์ราคาทั้งการลงทุนที่เป็นตัวเงิน (Monetary) ที่ใช้ซื้อของขวัญที่มีประโยชน์ หรือกระเป๋าปลอดเหล่า (Tangible object) แทนการให้เหล่า และราคาที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน (Nonmonetary) คือ ความสูญเสียความรู้สึกด้านจิตใจ (Psychological risks and losses) จากเดิมที่ทั้งผู้ให้และผู้รับ เหล่าเป็นของขวัญเคยได้รับผลตอบแทนเป็น คำชมเชย ความยินดี จากผู้รับ แต่สื่อโฆษณาเรื่อง โทษของเหล่า ทำให้ผู้ให้รู้สึกว่าการให้เหล่าเป็นของขวัญนั้นเป็นการกระทำที่ผิดเป็นการแข่งให้เสียสุขภาพ และผู้รับ รู้สึกว่าเหล่าเป็นของขวัญแสดงถึงความไม่จริงจัง ดังนั้น เมื่อผู้ให้ของขวัญวิเคราะห์ถึงการลงทุน (Cost-benefit analysis) ซื้อของขวัญที่มีประโยชน์ แล้วเปรียบเทียบกับประโยชน์ (Benefit) ที่ผู้รับได้รับจากของขวัญที่มี

ประโยชน์ คือ “สุขภาพที่ดี” จึงทำให้ ผู้ให้เลือกซื้อและมอบของขวัญให้ผู้รับประโยชน์ด้านสุขภาพ นั้นคุ้มค่ามากกว่าการให้เหล่าที่เป็นการทำให้สุขภาพของผู้รับแย่ง และผู้รับก็จะพิจารณาเลือกรับของขวัญที่มีประโยชน์กับตนเองมากขึ้น

#### 4.5.1.3 กลยุทธ์การใช้ช่องทางและสถานที่ (Channel & place strategy)

สสส. ใช้กลยุทธ์สถานที่ลักษณะพื้นที่ (Space) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางในการแพร่กระจายสินค้าทางสังคม คือ กระเป๋าปลอดเหล้า และของขวัญที่มีประโยชน์ (Tangible object) โดยในเทศกาลปีใหม่ 2552 สสส. ได้ร่วมกับห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรม “ของขวัญจริงใจ” เพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าทางสังคม คือ กระเป๋าปลอดเหล้า และเป็นการรณรงค์ร่วมกับพันธมิตรห้างสรรพสินค้าให้ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกซื้อของขวัญที่มีประโยชน์มากขึ้น ส่วนลักษณะที่เป็นเวลา (Time) คือ เทศกาลที่มีการมอบของขวัญ ได้แก่ เทศกาลปีใหม่ งานเฉลิมฉลอง เช่น งานเลี้ยงวันเกิด งานแต่งงาน เป็นต้น ซึ่ง ภาพยนตร์โฆษณาของ สสส. ได้นำเสนอการมอบของขวัญในงานเลี้ยง เนื่องจากเป็นเทศกาลที่สามารถเกิดขึ้น และประชาชนมีการมอบของขวัญตลอดทั้งปี ดังนั้น การรณรงค์ในโครงการนี้ สสส. จึงต้องการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมการให้ของขวัญในทุกเทศกาล

#### 4.5.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

โครงการนี้ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยใช้สื่อมวลชนประเภทต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้การรณรงค์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

##### 1) สื่อโฆษณา (Advertising media)

สสส. มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อโฆษณา เพื่อรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปรับเปลี่ยนค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยมีการเสนอทางเลือก สินค้าทางความคิด (Social product) คือ “เหล้าเป็นของขวัญที่มีอันตรายต่อสุขภาพ” และสินค้าที่เป็นการประพฤติทางสังคม (Social practice) คือ “การเลือกซื้อของขวัญที่มีประโยชน์” และสินค้าทางสังคมที่จับต้องได้ (Tangible object) คือ “กระเป๋าปลอดเหล้า และของขวัญที่มีประโยชน์” โดยใช้สื่อหลักในการรณรงค์ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) และกลยุทธ์สาร (Message strategy) ที่ใช้ในสื่อโฆษณาณรงค์ของ สสส. โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ส่วนแรก คือ กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Narrative strategy) ส่วนที่สอง คือ กลยุทธ์การนำเสนอ (Presentation style strategy) โดยแบ่งเป็น รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) รูปแบบของจุดจับใจ (Type of appeal) ลักษณะผู้นำเสนอสาร (Presenter style) สีลา และน้ำเสียงที่ใช้ (Tone) โดยสรุปได้ ดังนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.1: แสดงกลยุทธ์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา ของโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่

ภาพยนตร์ โฆษณา	รูปแบบการเล่าเรื่อง						
	โครงเรื่อง	ความขัดแย้ง	ตัวละคร	แก่นความคิด	ฉาก	สัญลักษณ์ พิเศษ	มุมมองการเล่าเรื่อง
โทษของเหล้า	ปัญหาจากค่านิยม ของคนไทยในการ ให้เหล้าเป็น ของขวัญอวยพร ให้กับผู้ใหญ่ ทั้งที่ ผู้ให้และผู้รับ ต่าง ทราบดีว่าเหล้ามี โทษต่อร่างกาย	การอวยพรตรงข้าม กับการแข่ง เหล้าสินค้าอันตราย ต่อสุขภาพตรงข้าม กับของขวัญที่ต้อง เป็นสิ่งที่ดี	ผู้ให้ และผู้รับเหล้า เป็นของขวัญมี ลักษณะภาพเหมา รวม (Stereotype) คือ เป็นผู้ใหญ่ที่มี ฐานะทางสังคมยังมี ค่านิยมการให้และรับ เหล้าเป็นของขวัญ	วิพากษ์สังคมโดย ใช้การนำเสนอแบบ ตลกเสียดสีสะท้อน ค่านิยมที่ผิดในการ ให้เหล้าเป็น ของขวัญ	งานเลี้ยง สังสรรค์ภายใน โรงแรมแสดงถึง แบบแผนของ สังคม และ ฐานะทางการ เงินและสังคม ของตัวละคร	สัญลักษณ์ทาง ภาพ คือ กล้อง ของขวัญรูปทรง สี่เหลี่ยมยาวผูก ด้วยโบว์สีม่วง เป็นสื่อความ หมายถึงกล้อง เหล้า	มุมมองที่เป็นกลาง โดยนำเสนอความ ขัดแย้งระหว่าง ค่านิยมการให้ ของขวัญเพื่ออวยพร สิ่งที่ดี กับการให้เหล้า ซึ่งมีโทษต่อสุขภาพ
ซูเปอร์มาเก็ต	ปัญหาจาก พฤติกรรมการซื้อ เหล้าเป็นของขวัญ โดยขาดจากการ เลือกซื้อของขวัญมี ประโยชน์	ของขวัญมี ประโยชน์ตรงข้าม กับเหล้า ของขวัญที่ มีอันตรายต่อ สุขภาพ	คนซื้อของขวัญมี ลักษณะภาพเหมา รวม (Stereotype) คือ ไม่ชอบคิด จึง เลือกที่จะซื้อเหล้าให้ เป็นของขวัญ	วิพากษ์สังคม ด้วย การนำเสนอแบบ เสียดสี กระตุ้นให้ ผู้ให้เกิดความ ตระหนัก เลือกซื้อ ของขวัญที่มี ประโยชน์	ฉากห้างสรรพ สินค้าแสดงถึง แบบแผน พฤติกรรมการ เลือกซื้อ ของขวัญใน ชีวิตประจำวัน	ไม่มี	มุมมองที่เป็นกลาง โดยนำเสนอแบบ เสียดสี เพื่อกระตุ้นให้ ผู้ซื้อการเลือก ของขวัญที่มี ประโยชน์กับผู้รับ

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณา ของโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องในมุมมองที่ชี้ให้เห็นปัญหาจากค่านิยมของคนไทยในการให้เหล่าเป็นของขวัญอวยพรให้กับผู้ใหญ่ ทั้งที่ ผู้ให้และผู้รับ ต่างทราบดีว่าเหล่ามีโทษต่อร่างกาย รวมทั้งปัญหาจากพฤติกรรมกรซื้อเหล่าเป็นของขวัญ โดยขาดจากการเลือกซื้อของขวัญมีประโยชน์ และใช้การนำเสนอความขัดแย้งทางด้านวัฒนธรรมการอวยพรในเทศกาลปีใหม่ ซึ่งตรงข้ามกับการให้เหล่าที่เปรียบเหมือนการแข่งขันให้ผู้รับมีสุขภาพทรุดโทรม รวมทั้งการใช้จุดขัดแย้งเรื่องของขวัญเหล่าสินค้าอันตรายต่อสุขภาพตรงข้ามกับของขวัญที่ต้องเป็นสิ่งที่ดี โดยตัวละครผู้ให้ ผู้รับ และผู้ซื้อ ที่ถูกนำเสนอว่ามีลักษณะแบบภาพเหมารวม (Stereotype) เป็นผู้ใหญ่ที่มีค่านิยมให้เหล่าเป็นของขวัญโดยไม่คำนึงถึงสุขภาพของผู้รับ ประกอบกับใช้ฉากในการดำเนินเรื่อง คือ งานเลี้ยงสังสรรค์ และห้างสรรพสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแบบแผนของสังคมและฐานะทางการเงินและสังคมของตัวละครซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใหญ่ที่มีฐานะทางสังคม และพฤติกรรมกรเลือกซื้อของขวัญในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ดังนั้น สสส. จึงพยายามนำเสนอของขวัญที่มีประโยชน์เพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยสอดแทรกเข้าไปในการเล่าเรื่องให้กลุ่มเป้าหมายได้ปฏิบัติตามอีกด้วย

ตารางที่ 4.2: แสดงกลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอในสื่อโฆษณา ของโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่

ชิ้นงานโฆษณา	รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style)				
	ความเป็นเหตุผล	ปัญหาและการแก้ปัญหา	สินค้าเป็นตัวเด่น	การใช้สัญลักษณ์	อุปมาอุปไมย
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง โพิษของเหล่า	/			/	/
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง ซุปเปอร์มาร์เก็ต	/	/	/		
สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โพิษของเหล่า	/			/	/
สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา 8 ผู้ว่าไม่รับกระเช้าเหล่า	/				
สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริษัทเอกชน ไม่รับกระเช้าเหล่า	/				

จากตารางที่ 4.2 พบว่าสื่อโฆษณาในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ใช้กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอแบบความเป็นเหตุผล (Reason-why) มากที่สุด โดยมีการนำเสนอโทษของเหล้าที่มีผลเสียต่อสุขภาพ รองลงมา คือ การใช้สัญลักษณ์ (Symbolic) ในที่นี้ คือ กล่องเหล้า และรูปแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) คือ การเปรียบเทียบการให้เหล้าเป็นของขวัญเปรียบเหมือนกับการแข่งให้ผู้รับมีสุขภาพเสื่อมลง ลำดับต่อมา คือ รูปแบบการแก้ไขปัญหา (Problem solution) การแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as hero) คือ สินค้าทางความคิดการไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญ

กลยุทธ์การนำเสนอสารของสื่อสิ่งพิมพ์ เรื่อง โทษของเหล้า ใช้รูปแบบการโฆษณาแบบไม่เป็นทางการ โดยมีการใช้สีขาวเป็นพื้นหลัง (Back ground) โดยมีข้อความพรรณนา (Descriptive copy) แบบให้เหตุผล (Reason why copy) ถึงโทษของเหล้า ซึ่งมีการเรียงตัวอักษรเรียงกันให้มีลักษณะเป็นกล่องเหล้า และใช้โบว์สีแดงเป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ที่สื่อความหมายถึงกล่องของขวัญประกอบกับการใช้คำขวัญ (Slogan) ของโครงการ ซึ่งเป็นข้อความหลัก (Key message) คำว่า “ให้เหล้า=แข่ง” ซึ่งเป็นการอุปมาอุปมัย (Metaphor) โดยใช้ตัวอักษรสีแดงมีรูปแบบเดียวกับตัวอักษรในงานศพ จึงเป็นการเสริมความหมาย (Tag line) ให้สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้สื่อความหมายถึงการสูญเสียที่จะเกิดขึ้นจากการให้เหล้าเป็นของขวัญ

ตารางที่ 4.3: แสดงกลยุทธ์การใช้จุดจับใจในสื่อโฆษณา ของโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่

ชิ้นงานโฆษณา	จุดจับใจ (Appeal)					
	ด้านเหตุผล			ด้านอารมณ์		
	สูญเสียสุขภาพ	สุขภาพดี	ทางเลือกที่หลากหลาย	ความรู้สึกผิด	ความละเอียด	ความสุข
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง โทษของเหล้า	/			/		
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง ซุปเปอร์มาร์เก็ต			/		/	
สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โทษของเหล้า	/			/		
สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา 8 ผู้ว่าไม่รับกระเช้าเหล้า		/		/		/
สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาริษัทเอกชน ไม่รับกระเช้าเหล้า		/				/

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สื่อโฆษณา โครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ใช้กลยุทธ์ จุดจับใจทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผลมากที่สุด คือ การสูญเสียสุขภาพ (Health less appeal) จากของขวัญที่เป็นเหล้า เช่น เหล้าเป็นสาเหตุของการเกิดโรคร้ายต่างๆ และอุบัติเหตุ และการมีสุขภาพดี (Health appeal) ถ้าผู้รับได้รับของขวัญที่มีประโยชน์ รongลงมา คือ จุดจับใจเรื่องการมีทางเลือกที่หลากหลาย (Variety of selection appeal) คือ การเสนอของขวัญที่มีประโยชน์เป็นทางเลือกให้กลุ่มผู้ซื้อแทนการให้เหล้าเป็นของขวัญ โดยมีการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์เชิงลบมากที่สุด (Negative feeling) คือ ความรู้สึกผิด (Guilt appeal) คือ การให้เหล้าเป็นของขวัญเท่ากับการแข่งให้ผู้รับสูญเสียสุขภาพ รongลงมา จุดจับใจด้านอารมณ์เชิงบวก คือ ความสุข (Happy appeal) ที่ผู้ให้และผู้รับจะได้รับจากการให้ของขวัญที่มีประโยชน์และความจริงใจต่อกัน ลำดับต่อมา คือ ความละอาย (Shame appeal)

ตารางที่ 4.4: แสดงกลยุทธ์ผู้นำเสนอสารในสื่อโฆษณา ของโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่

ชิ้นงานโฆษณา	ผู้นำเสนอสาร	ลักษณะผู้นำเสนอสาร		
		ความน่าเชื่อถือจากอาชีพ	คุณลักษณะมีอำนาจ	บุคลิกภาพคล้ายกับประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง โทษของเหล้า	ผู้ให้ และผู้รับเหล้า			/
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง ซูเปอร์มาร์เก็ต	ผู้ซื้อเหล้า			/
สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา 8 ผู้ว่าไม่รับกระเช้าเหล้า	ผู้ว่าราชการจังหวัด	/	/	
สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริษัท เอกชนไม่รับกระเช้าเหล้า	ผู้บริหารบริษัทเอกชนชั้นนำ	/		

จากตารางที่ 4.4 พบว่าสื่อโฆษณา ของโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ใช้กลยุทธ์ผู้นำเสนอสาร (Presenter style strategy) ที่มีบุคลิกภาพคล้ายกับประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ให้ ผู้รับ และผู้ซื้อในภาพยนตร์โฆษณา และความน่าเชื่อถือจากอาชีพ คือ ผู้ว่าราชการจังหวัด และผู้บริหารบริษัทเอกชน ซึ่งต่างก็มีคุณลักษณะ คือ การมีอำนาจ โน้มน้าวใจกลุ่มผู้ใต้บังคับบัญชา ให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม คือ การไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญ



ตารางที่ 4.5: แสดงกลยุทธ์ลีลา และน้ำเสียง ที่ใช้ในสื่อโฆษณาของโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่

ชิ้นงานโฆษณา	ลีลาเสนอขาย		น้ำเสียง		
	แบบชัดเจน	แบบอ่อน	แบบจริงจัง	แบบอ่อนโยน	แบบตรงไปตรงมา
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง โทษของเหล้า	/		/		/
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง ซุปเปอร์มาร์เก็ต	/		/		/
สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โทษของเหล้า	/		/		/
สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา 8 ผู้ว่าไม่รับกระเช้าเหล้า		/		/	
สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริษัทเอกชนไม่รับกระเช้าเหล้า		/		/	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สื่อโฆษณาของโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ใช้กลยุทธ์ลีลาการเสนอขายแบบชัดเจน (Hard sell) มากที่สุด รองลงมา คือแบบอ่อน (Soft sell) และใช้กลยุทธ์น้ำเสียง (Tone) แบบจริงจัง (Serious) และแบบตรงไปตรงมา (Straightforward) มากที่สุด รองลงมา คือ แบบอ่อนโยน (Lighthearted)

## 2) การแถลงข่าว และประชาสัมพันธ์โครงการ (Press conference & Public relation)

เนื่องจากโครงการนี้ สสส. มีการรณรงค์กับประชาชนในเรื่อง กระเช้าปลอดเหล้า ผ่านสื่อมวลชนเป็นปีแรก ประกอบกับ การบังคับใช้ พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นบังคับใช้กับห้างสรรพสินค้าที่จัด กระเช้าของขวัญปีใหม่ต้องปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น สสส. จึงจำเป็นต้องจัดแถลงข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์วัตถุประสงค์โครงการกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อนำเสนอประเด็นที่ สสส. ต้องการรณรงค์ และเป็นกำหนดมติสาธารณะ (Public affairs) ให้ประชาชนรับทราบว่า ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าไม่สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกระเช้าเหล้าได้แล้ว และรณรงค์ว่าการให้เหล้ายังเปรียบเสมือนการแข่งขันผู้รับอีกด้วย นอกจากนี้ สสส. มีการผลิตแฟกชีต (Fact Sheet) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ข้อมูลจากผลวิจัยเชิงสำรวจของเอแบคโพล ซึ่งชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดจากมีค่านิยมการให้เหล้าเป็นของขวัญของคนไทยนั้นเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม โดย สสส. มีการจัดส่งไปยังสื่อมวลชนทุกแขนง ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เพื่อให้สื่อมวลชนสามารถนำเนื่อหาดังกล่าวไปตีแผ่ หรือนำเสนอประเด็น ของขวัญปลอดเหล้าอย่างต่อเนื่อง

“สสส. นำข้อมูลการสำรวจ (Research) จากเอบแคโพลพบว่า ประชาชนร้อยละ 65 ไม่ต้องการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญ และกระเช้าเหล่าแพกว่ากระเช้าของขวัญประเภทอื่นถึง 3-4 เท่า โดยสื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ทันที ซึ่งแพคเกจที่มีข้อมูลเป็นเหตุผลหลายอย่างที่สนับสนุนให้คนปรับเปลี่ยนพฤติกรรม” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

### 3) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing event)

#### 3.1) กิจกรรมรักกันจริงต้องไม่ให้เหล้า

สสส. จัดกิจกรรมรักกันจริงต้องไม่ให้เหล้า เป็นการรณรงค์โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายผู้บริหารภายในองค์กร ให้เป็นต้นแบบ (Role model) ในการ “ไม่ให้ และไม่รับเหล้าเป็นของขวัญ” เนื่องจากในแต่ละปี กลุ่มองค์กรภาครัฐ บริษัทเอกชน มีการมอบเหล้าเป็นของขวัญให้กับประชาชน หรือลูกค้า เป็นจำนวนมาก ดังนั้น สสส. และสคส. จึงมีการขอความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และบริษัทที่เป็นภาคีพันธมิตร ได้แก่ 8 ผู้ว่าราชการจังหวัด ไม่รับกระเช้าเหล้าเป็นของขวัญปีใหม่ ได้แก่ จังหวัดกาฬสินธุ์ อุบลราชธานี หนองบัวลำภู นครศรีธรรมราช ราชบุรี พิษณุโลก ตาก และสุโขทัย ส่วนบริษัทเอกชน ได้แก่ บริษัทสินทรัพย์ประกันภัย จำกัด บริษัท แมทซิง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน) บริษัท เจ้ ยูไนเต็ต จำกัด บริษัท สังคมสุขภาพ จำกัด เป็นต้น

#### 3.2) กิจกรรม ของขวัญจริงใจส่งเสริมสินค้าทางสังคมของขวัญที่มีประโยชน์

สสส. และสคส. มีการจัดกิจกรรมรณรงค์ ในโครงการ “ของขวัญจริงใจ” ในเทศกาลปีใหม่ 2553 เพื่อสร้างทัศนคติให้กลุ่มเป้าหมายเลือกของขวัญสุขภาพที่มีคุณค่าทางใจและมีประโยชน์ด้านสุขภาพต่อผู้รับ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเลือกของขวัญที่มีความหมายจริงใจ คำนึงถึงสุขภาพและประสงค์ต่อผู้รับ โดย สสส. และสคส. ได้ร่วมกับองค์กรพันธมิตรภาคเอกชน (Partnership) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คาร์ฟูร์ , เทสโก้ โลตัส , ท็อปส์ และเซ็นทรัล , เลมอน ฟาร์ม และร้านนายอินทร์ ในการจัดชุดของขวัญสุขภาพ โดยชุดของขวัญที่เข้าร่วมโครงการจะได้รับการันตีด้วยป้าย “ของขวัญจริงใจ” จาก สสส. โดยมีการให้รางวัล (Reward) แก่ผู้ซื้อ “ชุดของขวัญจริงใจ” ซึ่งจะได้รับ “ปฏิทินใจจริง” จากภาพวาด ม.ล. ต-จิราธร จิระประวัติ และเขียนในชิ้นส่วนว่า “ทำไมคุณถึงเลือกของขวัญจริงใจผู้รับ” โดยข้อความประทับใจจะได้รับของขวัญจากโครงการ

สรุปว่า สสส. ใช้กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) โดยใช้สื่อหลัก คือ ภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 2 เรื่อง คือ โทษของเหล้า และซูเปอร์มาเก็ต ส่วนสื่อสนับสนุนได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

เรื่อง โทษของเหล้า 8 ผู้ว่าไม่รับกระเช้าเหล้า และบริษัทเอกชนไม่รับกระเช้าเหล้า ซึ่งใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing event) คือ กิจกรรมรักกันจริงต้องไม่ให้เหล้า ซึ่งเป็นการนำเสนอบุคคลต้นแบบ และองค์กรต้นแบบ (Role model) ไม่ให้และไม่รับเหล้าเป็นของขวัญปีใหม่ ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด และบริษัทชั้นนำ และกิจกรรมของขวัญจริงใจ เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อกระเช้าปลอดเหล้า ซึ่งเป็นสินค้าทางสังคม นอกจากนี้ สสส. ยังมีการจัดแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ และส่งแฟกซ์ชี้แจงไปยังสื่อมวลชนให้ช่วยนำเสนอประเด็นข่าวของขวัญปลอดเหล้าให้ด้วย

ส่วนกลยุทธ์สาร (Message strategy) สสส. นำกลยุทธ์หรือถ้อยคำที่เป็นปกติ (Denormalize) และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) มาใช้เป็นหลักในการออกแบบสาร ทั้งภาพยนตร์โฆษณา สื่อสนับสนุน และสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประกอบกับการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา โดยชี้ให้เห็นปัญหาจากค่านิยมของคนไทยในการให้เหล้าเป็นของขวัญอวยพรให้กับผู้ใหญ่ ทั้งที่ ผู้ให้และผู้รับ ต่างทราบดีว่าเหล้ามีโทษต่อร่างกาย รวมทั้งปัญหาจากพฤติกรรมการซื้อเหล้าเป็นของขวัญ และใช้การนำเสนอความขัดแย้งทางด้านวัฒนธรรมการอวยพรในเทศกาลปีใหม่ ซึ่งตรงข้ามกับการให้เหล้าที่เปรียบเหมือนการแข่งให้ผู้รับมีสุขภาพทรุดโทรม ดังนั้น สสส. จึงพยายามนำเสนอของขวัญที่มีประโยชน์เป็นทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยสอดแทรกเข้าไปในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบในสื่อโฆษณาในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ พบว่า สสส. ใช้กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอแบบความเป็นเหตุผล (Reason-Why) โดยชี้ให้เห็นว่า การให้เหล้าทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ และรูปแบบอุปมาอุปมัย (Analogy) โดยมีการเปรียบเทียบการให้เหล้าเปรียบเหมือนกับการแข่งให้ผู้รับมีสุขภาพเสื่อมลง โดยใช้ กลยุทธ์จุดจับใจ สื่อโฆษณาใช้จุดจับใจด้านการสูญเสียสุขภาพ (Health less appeal) เป็นหลัก โดยมีการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์เชิงลบมากที่สุด (Negative feeling) คือ ความรู้สึกผิด (Guilt appeal) ส่วนกลยุทธ์ผู้นำเสนอสาร (Presenter style strategy) มีการใช้ตัวละครที่มีบุคลิกภาพคล้ายกับประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย และมีความน่าเชื่อถือจากอาชีพ ทั้งข้าราชการ และผู้บริหารบริษัทเอกชน เป็นต้นแบบการไม่ให้ และไม่รับเหล้าเป็นของขวัญ นอกจากนี้ยังมีใช้กลยุทธ์ลีลาการเสนอขายแบบชัดเจน (Hard sell) และใช้กลยุทธ์น้ำเสียง (Tone) แบบจริงจัง (Serious) และแบบตรงไปตรงมา (Straightforward)

#### 4.5.1.5 กลยุทธ์องค์กรสาธารณชนต้นแบบ (Public organization role model strategy)

สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ได้ทำกิจกรรมรณรงค์เชิงเครือข่าย โดยใช้กลยุทธ์สาธารณชน เพื่อรณรงค์ให้หน่วยงานราชการ เป็นองค์กรต้นแบบ (Role model) ไม่ให้เหล้า และไม่รับเหล้าเป็นของขวัญปีใหม่ โดย สคล.มีการรณรงค์เชิงรุกในการมอบกระเช้าเหล้ากับผู้บริหารองค์กรโดยตรงเพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริหารองค์กรอันจะนำไปสู่การรณรงค์ภายในองค์กรซึ่งมักจะมีการให้ของขวัญในช่วงเทศกาลเป็นจำนวนมาก โดย สคล.มีการทำกิจกรรมรณรงค์มอบ “กระเช้าของขวัญปลอดเหล้า” ให้กับนายกรัฐมนตรี และรณรงค์ร่วมกับหน่วยงานราชการ ได้แก่กระทรวง ผู้ว่าราชการจังหวัด และบริษัทเอกชน เป็นต้น โดยกิจกรรมนี้ สคล. รณรงค์ทุกปี

#### 4.5.1.6 กลยุทธ์ขับเคลื่อนนโยบาย และการบังคับใช้กฎหมาย (Law & policy enforcement strategy)

สคล. มีการขับเคลื่อนการรณรงค์เชิงรุก เพื่อสนับสนุนการบังคับใช้กฎหมายของภาครัฐ ตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 มาตรา 30 (5) ซึ่งระบุว่า ห้ามผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า ร้านค้า บังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อยู่ในกระเช้า ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้ง ห้ามทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นของขวัญปีใหม่ รวมทั้งห้ามจัดกระเช้าที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย สคล.กำหนดให้ เครือข่ายรณรงค์เพื่อป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครปอ.) ออกสำรวจและเฝ้าระวังการทำผิดกฎหมายของห้างสรรพสินค้าผู้จำหน่ายกระเช้าของขวัญ เทศกาลปีใหม่ ในเขตกรุงเทพฯ โดย สคล.ได้รวบรวมข้อมูลจากการสำรวจจัดทำเป็นหนังสือเตือนแจ้งไปยัง ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลดิส ในเขตกรุงเทพฯ ไม่ให้ขายกระเช้าที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และส่งข้อมูลไปยัง สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้บังคับใช้กฎหมาย โดยมีเจ้าหน้าที่สาธารณสุขออกติดตามจับกุมห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่กระทำผิด

“ช่วงเทศกาลปีใหม่ 2552 ตอนที่ออกสปอตให้เหล้าเท่ากับแข่ง สคล.ก็ไม่ได้ประสานงานกับฝ่ายกฎหมาย ของสำนักงานกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และไม่นึกเลยว่าจะมีมาตรา 30 (5) ออกมาด้วยซ้ำไป ปรากฏว่าขณะที่เรากำลังรณรงค์ทางสังคมกันอยู่ ฝ่ายกฎหมายเขาออกมาเลยว่าอันนี้ผิดกฎหมายด้วย จึงกลายเป็นพลังบวกขึ้นมา โดย สคล. มีบทบาทที่เข้าไปโดยมีการเก็บข้อมูลออกตรวจ ตามห้างต่างๆ ว่ามีการทำผิดหรือไม่ และทำหนังสือตักเตือน แล้วก็

ส่งหนังสือเรียกร้องไปยังบริษัทผู้ประกอบการ หน่วยงานราชการ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวอย่างการเรียกร้องเช่น การเข้าไปยื่นหนังสือประท้วงที่ห้างเทสโก้โลดิส ว่าบริษัททำผิดกฎหมายหรือไม่” (ธีระ วัชรปาณี, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2553)

#### 4.5.1.7 กลยุทธ์การสร้างและใช้พันธมิตร (Create partnership strategy)

สสส.และสคส. ดำเนินกลยุทธ์พันธมิตร ร่วมกับ 2 องค์การ ดังนี้

1) เครือข่ายรณรงค์เฝ้าระวังภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครปอ.)

ครปอ. เป็นเครือข่ายที่มีบทบาทเป็นแกนนำผู้ประสานงานเครือข่าย

องค์กรพัฒนาเอกชน ในการรณรงค์เชิงรุกเพื่อขับเคลื่อนนโยบาย หรือเฝ้าระวังติดตามผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการรวมกลุ่มของ ครปอ. เกิดจากการทำงานขององค์กรพัฒนาเอกชนที่ได้รับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกลุ่มองค์กรต่างๆ เข้าร่วมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายพันธมิตรสนับสนุน ได้แก่ มูลนิธิเพื่อนหญิง เครือข่ายเยาวชน เครือข่ายพระสงฆ์นักพัฒนา และหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และสื่อมวลชน เป็นต้น โดยแต่ละองค์กรต่างมีบทบาทในการทำงานด้วยตนเอง เพียงแต่มีการเชื่อมโยงวัตถุประสงค์การรณรงค์ร่วมกัน คือ การระดมพลังเพื่อควบคุมปัญหาที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคม จึงทำให้เกิดเป็น “เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ซึ่งจะรวมกลุ่มกันขับเคลื่อนเมื่อมีการกำหนดวาระการรณรงค์ร่วมกัน ในโครงการนี้ ครปอ.มีบทบาทเป็นกลไกสนับสนุนการเรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy) โดยมีเครือข่ายสนับสนุน คือ เครือข่ายเยาวชนสร้างสรรค์ และประชาคมงดเหล้าจังหวัด ได้ร่วมกันทำหน้าที่ออกติดตามเฝ้าระวังตรวจสอบห้างสรรพสินค้าที่มีการทำผิดกฎหมาย จัดกระเช้าของขวัญที่มีเหล้า เพื่อผลักดันให้ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดย สสส. มีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการนำกระเช้าปลอดเหล้า กระเช้าผักผลไม้ ไปรณรงค์กับสื่อมวลชน และนำเอกสารข้อมูล (Fact sheet) ให้สื่อมวลชนนำเสนอ และเชิญชวนให้มีส่วนร่วมกับโครงการ เช่น การ

2) บทบาทของสื่อมวลชนสร้างกระแสข่าวสาร

สื่อมวลชนเป็นพันธมิตรที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดวาระข่าวสาร

กิจกรรมรณรงค์ โดย สสส.และสคส.ใช้กลยุทธ์จูงใจสื่อมวลชนด้วยการเสนอข้อมูลเชิงวิชาการ ผลกระทบจากแอลกอฮอล์ในด้านสังคมเพื่อให้สื่อนำเสนอ ติดตามผล และกระตุ้นให้หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบดำเนินการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดย สสส. มีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการนำกระเช้าปลอดเหล้า กระเช้าผักผลไม้ ไปรณรงค์กับสื่อมวลชน และนำเอกสารข้อมูล (Fact sheet) ให้สื่อมวลชนนำเสนอ และเชิญชวนให้มีส่วนร่วมกับโครงการ เช่น การ

นำป้ายตั้งโต๊ะรณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่งในช่วงรายการข่าวโทรทัศน์ส่วน สดล.มีการสร้างพันธมิตรกับสื่อมวลชนด้วยการเรียกร้องผ่านสื่อเป็นหลัก

“สสส. ต้องการให้สื่อมวลชนรับทราบ Key message ของโครงการรณรงค์ ซึ่งเขาจะมี ส่วนช่วยนำเสนอ Key message ในโครงการรณรงค์ให้กับ สสส. อีกรอบหนึ่ง เช่น การทำสื่อบทข่าวที่เกี่ยวข้องโครงการ หรือทำตัววีรณรงค์ให้ นั้นหมายความว่า เขาเป็นพันธมิตรให้กับเรา และ เข้าใจช่วยการทำงานของเรานะ” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

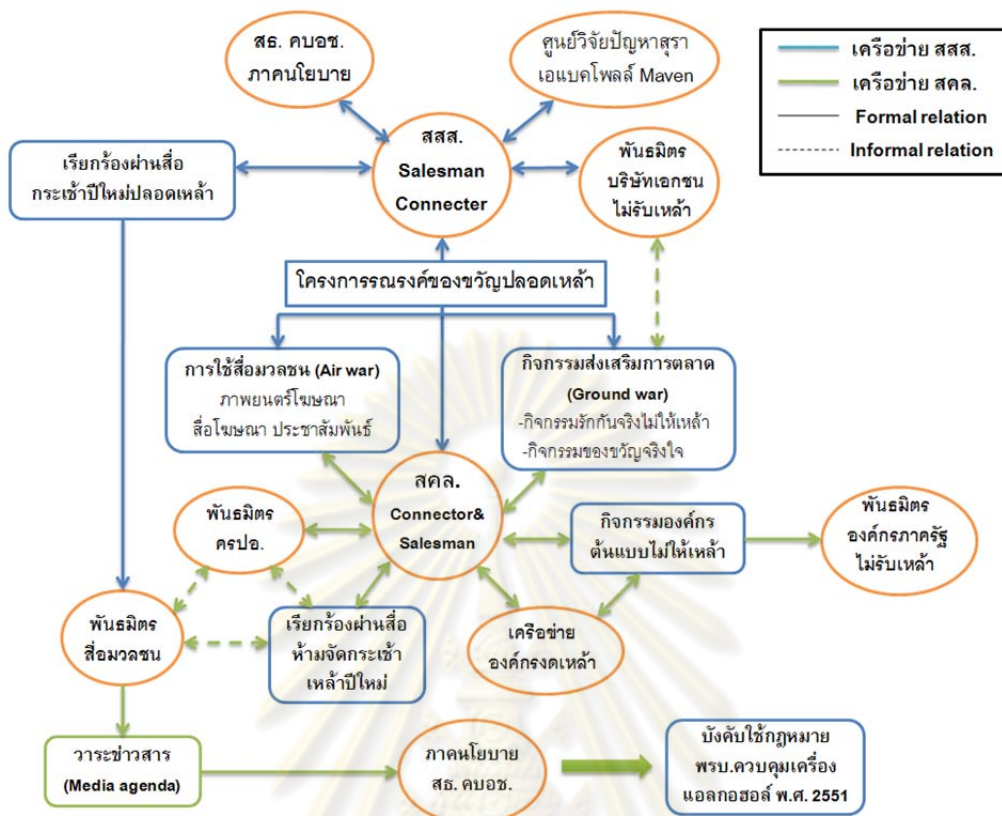
“มันขึ้นอยู่กับแต่ละประเด็น อย่างเช่น ให้เหล้าเท่ากับแข่ง เป็นการเข้าถึงกลุ่มหรือพยายามมีกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเข้าไปเจอกลุ่มประชาชนที่เราทำงานด้วย วัตถุประสงค์หลัก ก็คือ การทำให้เป็นข่าว อาจเป็นส่วนที่ต่อเนื่องกับสปอต เป็นข่าว เป็นภาพข่าว เป็นภาพนิ่งทั้งหลาย” (ธีระ วัชรปาณี, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2553)

### 3) พันธมิตรองค์กรภาครัฐ และบริษัทเอกชน

หน่วยงานภาครัฐ และบริษัทเอกชน เป็นองค์กรพันธมิตรที่เข้าร่วมกิจกรรมการรณรงค์เรื่องกระเช้าปลอดเหล้า ของ สสส. และสดล. อย่างต่อเนื่อง โดย สสส. ต้องการดึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ได้แก่ หน่วยงานราชการ และบริษัทเอกชนซึ่งมีการให้ และรับของขวัญเป็นจำนวนมากในเทศกาลปีใหม่ เป็นพันธมิตรร่วมกันรณรงค์ให้เป็นองค์กรต้นแบบ (Role model) ไม่ให้และไม่รับกระเช้าเหล้า นอกจากนี้ สสส. ได้ร่วมกับห้างสรรพสินค้า จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของขวัญจริงใจ เพื่อรณรงค์ให้กลุ่มลูกค้าเลือกซื้อของขวัญที่มีประโยชน์แทนการให้เหล้า

#### 4.5.2 รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย ประกอบกับการวิเคราะห์เครือข่าย (Network analysis) ผู้วิจัยสรุป รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตรของโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ 2551-2552 มีลักษณะ ดังแผนภาพที่ 4.3



แผนภาพที่ 4.3: รูปแบบการณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตรในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ปี 2551-2552

จากแผนภาพที่ 4.3 พบว่ากระบวนการรณรงค์ของฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สสส. มีบทบาทเป็นผู้นำ (leader) ในการขับเคลื่อนโครงการรณรงค์โดยมีทั้งนักขาย (Salesman) โดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ในการรณรงค์ด้วยสื่อมวลชน (Mass media or Air war) ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมรณรงค์กันจริงไม่ให้เหล้า และกิจกรรมของขวัญจริงใจ และมีบทบาทเป็นผู้เชื่อมโยงเครือข่าย (Connector) ในการออกแบบโครงการให้สนับสนุนการทำงานของภาคนโยบายสำนักงานคณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (คบอช.) และใช้ข้อมูลจากภาควิชาการ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) สำนักวิจัยเอแบคโพล ซึ่งมีบทบาทเป็นฐานข้อมูล (Maven) ในการสนับสนุนข้อมูลในการเรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy) ในการขับเคลื่อนวาระการรณรงค์ และ สสส. ยังร่วมกับพันธมิตรภาคเอกชน ได้แก่ บริษัทเอกชน ห้างสรรพสินค้า ในการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing event) เพื่อสนับสนุนการรณรงค์เชิงเครือข่าย (Ground war) ของ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ซึ่งมีบทบาทเป็นทั้งผู้เชื่อมโยงเครือข่าย (Connector) และนักขาย (Salesman) โดยมีการรณรงค์ร่วมกับเครือข่ายประชาคมงด

เหล่าจังหวัด และพันธมิตร หน่วยงานภาครัฐ ร่วมเป็นองค์กรต้นแบบไม่ให้ไม่รับกระแสเข้าเหล่านอกจากนี้ สคส.ยังร่วมกับ ครปอ.ซึ่งเป็นพันธมิตรเชิงรุกในการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีการรวบรวมข้อมูลทางสรรพสินค้าที่กระทำผิดกฎหมายจัดกระแสเข้าเหล่าน และนำเสนอข้อมูลด้วยการเรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy) ผ่านพันธมิตรสื่อมวลชน เพื่อกระตุ้นให้สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้มีการบังคับใช้กฎหมายตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กับทางสรรพสินค้าที่กระทำผิด

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึง รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายในโครงการนี้ พบว่ามีลักษณะเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Central communication) โดยมี สสส. และ สคส. เป็นศูนย์กลางเครือข่าย (Centre network) และเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (The Y network) และมีลักษณะผสมผสานกับเครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (The wheel network) โดยทั้ง สสส. และ สคส. ต่างเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตร และมีการเชื่อมโยงซึ่งกันและกันผ่านศูนย์กลางในสองระดับในการขับเคลื่อนการรณรงค์ร่วมกัน

นอกจากนี้ สสส. มีความสัมพันธ์กับเครือข่าย แบบเป็นทางการ (Formal relation) ส่วน สคส. มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายพันธมิตรทั้งแบบเป็นทางการ (Formal network) ได้แก่ เครือข่ายองค์กรงดเหล้า และพันธมิตรองค์กรต้นแบบภาครัฐ ส่วนแบบไม่เป็นทางการ (Informal network) คือ เครือข่ายรณรงค์เพื่อป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสื่อมวลชน ซึ่งเป็นพันธมิตรที่เป็นเครือข่ายย่อย (Sub network) ที่มีการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายที่ขับเคลื่อนในประเด็นลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย สคส.จะมีการประสานงานเพื่อขอความร่วมมือทั้งด้านบุคลากร และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในการกำหนดทิศทางกรรณรงค์หรือแผนยุทธศาสตร์ร่วมกัน

อย่างไรก็ตาม ทั้งเครือข่ายแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ต่างก็ยังคงมีอิสระในการทำงานของตัวเององค์กร แต่มีการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายเมื่อ สสส. และ สคส. มีวาระการรณรงค์ (Campaign agenda) ร่วมกัน ดังนั้น พันธมิตรบางองค์กรแม้ว่าจะมีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือบริษัทเอกชนต้นแบบ แต่ก็อาจเป็นเครือข่ายที่ไม่เกาะติด (non-cohesion) ได้เหนียวแน่น เท่ากับเครือข่ายพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic partner) ที่รับผิดชอบงานรณรงค์ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น คอบช. และ ครปอ. เป็นต้น

#### 4.5.3 กลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting strategy)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจาก การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) การวิเคราะห์เอกสาร (Documentation analysis) แผนงานโครงการ และข่าวหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยสรุปกลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชนออกเป็น 2 กลยุทธ์ หลัก ดังนี้



### 1) กลยุทธ์กำหนดวาระรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชน (Mass media or Air war)

สสส. มีการใช้สื่อหลัก คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ การแถลงข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ และใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing event) ได้แก่ กิจกรรมรักกันจริงไม่ให้เหล้า และกิจกรรมของขวัญจริงใจ รวมทั้งมีการส่งข้อมูล (Fact sheet) ให้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ช่วยนำเสนอประเด็นรณรงค์ของขวัญปลอดเหล้าให้กับประชาชนรับทราบ

### 2) กลยุทธ์กำหนดวาระรณรงค์ของเครือข่ายพันธมิตรด้วยการเรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy) ในการผลักดันนโยบาย

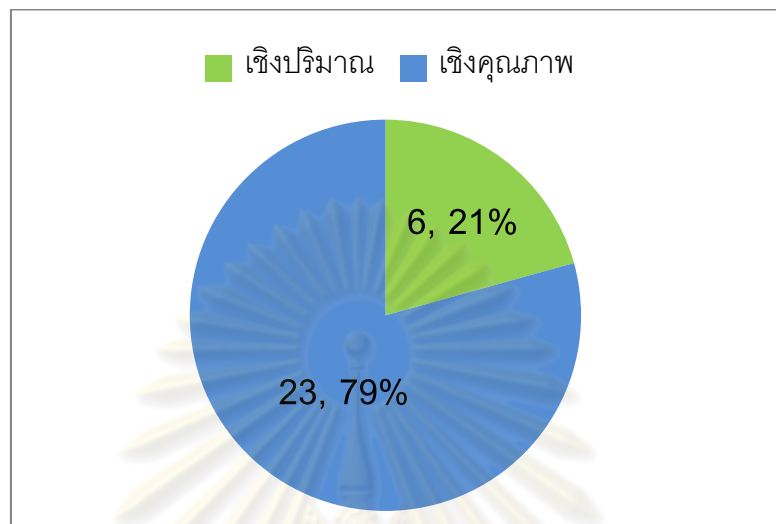
สคส. และเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครปอ.) ได้ร่วมกันผลักดันนโยบาย โดยใช้เครือข่ายเยาวชน และประชาคมงดเหล้าจังหวัด เฝ้าระวังและรวบรวมข้อมูลห้างสรรพสินค้าร้านค้าที่กระทำผิดกฎหมาย จำหน่ายกระเช้าของขวัญที่มีเหล้า และนำเสนอเรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy) เพื่อกระตุ้นให้ภาครัฐ คือ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นหน่วยงานภาคนโยบายให้มีการบังคับใช้กฎหมาย (Law enforcement) ตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ห้ามร้านค้าและห้างสรรพสินค้าขายกระเช้าที่มีเหล้า ซึ่งนอกจากเป็นการผลักดันเชิงนโยบายแล้วยังเป็นการสนับสนุนการรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชนของ สสส. เพื่อกระตุ้นเตือนผู้ประกอบการร้านค้าให้ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด และเป็นการลดช่องทางที่ผู้ซื้อเข้าถึงกระเช้าที่มีเหล้าอีกด้วย

“สสส. มีการทำ Air war เพื่อเป็นการสร้างกระแสให้กับ Ground war ก่อนให้ภาคีไปขับเคลื่อนต่อทั้งการเรียกร้องผ่านสื่อ Advocacy คือ การทำให้เป็นข่าว และการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดยมีเป้าหมายเดียวกัน คือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

#### 4.5.4 ผลการวิเคราะห์วาระข่าวสารในหนังสือพิมพ์

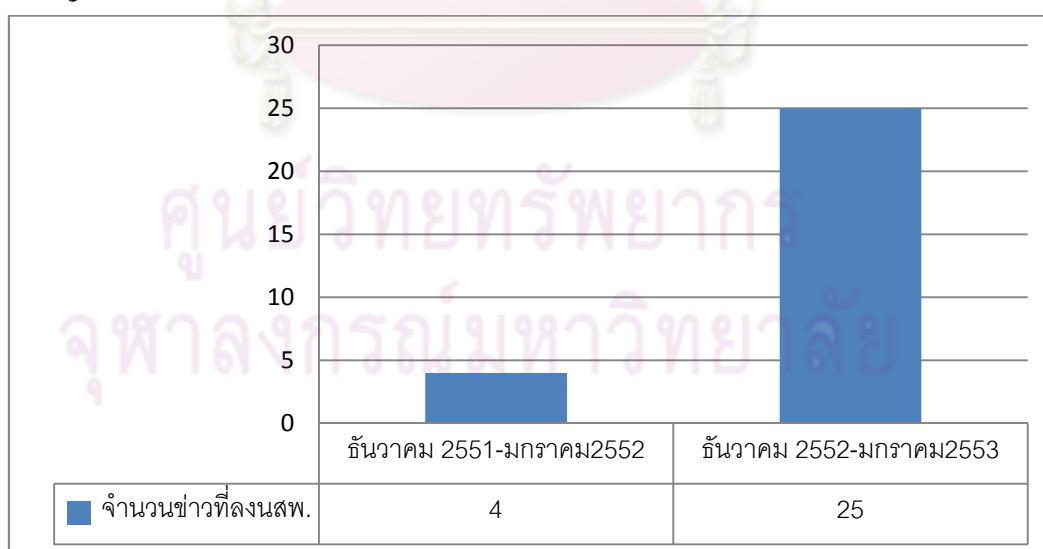
จากการวิเคราะห์ข่าวหนังสือพิมพ์รายวันทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพทุกฉบับที่ลงข่าวเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ปี 2552 ตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี 2551- มกราคม ปี 2552 และเดือนธันวาคม ปี 2552- มกราคม ปี 2553 จำนวน 29 ชิ้น ผู้วิจัยมีข้อค้นพบ และสามารถนำเสนอในรูปแบบแผนภูมิ ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.1: แสดงสัดส่วนลักษณะหนังสือพิมพ์ที่ลงข่าว โครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ 2551-2552



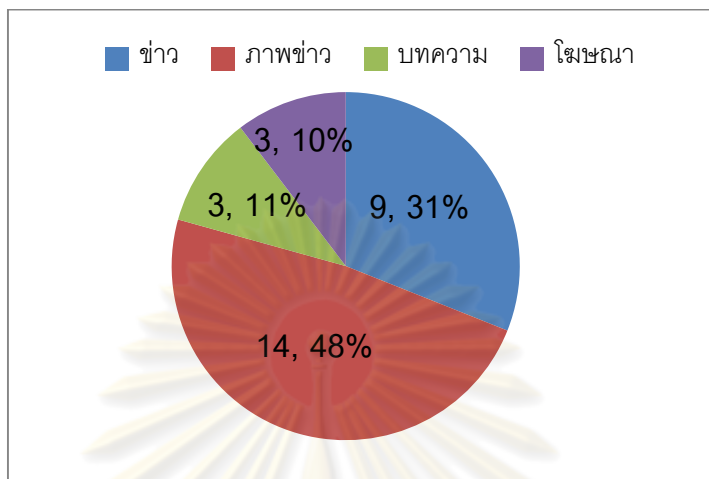
จากแผนภูมิที่ 4.1 พบว่า หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพมีสัดส่วนการลงข่าวโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ มากที่สุด จำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21

แผนภูมิที่ 4.2: แสดงปริมาณข่าวหนังสือพิมพ์ของโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ปี 2551-2552 ช่วงเทศกาลปีใหม่



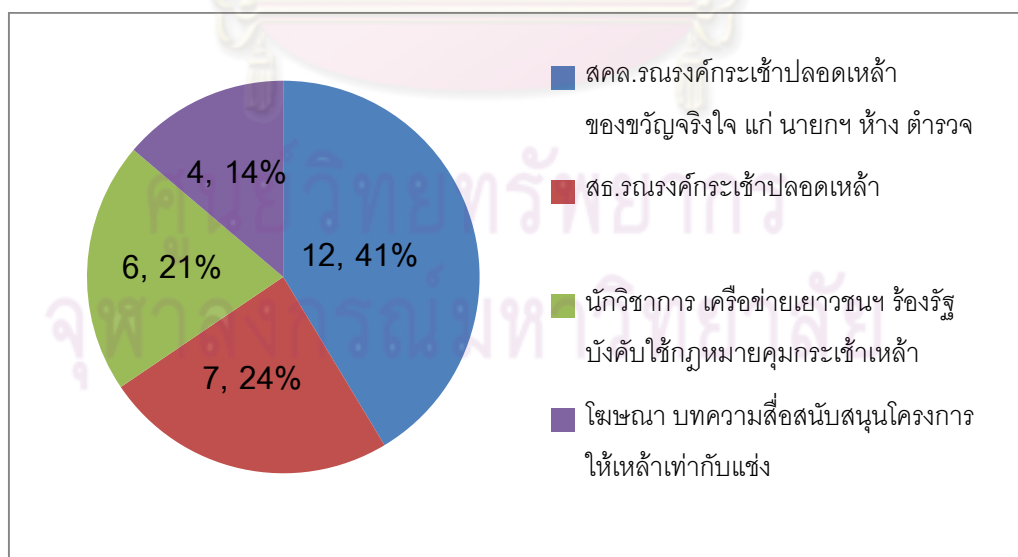
จากแผนภูมิที่ 4.2 พบว่าเทศกาลปีใหม่ ปี 2552 หนังสือพิมพ์มีการลงข่าวเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ จำนวน 4 ชิ้น รองลงมา เทศกาลปีใหม่ ปี 2553 จำนวน 25 ชิ้น รวมระยะเวลาการรณรงค์ 4 เดือน มีหนังสือพิมพ์ลงข่าวจำนวน 29 ชิ้น

แผนภูมิที่ 4.3: แสดงสัดส่วนประเภทข่าวที่ลงในหนังสือพิมพ์ของโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่



จากแผนภูมิที่ 4.3 พบว่า หนังสือพิมพ์มีการลงภาพข่าว โครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ มากที่สุดจำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือ ข่าว จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 31 บทความ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11 โฆษณา จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10

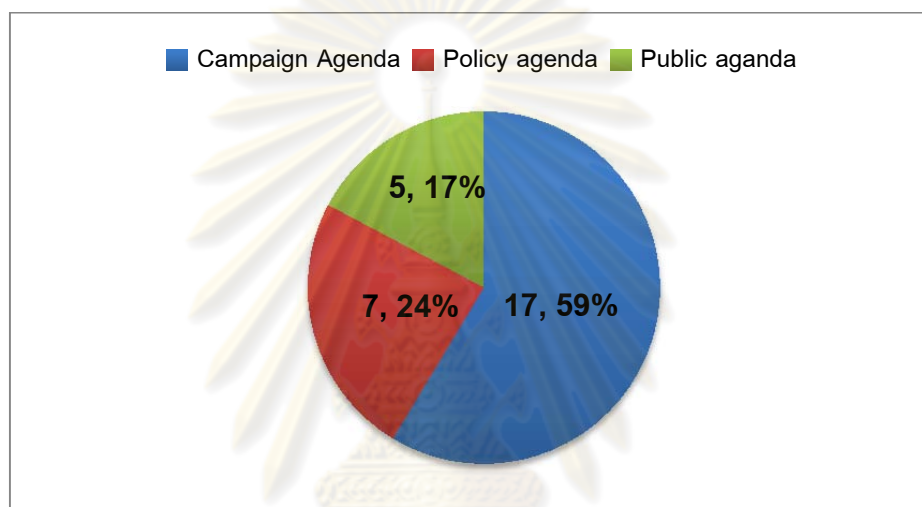
แผนภูมิที่ 4.4: แสดงสัดส่วนประเด็นข่าวกิจกรรมของโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่



จากแผนภูมิที่ 4.4 พบว่า ประเด็นข่าวกิจกรรมของ สคส.รณรงค์มอบกระเช้าปลอดเหล้า และของขวัญจริงใจให้กับองค์กรต้นแบบ มีจำนวนข่าวที่ลงหนังสือพิมพ์มากที่สุด จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา คือ ข่าวกิจกรรมรณรงค์กระเช้าปลอดเหล้าของกระทรวงสาธารณสุข

จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 24 ลำดับต่อมา คือ ข้าราชการและเครือข่ายเยาวชนเรียกร้องให้ภาครัฐบังคับใช้กฎหมายควบคุมกระเช้าเหล่าจำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21 และโฆษณาและบทความสื่อสนับสนุนโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14

แผนภูมิที่ 4.5: แสดงสัดส่วนวาระข่าวสารในหนังสือพิมพ์ที่นำเสนอโดยองค์กรที่รณรงค์ในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่



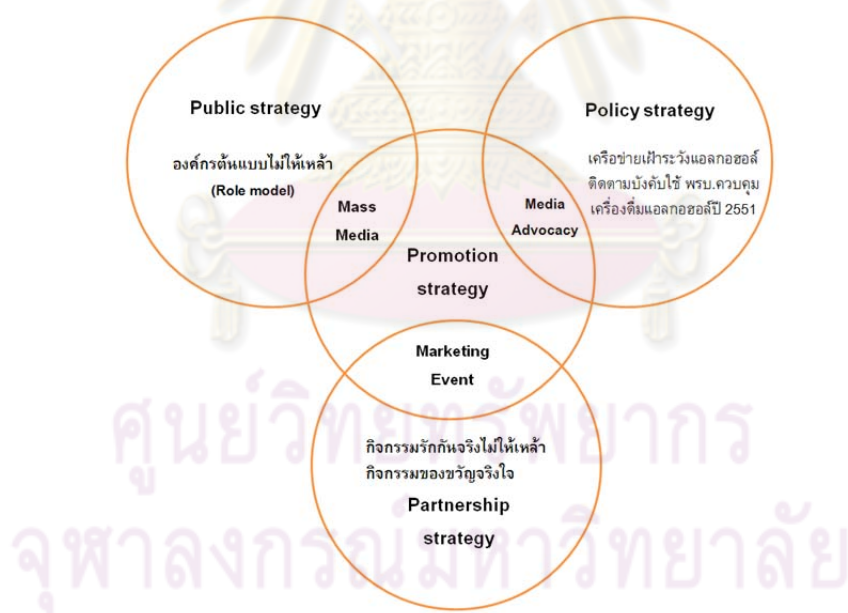
จากแผนภูมิที่ 4.5 พบว่า องค์กรผู้ดำเนินกิจกรรมรณรงค์ ที่สามารถกำหนดวาระในหนังสือพิมพ์โดยมีสัดส่วนมากที่สุด คือ วาระการรณรงค์ (Campaign agenda) ได้แก่ สสส. สคส. และภาคีเครือข่ายสนับสนุน จำนวน 17 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา วาระนโยบาย (Policy agenda) คือ กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 24 ลำดับต่อมา วาระสาธารณสุข (Public agenda) คือ บทความนักวิชาการ และสื่อจำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17

สรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพมีการลงข่าวเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ของ สสส. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79 และสื่อมีการกำหนดวาระข่าวกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเดือนธันวาคมเทศกาลปีใหม่ 2553 มากที่สุด จำนวน 25 ชิ้น โดยส่วนใหญ่เป็นประเภทภาพข่าว มากที่สุดจำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 48 และเป็นประเด็นข่าวกิจกรรมของ สคส.รณรงค์มอบกระเช้าปลอดเหล่า และของขวัญจริงใจให้กับองค์กรต้นแบบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 โดย สสส. สคส. และภาคีเครือข่ายสนับสนุน สามารถกำหนดวาระรณรงค์ (Campaign agenda) จำนวน 17 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา วาระนโยบาย (Policy agenda) คือ กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 24

#### 4.6 การบูรณาการระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์เชิงเครือข่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ประกอบกับการวิเคราะห์เอกสาร (Documentation analysis) แผนงานโครงการ พบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม และกลยุทธ์การรณรงค์เชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ปี 2552 มีการใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing mix) ที่มีลักษณะการบูรณาการหนุนเสริมกันในกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) กับกลยุทธ์สาธารณชน (Public strategy) กลยุทธ์นโยบาย และการบังคับใช้กฎหมาย (Policy & law enforcement strategy) และกลยุทธ์พันธมิตร (Partnership strategy) ที่สนับสนุนการรณรงค์ โดยสามารถอธิบายได้ ดังแผนภาพที่ 4.4

แผนภาพที่ 4.4: ลักษณะการบูรณาการระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์เชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ปี 2552



##### 4.6.1 จุดบูรณาการกลยุทธ์สาธารณชน (Integrate point public strategy)

สสส. ใช้ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องโทษของเหล้า และซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสนับสนุนการรณรงค์ระดับพื้นที่ (Ground war) ของ สคส. ในกลยุทธ์สาธารณชน (Public) ซึ่ง สคส. และเครือข่ายประชาคมงดเหล้าจังหวัด มีการรณรงค์โดยชักชวนหน่วยงานราชการ และบริษัทเอกชน ร่วมเป็นองค์กรต้นแบบ (Role model) ไม่ให้และไม่รับกระเช้าเหล้าในพื้นที่ที่ได้รับความร่วมมือมากขึ้น

#### 4.6.2 จุดบูรณาการกลยุทธ์พันธมิตร (Integrate point partnership strategy)

สสส. ใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing event) ได้แก่ กิจกรรมรักกันจริง ไม่ให้เหล้า และกิจกรรมของขวัญจริงใจ ได้สนับสนุนการรณรงค์ของ สคส.ให้สามารถรณรงค์ร่วมกับพันธมิตรเป็นองค์กระตุ้นแบบการไม่ให้กระเช้าเหล้า เพิ่มขึ้น ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด และภาคเอกชน บริษัทเอกชน เป็นต้น นอกจากนี้ สสส.ยังใช้ศักยภาพของพันธมิตร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า โดยร่วมเป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาดให้สินค้าทางสังคมอีกด้วย

#### 4.6.3 จุดบูรณาการกลยุทธ์นโยบาย และการบังคับใช้กฎหมาย (Integrate point policy & law enforcement strategy)

นอกจาก กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการใช้สื่อมวลชน (Air war) ของ สสส. ได้กระตุ้นให้ภาครัฐ และบริษัทเอกชน ห้างสรรพสินค้า เกิดการตื่นตัวในการควบคุมการจำหน่ายกระเช้าที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้วยังเป็นการสนับสนุนให้ สคส.และเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครปอ.) สามารถรณรงค์เพื่อขับเคลื่อนนโยบายด้วยการเฝ้าระวังห้างสรรพสินค้าที่กระทำผิดกฎหมาย โดยอาศัยกระแสการรณรงค์ทำการเรียกร้องผ่านสื่อ (Advocacy) ให้เกิดการผลักดันให้ ภาครัฐเกิดการบังคับใช้กฎหมาย ตาม พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 โดยมีการติดตามผู้ประกอบการร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าที่กระทำผิดไม่ให้ขายกระเช้าที่มีเหล้าได้ ซึ่งเป็นการลดช่องทางของกลุ่มผู้ซื้อในการเข้าถึงกระเช้าที่มีเหล้าอีกด้วย

“Air war เป็นการทำให้เกิดทัศนคติในระดับหนึ่ง โดยมี Ground war เข้าไปผลักดันปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกับเรื่องนี้ โดยผลทางด้านกการบังคับใช้กฎหมาย และการซื้อขายเหล้าเป็นของขวัญนั้น ทำได้ยากขึ้นก็เป็นผลจากการทำ Ground war โดย สคส. มีการทำงานร่วมกับภาคีอื่นๆ ค่อนข้างมาก” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

“ถ้ารณรงค์อย่างเดียวก็อาจจะได้ระดับหนึ่ง เพราะมันได้แค่ผู้ให้กับผู้รับ แต่พอมีกฎหมายมาบังคับใช้ผู้ขายเองก็โดนด้วย องค์ประกอบมันครบพอดีทั้ง ผู้ให้ ผู้รับ ผู้ขาย” (ธีระ วัชรปาณี, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2553)

#### 4.7 ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย ในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ปี 2552

4.7.1 ผลการประเมินสื่อภาพยนตร์โฆษณาในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
เป็นของขวัญปีใหม่ ปี 2552

สสส. มีการติดตามประเมินผลความสำเร็จภาพยนตร์โฆษณาในโครงการรณรงค์ไม่ให้  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ปี 2552 โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)  
ซึ่งดำเนินการโดย บริษัท เอซีเน็ลเซ็น มีเดียรีเสิร์ช จำกัด มีข้อค้นพบดังนี้

##### 4.7.1.1 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง โทษของเหล้า

ระยะเวลาที่เริ่มออกอากาศ เดือน ธันวาคม 2551 -มกราคม 2552

การวัดและประเมินผล เดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2552

ตารางที่ 4.6: แสดงการประเมินผลการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องโทษของเหล้า

การแพร่ภาพโฆษณา	ชุดโทษ ของเหล้า (ร้อยละ)	ค่ากลาง โฆษณาเหล้า (ร้อยละ)	ผล	ผู้ดื่มเหล้าที่อายุ 36 ปีขึ้นไปที่จำได้ (ร้อยละ)	พื้นที่อาศัย	
					กรุงเทพฯ (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด (ร้อยละ)
มีผู้จดจำโฆษณาได้	50	48	ผ่าน			
ผู้ดื่มเหล้าจดจำโฆษณาได้	56	45	ผ่าน	48	43	56

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง โทษของเหล้า กลุ่มตัวอย่างมีผู้จดจำ  
โฆษณาได้คิดเป็นร้อยละ 50 และผู้ดื่มเหล้าจดจำโฆษณาได้คิดเป็นร้อยละ 56 โดยผู้ดื่มเหล้าที่  
อายุ 36 ปีขึ้นไปที่จำโฆษณาได้ ร้อยละ 48 เมื่อเปรียบเทียบกับค่ากลางโฆษณาเหล้า พบว่า ผ่าน  
เกณฑ์ที่กำหนดไว้ ร้อยละ 48 และร้อยละ 45 ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์พื้นที่  
อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้าที่จดจำโฆษณาได้ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ร้อยละ 43  
และผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ร้อยละ 56

ตารางที่ 4.7: แสดงการประเมินผลกลุ่มผู้ที่จดจำ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง โทษของเหล้า  
เปรียบเทียบกับกลุ่มอายุ

ประเมินผลโฆษณา (ในกลุ่มผู้จำโฆษณาได้)	ชุดโทษ ของเหล้า	ค่ากลาง โฆษณาเหล้า	ผล	กลุ่มอายุ 36 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ)	ผล
ผู้ดื่มเหล้าชื่นชอบโฆษณา	59	74		57	
โฆษณาชักจูงผู้ดื่มเหล้าได้	74	76	ไม่ผ่าน	83	ผ่าน
โฆษณาเข้าใจได้ง่าย	97	93		100	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้า ร้อยละ 59 ชื่นชอบโฆษณาเรื่องนี้ โดยโฆษณาเรื่องนี้สามารถชักจูงผู้ดื่มเหล้าได้ ร้อยละ 74 ไม่ผ่านเกณฑ์ค่ากลางโฆษณาเหล้าที่กำหนดไว้ ร้อยละ 76 และกลุ่มผู้จำโฆษณาเรื่องนี้สามารถเข้าใจโฆษณาเรื่องนี้ได้ คิดเป็นร้อยละ 97 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในกลุ่มตัวอย่างอายุ 36 ปีขึ้นไป พบว่า ผู้ดื่มเหล้าชื่นชอบโฆษณา ร้อยละ 57 โฆษณาสามารถชักจูงผู้ดื่มเหล้าได้ ร้อยละ 83 ผ่านเกณฑ์ค่ากลางโฆษณาเหล้าที่กำหนดไว้ และสามารถเข้าใจโฆษณาเรื่องนี้ได้ร้อยละ 100

ตารางที่ 4.8: แสดงการประเมินผลกลุ่มผู้ดื่มเหล้าที่จดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง โทษของเหล้า  
แบ่งตามพื้นที่อาศัย

ประเมินผลโฆษณา (ในกลุ่มผู้จำโฆษณาได้)	ชุดโทษของเหล้า	ค่ากลาง โฆษณาเหล้า	ผล	พื้นที่อาศัย	
				กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด
ผู้ดื่มเหล้าชื่นชอบโฆษณา	59	74		81	65
โฆษณาชักจูงผู้ดื่มเหล้าได้	74	76	ไม่ผ่าน	64	84
โฆษณาเข้าใจได้ง่าย	97	93		60	87

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้าที่ชื่นชอบโฆษณา เป็นผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ร้อยละ 81 และเป็นผู้ที่อาศัยในต่างจังหวัด ร้อยละ 65 โดยโฆษณาเรื่องนี้สามารถชักจูงกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ร้อยละ 64 และผู้ที่อาศัยในต่างจังหวัดร้อยละ 84 โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจโฆษณาเรื่องนี้ได้เป็นผู้อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ร้อยละ 60 และผู้อาศัยในต่างจังหวัด ร้อยละ 87



## 4.7.1.2 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ชูปเปอร์มาเก็ต

ระยะเวลาที่เริ่มออกอากาศ เดือน ธันวาคม 2551 -มกราคม 2552

การวัดและประเมินผล เดือน มกราคม 2552

ตารางที่ 4.9: แสดงการประเมินผลการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ชูปเปอร์มาเก็ต

การแพร่ภาพโฆษณา	ชุดชูปเปอร์มาเก็ต (ร้อยละ)	ค่ากลาง โฆษณาเหล่า (ร้อยละ)	ผล	พื้นที่อาศัย	
				กรุงเทพฯ (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด (ร้อยละ)
มีผู้จดจำโฆษณาได้	15	48	ไม่ผ่าน		
ผู้ดื่มเหล่าจดจำโฆษณาได้	20	45	ไม่ผ่าน	10	20

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผู้จดจำโฆษณาได้คิดเป็นร้อยละ 15 และผู้ดื่มเหล่าจดจำโฆษณาได้คิดเป็นร้อยละ 20 เมื่อเปรียบเทียบกับค่ากลางโฆษณาเหล่า พบว่า ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ ร้อยละ 48 และร้อยละ 45 ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์พื้นที่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล่าที่จดจำโฆษณาได้เป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ร้อยละ 10 และผู้อาศัยในต่างจังหวัด ร้อยละ 20

ตารางที่ 4.10: แสดงการประเมินผลกลุ่มผู้จดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ชูปเปอร์มาเก็ต แบ่งตามพื้นที่อาศัย

ประเมินผลโฆษณา (ในกลุ่มผู้จำโฆษณาได้)	ชุดชูปเปอร์มาเก็ต	ค่ากลางโฆษณา เหล่า	ผล	พื้นที่อาศัย	
				กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด
ผู้ดื่มเหล่าชื่นชอบโฆษณา	40	74		76	53
โฆษณาชักจูงผู้ดื่มเหล่าได้	81	76	ผ่าน	46	86
โฆษณาเข้าใจได้ง่าย	100	93		100	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล่า ร้อยละ 40 ชื่นชอบโฆษณาเรื่องนี้ โดยโฆษณาเรื่องนี้สามารถชักจูงผู้ดื่มเหล่าได้ ร้อยละ 81 ผ่านเกณฑ์ค่ากลางโฆษณาเหล่าที่กำหนดไว้ ร้อยละ 76 และกลุ่มตัวอย่างผู้จำโฆษณาเรื่องนี้ได้สามารถเข้าใจโฆษณาเรื่องนี้ได้ ร้อยละ 100 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์พื้นที่อาศัย พบว่า ผู้ดื่มเหล่าชื่นชอบโฆษณา แบ่งเป็นผู้ที่อาศัย

ในเขตกรุงเทพฯ ร้อยละ 76 และต่างจังหวัดร้อยละ 53 โดยโฆษณาเรื่องนี้สามารถชักจูงผู้ดื่มเหล้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ได้ ร้อยละ 46 และชักจูงผู้ดื่มเหล้าที่อาศัยในต่างจังหวัด ร้อยละ 86 และกลุ่มตัวอย่างทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัดสามารถเข้าใจโฆษณาชิ้นนี้ได้ร้อยละ 100

ตารางที่ 4.11: แสดงพฤติกรรมกรซื้อเหล้าเป็นของขวัญของกลุ่มตัวอย่างในโครงการณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ปี 2552

พฤติกรรมกรซื้อเหล้าให้เป็นของขวัญ	ร้อยละ
มากขึ้น	6
เท่าเดิม	54
ลดลง	40

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรให้ของขวัญเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีการเลือกซื้อเหล้าเป็นของขวัญ เท่าเดิมร้อยละ 54 มีการเลือกซื้อเหล้าลดลง ร้อยละ 40 และเลือกซื้อเหล้าเป็นของขวัญมากขึ้นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.12: แสดงกรให้เหตุผลของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ซื้อเหล้าให้เป็นของขวัญ ช่วงเทศกาลปีใหม่ 2552

เหตุผลของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ซื้อเหล้าให้เป็นของขวัญ	ร้อยละ
เศรษฐกิจไม่ดี อดยากประหยัด	82
เห็นโฆษณา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง”	49
วิธีการซื้อ/หาซื้อยากขึ้น	26
คนรับไม่ยอมได้	4

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจให้เหตุผลที่ไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญ อันดับแรก คือ เศรษฐกิจไม่ดี ร้อยละ 82 รองลงมา คือ เห็นจากโฆษณา ร้อยละ 49 ลำดับต่อมา วิธีการหาซื้อเหล้ายากขึ้น ร้อยละ 26 และคนรับไม่ยอมได้ ร้อยละ 4

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการประเมินสื่อ สรุปได้ว่า การรณรงค์ด้วยสื่อมวลชน ในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ปี 2552 พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุดโทษของเหล้า ของ สสส. สามารถสร้างการจดจำ และการรับรู้ได้ให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้าที่อายุ 36 ปีขึ้นไป ได้ดี โดยผ่านเกณฑ์ค่ากลางโฆษณาที่กำหนดไว้ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง โทษของเหล้าสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในต่างจังหวัดจดจำได้มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าโฆษณา เรื่องโทษของเหล้า จะไม่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง แต่โฆษณาชิ้นนี้ก็สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ชัดเจน และมีอิทธิพลต่อการชักจูงใจกลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้าที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ดื่มเหล้าที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด แม้ว่าจะไม่ชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ แต่ก็มีอิทธิพลชักจูงใจไม่ซื้อเหล้าเป็นของขวัญได้ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเหล้าเป็นของขวัญ พบว่า ลดลงถึงร้อยละ 40 แม้ว่าส่วนใหญ่จะยังคงเลือกซื้อเหล้าเป็นของขวัญเช่นเดิมสูงถึง ร้อยละ 54 ก็ตาม ทั้งนี้ แม้ว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อเหล้าเป็นของขวัญ อันดับแรก คือ เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ แต่เมื่อพิจารณาผลที่เกิดจากการรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชนของ สสส. และการรณรงค์เชิงเครือข่ายของ สคส. พบว่า เหตุผลจากโฆษณาให้เหล้าเท่ากับแข่ง คนรับไม่เอากันได้ และวิธีการหาซื้อเหล้ายากขึ้นนั้น รวมกันมีส่วนที่สูงเช่นกัน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผลจากการใช้ภาพยนตร์โฆษณา และการรณรงค์เชิงเครือข่ายสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการประเมินสื่อรณรงค์ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) และการวิเคราะห์เอกสาร (Documentation analysis) แผนงานโครงการ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ปี 2552 มีดังนี้

1) ปัจจัยความสำเร็จจากการดำเนินโครงการรณรงค์ที่สนับสนุนนโยบายภาครัฐให้เกิดการบังคับใช้กฎหมาย พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

สสส. มีการวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบแผนงานโครงการโดยวิเคราะห์สถานการณ์โดยรวมพบว่า ภาครัฐเริ่มมีการบังคับใช้กฎหมาย พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ส่งผลให้ร้านค้าไม่สามารถจัดกระเช้าที่มีเหล้าได้ จึงเป็นโอกาสที่ สสส. ทำการรณรงค์เพื่อตอกย้ำกระแสนี้เกิดผลที่ชัดเจนขึ้น และเป็นช่วงเวลาเดียวกับกระทรวงสาธารณสุขได้ออกมารณรงค์เรื่องกระเช้าของขวัญปีใหม่ต้องปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้โครงการ

รณรงค์ของ สสส.สามารถลดพฤติกรรมการเลือกซื้อเหล้าเป็นของขวัญได้ เห็นได้จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 ที่ระบุว่า เหล้าหาซื้อได้ยากขึ้น ร้อยละ 26

2) ปัจจัยความสำเร็จจากการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารด้วยกลยุทธ์การสื่อสารรื้อถอนสิ่งที่เป็นปกติ (De-normalize) และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing)

สสส.มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Social cultural environment) พบว่า คนไทยมี ค่านิยม (Value) ที่ผิดในการให้เหล้าเป็นของขวัญของคนไทยที่มองว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา โดยไม่คำนึงถึงสุขภาพของผู้รับ และไม่พิจารณาเลือกซื้อของขวัญที่มีประโยชน์ ดังนั้น สสส.จึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยกลยุทธ์รื้อถอนสิ่งที่เป็นปกติ (De-normalize) ด้วยข้อความหลัก (Key message) คำว่า “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนค่านิยมเดิม โดยทันที เห็นได้จากข้อมูลจากตารางที่ 4.7 พบว่า โฆษณาชิ้นนี้สามารถชักจูงใจกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการนี้ ได้ถึงร้อยละ 84 และสามารถชักจูงผู้ดื่มเหล้าที่อยู่ต่างจังหวัดได้ถึงร้อยละ 84 ได้นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ข้อมูลตารางที่ 4.11 ระบุว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเหล้าเป็นของขวัญได้ลดลงถึงร้อยละ 40

ดังนั้น สสส. จึงใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) ในการนำเสนอเนื้อหาสารในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง ซุปเปอร์มาเก็ต ที่มุ่งเน้นเสนอทางเลือกของขวัญที่มีประโยชน์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อความหลัก (Key message) คำว่า “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “โทษของเหล้า” ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญได้ เห็นได้จาก ข้อมูลตารางที่ 4.12 ที่ระบุว่า กลุ่มเป้าหมายไม่ซื้อเหล้าเป็นของขวัญเนื่องจากเห็นโฆษณา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” สูงถึงร้อยละ 49 และคนรับไม่ยอมได้ ร้อยละ 4 โดยกลุ่มผู้ดื่มที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปเห็นด้วยกับภาพยนตร์โฆษณาให้เหล้าเท่ากับแข่ง สูงถึงร้อยละ 83 จึงสรุปได้ว่าการรณรงค์ด้วยกลยุทธ์สื่อสารเป็นปัจจัยทำให้เกิดความสำเร็จได้

“แม้ว่าอัตราส่วนจะลดลงไม่มากนัก แต่ สสส. เห็นว่า การสื่อสารด้วย Key message นี้ Strong และเข้ากับพฤติกรรมจริง โดยมีการสำรวจ 2 ครั้ง ในกลุ่มช่วงอายุเดิม ทั้งปี 2551 และปี 2552 พบว่ามีทัศนคติต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อเหล้าลดลงทั้งนี้ การวัดผลจากแคมเปญจากยอดขายทำได้ยากเนื่องจากมีปัจจัยอื่นเข้ามามีผลกระทบกับแคมเปญด้วย เช่น กฎหมายราคา เศรษฐกิจ แต่ปีแรกที่สสส.เป็นการเปิดใจทยอยได้ถึง 49% และรวมกับประเด็นอื่นๆ ก็รวมกัน

มากกว่า 50% เราคิดว่าน่าจะประสบความสำเร็จในกลุ่มเป้าหมายระดับหนึ่งแล้ว” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

“สิ่งที่สำคัญ คือ งาน Air war สามารถทำให้ Message เข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้หมด และข้อความ “ให้เหล่าเท่ากับแข่ง” เป็นข้อความที่เปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วย สาเหตุที่มันเปลี่ยนง่ายด้วยนั้น อาจเป็นเพราะว่ามันเหมาะเจาะพอดีระหว่างคำอวยพรกับน้ำเมา” (ธีระ วัชรปาณี, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2553)

3) ปัจจัยความสำเร็จจากจุดบูรณาการกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) หนุนเสริมกับ การดำเนินกลยุทธ์ขับเคลื่อนนโยบาย และสนับสนุนการบังคับใช้กฎหมาย (Policy & law enforcement strategy) ของเครือข่ายพันธมิตร

สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ได้ร่วมกับเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครปอ.) โดยมีการสำรวจ ร้านค้า และห้างสรรพสินค้าที่มีการจัดกระเช้าเหล้า ตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีการนำข้อมูลเรียกร้องผ่านสื่อมวลชน (Media advocacy) ซึ่งเป็นการดำเนินกลยุทธ์ขับเคลื่อนนโยบาย และสนับสนุนการบังคับใช้กฎหมาย ตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 จึงทำให้การรณรงค์ในโครงการนี้มีผลในการควบคุมพฤติกรรมการไม่ซื้อเหล้าเป็นของขวัญทั้งการปรับเปลี่ยนค่านิยม และทัศนคติของผู้ซื้อ และผู้รับ โดยมีกฎหมายควบคุมผู้ขาย ซึ่งเป็นการลดช่องทางของกลุ่มผู้ซื้อในการเข้าถึงกระเช้าที่มีเหล้าไปพร้อมกันด้วย เห็นได้จาก ข้อมูลตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อเหล้าเป็นของขวัญเพราะวิธีการซื้อ/หาซื้อยากขึ้น ร้อยละ 26 ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยจากการรณรงค์เชิงเครือข่าย

4) ปัจจัยสนับสนุนจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

จากข้อมูลตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อเหล้าให้เป็นของขวัญ ช่วงเทศกาลปีใหม่ 2552 ให้เหตุผลว่า เป็นเพราะเศรษฐกิจไม่ดี สูงถึงร้อยละ 82 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สถานการณ์ในช่วงปีดังกล่าว ตั้งข้อสังเกตว่า อาจเกิดจากปัจจัยด้านความไม่สงบทางการเมือง ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงในด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ซึ่งเป็นชนชั้นกลางที่มีรายได้น้อย (B-) ทำให้การเลือกซื้อเหล้า เป็นของขวัญที่มีราคาแพง ดังนั้น ปัจจัยทางเศรษฐกิจจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้กลุ่มตัวอย่างลดการซื้อเหล้าเป็นของขวัญได้อีกด้วย

## บทที่ 5

### กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย ในโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อค้นพบเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552 โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 5.1 กลยุทธ์การกำหนดแก่นการรณรงค์
- 5.2 กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์การรณรงค์
- 5.3 กลยุทธ์การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ
- 5.4 กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด
- 5.5 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม
  - 5.5.1 กลยุทธ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาด
    - 5.5.1.1 กลยุทธ์สินค้าแก้ไขปัญหา
    - 5.5.1.2 กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม
    - 5.5.1.3 กลยุทธ์การใช้ช่องทางและสถานที่
    - 5.5.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
    - 5.5.1.5 กลยุทธ์สาธารณชนผู้นำทางความคิด
    - 5.5.1.6 กลยุทธ์นโยบาย และการบังคับใช้กฎหมาย
    - 5.5.1.7 กลยุทธ์การสร้างและใช้พันธมิตร
    - 5.5.1.8 กลยุทธ์สนับสนุนทุน
  - 5.5.2 รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตร
  - 5.5.3 กลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสาร
  - 5.5.4 ผลการวิเคราะห์วาระข่าวสารในหนังสือพิมพ์
- 5.6 การบูรณาการระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์เชิงเครือข่าย
- 5.7 ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย  
ในโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา

## 5.1 กลยุทธ์การกำหนดแผนการรณรงค์ (Theme Strategy)

### 5.1.1 แนวคิดและที่มาของโครงการ

ประเทศไทย ประชาชนส่วนใหญ่ที่นับถือพุทธศาสนา และยังคงมีวิถีปฏิบัติสัมพันธ์กับกิจกรรมศาสนา รวมทั้งงานบุญประเพณี เทศกาลเข้าพรรษา เป็นช่วงเวลาที่พุทธศาสนิกชนจะงดดื่มเหล้า และรักษาศีลเป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เพียงพอต่อการรณรงค์ให้ประชาชนสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดื่มเหล้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประชาชนที่อาศัยต่างจังหวัด ซึ่งยังคงมีพฤติกรรมงดการดื่มเหล้าอย่างเคร่งครัด ประกอบกับเป็นช่วงเวลาที่บริษัทผู้ผลิตเหล้าจะลดการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนั้น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) จึงดำเนินการรณรงค์โดยอาศัยช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เป็นยุทธศาสตร์หลักในการรณรงค์ทางสังคม เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใต้แนวคิดหลัก คือ “การใช้เทศกาลเข้าพรรษาเป็นช่วงเวลาของการเลิกดื่มเหล้า” และดำเนินโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา” ตั้งแต่ปี 2546 -2551 ซึ่งที่ผ่านมา สสส. มีบทบาทการรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชน คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Air war) และ สคล.มีการรณรงค์เชิงเครือข่าย (Ground war) โดยมีพัฒนาการตามลำดับ ดังนี้

### ปี 2546

สสส. และสคล. มีการสร้างกระแสรณรงค์ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา เป็นปีแรก ภายใต้แนวคิด “งดเหล้าเข้าพรรษาเพื่อแม่” โดยมีภาคีพันธมิตรเข้าร่วมโครงการ ได้แก่ เสถียรธรรมสถาน ธรรมกาย สันติอโศก เครือข่ายสุขภาพภาคประชาชนและหน่วยงานภาครัฐและราชการ เช่น กระทรวงสาธารณสุข คณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสภาอุตสาหกรรม เป็นต้น ผลจากการรณรงค์ โดยการสำรวจของสำนักวิจัยเอแบคโพล พบว่า กลุ่มผู้ดื่มอายุ 15 ปีขึ้นไป รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ถึงร้อยละ 84.7 และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.7 เห็นด้วยกับการรณรงค์ โดยระบุเหตุผลสำคัญ คือ เห็นว่าเป็นการทำตามฤกษ์ตามโอกาสทางศาสนา ซึ่งเป็นผลดีต่อสุขภาพ และเป็นประสบการณ์ที่ดีอันนำไปสู่การเลิกเหล้าอย่างต่อเนื่องต่อไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ดื่ม ระบุว่าได้งดดื่มเหล้าช่วงเข้าพรรษาปี 2546 ร้อยละ 55.9 ให้เหตุผลสำคัญของการงดเหล้าเข้าพรรษา คือ เป็นการถือศีลในช่วงเทศกาลสำคัญทางศาสนา เป็นการกระทำความดี ทำให้สังคมดีขึ้น ช่วยส่งเสริมพุทธศาสนา และทำให้ประชาชนสนใจเริ่มต้นงดเหล้าอย่างต่อเนื่อง

## ปี 2547

สสส. และสคส. ได้ร่วมกันรณรงค์ผ่านสื่อหลักในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาภายใต้แนวคิด “เข้าพรรษานี้ งดเหล้าเพื่อแม่” ซึ่งเป็นแนวคิดที่กลุ่มเป้าหมายสนใจมากที่สุดและมีแนวโน้มว่าจะเป็นแนวคิดที่จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายลด ละ เลิกเหล้า ช่วงเข้าพรรษา โดย สสส. ได้รณรงค์ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “แม่ทำได้” พร้อมทั้ง สคส. ดำเนินกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ เช่น การส่งใบปวารณางดเหล้าเข้าพรรษา เป็นต้น ซึ่งผลการสำรวจโดยสำนักวิจัยเอแบคโพล พบว่าการรับรู้การรณรงค์ยังสูงกว่าร้อยละ 84.1 แต่กลุ่มที่จะนำมาปรับพฤติกรรมจะอยู่ในกลุ่มผู้ใหญ่และในชนบท มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นและในเมือง โดยมีผู้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา ร้อยละ 46.9 แบ่งเป็นนักดื่ม ตั้งใจงดดื่มตลอดช่วงเข้าพรรษา 3 เดือนติดต่อกันสูงถึง ร้อยละ 32.3 และตั้งใจเป็นบางช่วง ร้อยละ 14.6 โดยเหตุผล 3 อันดับแรกของผู้ที่งดเหล้าช่วงเข้าพรรษาคิดว่า “ประโยชน์ที่ตนเองได้รับ” จากการงดเหล้า คือ ร้อยละ 73.4 ระบุว่า ทำให้สุขภาพแข็งแรง ร่างกายได้พักและสุขภาพจิตดี ร้อยละ 38 ระบุว่า ประหยัด ลดค่าใช้จ่าย และร้อยละ 9.8 ระบุว่า ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น

## ปี 2548

สสส. และสคส. ได้การต่อยอดการแนวคิดรณรงค์ปี 2547 ด้วยแนวคิด งดเหล้าเพื่อแม่ ด้วยภาพยนตร์โฆษณา “โชคยังดี – แม่อาจไม่โชคก็อย่างนี้เสมอไป” โดยนำเสนอถึงความรุนแรงที่อาจเกิดกับคนรอบข้างจากการดื่มเหล้า พร้อมรณรงค์ผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ ของภาคีเครือข่าย ซึ่งจากผลการสำรวจโดยสำนักวิจัยเอแบคโพล พบว่า มีผู้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษาสูงถึง ร้อยละ 52 โดยแบ่งเป็นนักดื่ม งดดื่มตลอดช่วงเข้าพรรษา 3 เดือนติดต่อกันสูงถึง ร้อยละ 28.8 และตั้งใจเป็นบางช่วง ร้อยละ 23.2 นอกจากนี้ ผลตอบรับจากจำนวนคนไทยที่ส่งใบปฏิญาณตนงดเหล้ามากถึง 1,252,354 คนทั่วประเทศ เพิ่มจากปี 2547 ซึ่งมีจำนวนของผู้ที่ส่งใบปฏิญาณตนงดเหล้าเพียง 229,979 คน

## ปี 2549

สสส. และสคส. ได้ดำเนินการรณรงค์ต่อยอดโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ด้วยการเพิ่มประเด็นสำคัญเพื่อกระตุ้นตอกย้ำในเรื่องใหม่ให้กับสังคม ด้วยแนวคิด “ผลกระทบของพิษภัยน้ำเมาด้านเศรษฐกิจ” และใช้ข้อความหลัก (Key message) ว่า “เลิกเหล้า เลิกจน” เนื่องจากข้อมูลการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายสุรา เป็นรายจ่ายในสัดส่วนที่สูงของครัวเรือนที่มีการดื่มเหล้า และเป็นรายจ่ายที่สูงมาก ส่วนในระดับ ประเทศ พบว่า รายจ่ายค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด



สูงถึงกว่า 200,000 ล้านบาทต่อปี ดังนั้น การรณรงค์ด้วยแนวคิดด้านเศรษฐกิจ เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายประชาชนเกิดภาพลักษณ์ทางลบต่อสุรา และตระหนักถึงภัยของสุราที่สร้างความยากจนในระดับชาติ และจะส่งผลกระทบระยะยาวต่อสนับสนุนการผลักดันนโยบาย หรือกฎหมายด้วย

โครงการดเหล้าเข้าพรรษาเล็กเหล้า เลิกจน ปี 2549 จึงเป็นโครงการรณรงค์ต่อเนื่อง โดยมีแผนการรณรงค์ตลอดในปี 2549 ผ่านกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เช่น การทำบัญชีครัวเรือน, การออมเงินค่าเหล้าใส่กระปุกออมสินร่วมกันในชุมชน, การทำแผนชุมชนเล็กเหล้า เลิกจน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้คนทั่วไปตระหนักถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจของสุรา เชื่อมต่อการปรับวิถีชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง เนื่องในโอกาสเฉลิมฉลองการครองราชย์ 60 ปีพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ด้วย ผลจากการรณรงค์โดยการสำรวจของสำนักวิจัยเอแบคโพล พบว่า มีผู้ดเหล้าในช่วงเข้าพรรษาสูงถึง ร้อยละ 63 โดยแบ่งเป็นนักดื่ม งดดื่มตลอดช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน ติดต่อกันสูงถึง ร้อยละ 35.5 และตั้งใจดเป็นบางช่วง ร้อยละ 27.5 โดยมีผู้ตั้งใจดเหล้าเข้าพรรษา ร้อยละ 39.2 มีเงินออมเพิ่มขึ้นประมาณเดือนละ 1,188.97 บาท และการรณรงค์ทำให้เกิดความตระหนักในการลด ละ เลิก มากถึง ร้อยละ 50.7

#### ปี 2550

สสส. และสคส. ได้ร่วมกันเสนอแนวทางการรณรงค์เน้นการเสนอเรื่องปัญหาเหล้ากับประเด็นเศรษฐกิจต่อเนื่องจากปี 2549 โดยใช้ข้อความหลัก (Key message) ว่า “เลิกเหล้า เลิกจน ทำความดีถวายในหลวง” และมีผลิตรายการโฆษณาเรื่อง “ค่าเหล้า บานทั้งประเทศ” ประกอบกับการรณรงค์เชิงเครือข่ายของ สคส. ในการประสานกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อประกาศนโยบายงดเหล้าเข้าพรรษาร่วมกัน เน้นวัดเป็นศูนย์กลางในการปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา และการเข้าถึงเยาวชน

#### ปี 2551

สสส. สคส. และภาคีเครือข่าย ได้มีการสนับสนุนให้รัฐบาลประกาศ วันเข้าพรรษา เป็นวันงดดื่มสุราแห่งชาติ ตามมติคณะรัฐมนตรี โดยใช้ข้อความหลัก (Key message) ในการรณรงค์คือ “งดเหล้าเข้าพรรษา ทำความดีถวายในหลวง” และสสส. ได้ผลิตรายการโฆษณา 2 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง “กินเหล้าเข้าพรรษา แยก” และ “เลิกแล้วเลิกเลย” พร้อมร่วมกับเครือข่ายจัดกิจกรรมหลัก เพื่อสร้างกระแสวันงดดื่มสุราแห่งชาติ และการบังคับใช้กฎหมาย (Law enforcement) เรื่องวัดเป็นเขตห้ามดื่มห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด ส่วน สคส. ยังคงดำเนินกิจกรรมเชิญชวนคนบวชใจงดเหล้าเข้าพรรษา และจัดตั้งชมรมทั่วประเทศ เพื่อรวบรวมคนต้นแบบ และมุ่งเน้นให้

เกิดความต่อเนื่อง ให้คนงดเหล้าเข้าพรรษา มุ่งไปสู่การเลิกเหล้าตลอดชีวิตอย่างไรก็ตาม จากผลสำรวจยังพบว่า คนงดเหล้าเข้าพรรษาในสัดส่วนเท่าเดิม และ วยรุ่นงดเหล้าเข้าพรรษาเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า กระบวนการรณรงค์ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาที่ผ่านมา สสส. และสคส. ได้เน้น กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยทำงาน และการดำเนินกลยุทธ์รณรงค์ใน 2 ลักษณะ คือ

1. กลยุทธ์การรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชน (Air war) ภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจัดทำโดย สสส. เป็นสื่อหลักในการรณรงค์ เพื่อกำหนดแนวคิด ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และสนับสนุนการรณรงค์เชิงเครือข่าย โดยสรุปได้ ดังนี้

- 1.1 เหตุผลครอบครัว 3 ปี (งดเหล้าเพื่อแม่)
- 1.2 เหตุผลทางเศรษฐกิจ 2 ปี (จน เครียด กินเหล้า)
- 1.3 เหตุผลด้านค่านิยมของเทศกาล 1 ปี (ดื่มเหล้าเข้าพรรษา แยก!)

2. กลยุทธ์การรณรงค์เชิงเครือข่าย (Ground war) ซึ่งดำเนินงานโดย สคส. ทำกิจกรรมหลัก แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- 2.1 ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา บุคคล/ชุมชนต้นแบบ
- 2.2 หมู่บ้านงดเหล้าเข้าพรรษา ทำความดีถวายในหลวง
- 2.3 หยุดเหล้าหยุดดกระปุก



รูปภาพที่ 5.1: แสดงพัฒนาการแนวคิดหลักของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาของ สสส.

## โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ที่ผ่านมา พบว่า สสส. และ สคส. มีการกำหนดวัตถุประสงค์ร่วมกันในการพัฒนาแนวคิด และกำหนดทิศทางการขับเคลื่อน ประเด็นการรณรงค์ในแต่ละปี อย่างไรก็ตาม โครงการงดเหล้าเข้าพรรษาปี 2552 สสส.และ สคส. มีแผนงานรณรงค์ที่แยกส่วนกัน โดย สสส.รณรงค์ด้วยแนวคิด คือ “เลิกเหล้าเริ่มต้นวันนี้” (Today stop drink) และการทำกิจกรรมที่มีความสุขทดแทนการดื่มเหล้า “สุขเลิกเหล้า” เพื่อส่งเสริมให้ผู้ ที่ตั้งใจเลิกดื่มเหล้าสามารถปฏิบัติได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา 3 เดือน และนำไปสู่พฤติกรรมเลิก ดื่มอย่างถาวร ส่วน สคส. ได้มีการรณรงค์ โครงการงดเหล้าเข้าพรรษาปี 2552 ด้วยแนวคิด “ลูก ชวนพ่อแม่เลิกเหล้า”

“จากข้อมูลพบว่า ผู้ที่เลิกเหล้าได้ต้องมีความซื่อสัตย์กับตัวเองจึงจะสามารถเลิกเหล้าได้ และผู้ไม่สามารถเลิกเหล้าได้ยังขาดปณิธานที่แน่วแน่ ยังผลัดวันประกันพรุ่งไปเรื่อยๆ ดังนั้น เราคิด ว่าเหตุผลทางด้านจิตใจของคนดื่มต้องแน่แน่ว่าจะต้องเริ่มต้นวันนี้เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่จะเลิก ดื่มอย่างจริงจัง ดังนั้น แคมเปญ ปี 52 นี้ จึงมุ่งเน้นที่ Key message today stop drink คุณเลิก เหล้าตั้งแต่วันนี้ โดยยึดช่วงเทศกาลเข้าพรรษาเป็นจุดเริ่มต้น” (มรกต เจริญทอง ผู้ประสานสื่อ สสส., สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

ดังนั้น โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552 จึงแบ่งแผนรณรงค์ออกเป็น 2 โครงการ แต่อยู่ ภายใต้อาณาเขตหลัก คือ “สุขเลิกเหล้า เลิกเหล้าเริ่มต้นวันนี้” (Today stop drink) ดังนี้

1) โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา สุขเลิกเหล้า ดำเนินงานโดยฝ่ายสื่อสารการตลาด เพื่อสังคม สสส. เป็นผู้เสนอขายแนวคิด “การทำกิจกรรมที่มีความสุขทดแทนการดื่มเหล้า” โดยใช้ การรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน (Air war) ด้วยภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเลิกเหล้า สื่อสนับสนุน และสื่อ กิจกรรม ได้แก่ สาบานตนสัญญาหน้าไฟ ฟุตบอลราตรี และกิจกรรมไม่กินเหล้าไปเป็นอาสาสมัคร ปอเต๊กตึ้ง

2) โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า เป็นการปรับเปลี่ยน กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ออกไปจากเดิมที่เป็นผู้ดื่มเหล้า โดยใช้คนในครอบครัว คือ ลูก เพื่อ ช่วย พ่อแม่ ที่ตั้งใจเลิกเหล้าสามารถปฏิบัติได้ โดยใช้การรณรงค์เชิงเครือข่าย (Ground war) ซึ่งมี สคส. เป็นผู้ดำเนินงาน

## 5.1.2 การวิเคราะห์ปัญหา

### 5.1.2.1 แผนงานรณรงค์โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา สุขเล็กเหล้า

สสส. ร่วมกับ บริษัท Creative Juice Bangkok จำกัด ได้วิเคราะห์สถานการณ์จากการวิจัยด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นล่าง (ระดับเงินเดือน 4,000-5,000 บาท) โดยพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ต่อการดื่มเหล้า กล่าวคือ นอกจากเหล้า เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยคลายเครียดแล้ว ยังเป็นการเปิดโอกาสตนเองให้เข้าสู่สังคม ความสนุกสนาน และการได้รับการยอมรับว่าเป็น ลูกผู้ชาย จนนำไปสู่การดื่มเหล้าเป็นประจำเพื่อหาความสุข โดยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีการดื่มเหล้าทุกวันศุกร์ เพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์ ผ่อนคลายความเครียด และมีการใช้เงินดื่มเหล้ากับเพื่อนสูงถึง 2,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะเลิกเหล้าในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา แต่ไม่สามารถเลิกได้เนื่องจากขาดความตั้งใจจริง สอดคล้องกับ ผลการวิจัยเชิงสำรวจของ บริษัท เอซีนิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ท จำกัด เรื่อง ความถี่ในการดื่มเหล้า/เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายผู้ชายวัยกลางคน มีการศึกษาน้อย อายุตั้งแต่ 36-55 ปี มีพฤติกรรมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 28 เฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ ยังมีจำนวนแก้วในการดื่มต่อครั้งสูงอีกด้วย ส่วนกลุ่มคนที่ยังโสด/หย่าแต่ไม่มีบุตร มีปริมาณการดื่มต่อครั้งสูงกว่า จึงเป็นจุดที่อาจเกิดความเสี่ยงอันตรายจากการดื่มมากเกินไปในแต่ละครั้ง

ดังนั้น ฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สสส. จึงมีแนวคิดที่ต้องการนำเสนอความสุขจากการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ไม่ต้องดื่มเหล้าเพื่อทดแทนความสุขให้กับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการเสนอวิธีการแก้ไขปัญหา (Problem solution) เชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

“แคมเปญนี้จึงเป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสุขโดยไม่ดื่มเหล้า และ Today stop drink ก็มาปรากฏตรงที่ “เลิกดื่มเหล้าวันนี้ เข้าพรรษานี้เลิกเลย” เหมือนเป็นการชี้ Solution ที่ปรากฏในไอดีเดียว Today stop drink ของแคมเปญนี้ โดยเป็นการนำเสนอให้เห็นประโยชน์ของการไม่ดื่ม คือ ความสุขของการไม่ดื่มเหล้า” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

“ที่มาของไอดีทำได้จริง ทำได้ง่าย เราเอามาจาก น้องๆ ครีเอทีฟสนิทกันทำด้วยกัน และพวกเรากันเองซึ่งไม่ใช่กลุ่มคนดื่มจัด เราก็เลยเอาคนที่มีความคิด อย่างนี้ที่อยู่ในกลุ่มนั้นจริงๆ มาสัมภาษณ์ว่าทำอย่างไรให้คุณเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งอาจไม่ถึงกับเลิกเลย แต่เปลี่ยนพฤติกรรมให้

กินน้อยลงได้บ้าง เขา พูดว่าถ้าบอกคิดอะไรให้ผมทำกิจกรรมแทนในวันศุกร์ ก็จะไปลองทำดูบ้าง แทนที่จะไปกินเหล้า เหมือนเขาพูดอยู่กับเพื่อนเขา ไม่กินเหล้าแล้วทำอะไร เขาก็ไม่รู้ เขาคิดไม่ออก เลยจบลงที่ร้านเหล้าทุกครั้ง” (คนิสาวู้ องค์กรวิวัฒนา, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

#### 5.1.2.1 แผนงานรณรงค์โครงการพรรษานี้ ลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า

สคส. มีแนวคิดการรณรงค์ โดยใช้ประเด็นลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า มีที่มาจาก การทบทวนบทเรียนการรณรงค์ที่ผ่านมา กับกลุ่มเป้าหมายผู้ดื่มเหล้า พบว่า ผู้ดื่มเหล้าที่สามารถเลิกเหล้าได้นั้นส่วนใหญ่ได้รับแรงจูงใจจากคนในครอบครัวเป็นกำลังใจ โดยเฉพาะ “ลูก” เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พ่อแม่เลิกเหล้าได้ ประกอบกับการวิเคราะห์บทเรียนจากการรณรงค์เพื่อลดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาล ปี 2552 พบว่า แม้จะ สสส. และสคส. จะมีรณรงค์อย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดการรับรู้กว้าง แต่จำนวนการงดดื่มเหล้าในเทศกาลเข้าพรรษา ยังไม่เพิ่มขึ้น โดยมีแนวโน้มใกล้เคียงกันในแต่ละปี โดยที่ผ่านมา การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ “ผู้ดื่มแอลกอฮอล์ ในวัยทำงาน” โดยกิจกรรมรณรงค์จะสนับสนุนให้ประชาชนงดเหล้าเข้าพรรษาด้วยตนเอง การจูงใจให้งดเหล้าเพื่อแม่ จูงใจให้งดเหล้าเพื่อในหลวง หรือ จูงใจให้งดเหล้าเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และมีการจัดให้มีลงนามปฏิญาณตนพัฒนาคนต้นแบบ หรือชุมชนต้นแบบ เป็นต้น แต่ยังไม่เคยรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายรอง อื่นๆ

ประกอบกับ สคส. ได้ใช้ข้อมูลสนับสนุนจาก สำนักวิจัยเอแบคโพล สํารวจกลุ่มเป้าหมายที่เคยคิดจะเลิกดื่มเหล้า ปี 2551 โดยให้เหตุผลว่า ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 48.5 สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ร้อยละ 22.3 และเลิกดื่มเพื่อ พ่อแม่ ลูกและครอบครัว ร้อยละ 7.4 นอกจากนี้ ตัวช่วยที่ทำให้งดเหล้าได้ดี ครอบครัว ลูก ภรรยา พ่อแม่ 37.7 ตัวเราเอง 25.0 เกิดโรค 10.2 ค่าครองชีพ 7.9 อายอยู่ใกล้คนดื่ม 4.4 ใช้วันสำคัญช่วย 1.6 ทำความดีถวายในหลวง 1.5 สื่อโทรทัศน์ 1.5 อื่นๆ ธรรมะ ทำงานอื่น 2.9 โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี /คนใช้ แรงงาน/ผู้มีรายได้น้อย เหตุผลด้านครอบครัว มีผลต่อการงดเหล้า มากกว่า คนชั้นกลาง ราชการ รัฐวิสาหกิจ ทหารตำรวจ

จากการทบทวนบทเรียนการทำงานรณรงค์ในพื้นที่ของเครือข่ายประชาคมงดเหล้าจังหวัด ประกอบกับการใช้ข้อมูลเชิงวิชาการสนับสนุนจึงทำให้ สคส. มีข้อค้นพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ดื่มเหล้า งดเหล้าเข้าพรรษา หรือ เลิกเหล้าไปตลอดชีวิตนั้นนอกจากสุขภาพของตนเองแล้ว “ครอบครัว” เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลอย่างมากในการโน้มน้าวให้เลิกดื่มเหล้า เนื่องจาก

ครอบครัวเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากผู้ติ่มเหล้า ดังนั้น โครงการงดเหล้าเข้าพรรษาปี 2552 สสส. จึงเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย คนในครอบครัว คือ ลูก เพื่อช่วยให้พ่อแม่ที่ติ่มเหล้า สามารถ ลด หรือ เลิกติ่มเหล้าได้ตลอดช่วงเทศกาลเข้าพรรษา

“สสส.ค้นพบว่า คนที่เลิกเหล้าได้นั้นมีแรงจูงใจจากอะไร ก็พบว่าคนรอบข้างมีผลต่อแรงจูงใจของเขา หากเป็นพ่อแม่หรือว่าเป็นลูก ถ้าชวนให้คนเป็นพ่อที่ติดเหล้าอยู่แล้วน่าจะโน้มน้าวใจได้ดีกว่าคนอื่น ๆ แต่คนรอบข้างมักจะไม่เข้าใจ มักจะมองว่าคนที่ติ่มเป็นคนป่วย ไม่ใช่คนไม่ดีอะไร แต่เขาป่วยเพราะว่าเครื่องติ่มแอลกอฮอล์มันเป็นสารเสพติด เสพเข้าไปแล้วมันติด ฉะนั้นเราจึงเลือกใช้เรื่องนี้” (ธีระ วัชรปาณี, สัมภาษณ์ , 9 มกราคม 2553)

### 5.1.3 ระยะเวลาดำเนินการ

สสส.ดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness) ของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา เพื่อสร้างกระแส และตอกย้ำให้เทศกาลเข้าพรรษา เป็นช่วงเวลาแห่งการเลิกเหล้า ดังนั้น สสส. จึงอาศัยช่วงเทศกาลเข้าพรรษาดำเนินโครงการรณรงค์ให้ประชาชนเลิกติ่มเหล้า โดยมีระยะเวลารณรงค์ทางสื่อมวลชนโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และกิจกรรมในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน - ตุลาคม ปี 2552 รวมระยะเวลา 5 เดือน

“เราพยายามสร้างแต่ละแคมเปญให้เป็น Brand ของสสส. ให้นึกถึงว่าช่วงเวลาไหน ที่คนต้องให้ความสำคัญกับประเด็นการลดติ่มแอลกอฮอล์ เช่น ปีใหม่ รับน้อง และงดเหล้าเข้าพรรษา เป็นต้น” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

สรุปว่า ที่มาและแนวคิดของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552 เกิดจากการวางแผนงานรณรงค์ที่แยกส่วนกัน โดย สสส. มีการรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชนด้วยการเสนอแนวคิดให้กับกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมการติ่มเหล้าให้หันมาทำ “กิจกรรมที่มีความสุขเพื่อทดแทนการติ่มเหล้า” ส่วน สสส. มีการรณรงค์เชิงเครือข่ายด้วยแนวคิด “ลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า” โดยหนุนเสริมให้คนในครอบครัวโน้มน้าวใจให้ผู้ติ่มเหล้าเลิกเหล้าได้

## 5.2 กลยุทธ์การกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการรณรงค์

สสส. กำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552 ด้วยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) ในเชิงเป้าหมายของการรณรงค์ แต่ไม่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการทั้งวัตถุประสงค์ค่านิยม (Value object) และวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral object) ดังนี้

1. ตอกย้ำกระแสดเหล้าเข้าพรรษาให้เป็นเทศกาลหยุดดื่ม คล้ายเทศกาลกินเจ
2. เชื้อชวน และชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ในการลด ละ เลิกดเหล้าเข้าพรรษา
3. นำเสนอทางออก และวิธีการใหม่ๆ ในการเลิกเหล้าที่ใช้ได้ผลจริงทำได้ง่ายทำได้เลย

ที่มาของการกำหนดวัตถุประสงค์ดังกล่าว เกิดจากแนวคิดของ สสส. ต้องการเสนอโครงการรณรงค์ให้เกิดค่านิยมเชิงบวก (Positive value campaign) ที่มุ่งเน้นรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเลิกดื่มเหล้า และชี้ให้เห็นประโยชน์จากการเลิกดื่มเหล้าโดยหันมาทำกิจกรรมที่มีความสุขอย่างอื่นแทนการดื่มเหล้า เพื่อจูงใจให้ผู้ดื่มเหล้าเกิดแรงบันดาลใจ (Inspire) ในการเลิกดื่มเหล้าอย่างจริงจังตลอด 3 เดือน และนำไปสู่การเลิกเหล้าตลอดไป

“พฤติกรรมของการเลิกเหล้า โดยช่วงต้นเข้าพรรษา สสส. เริ่มสร้างทัศนคติ ให้เกิดความคิดที่ต้องการเลิกดื่มเหล้า จากคนที่ยังไม่เคยคิดว่าจะดื่มเหล้า เราก็กระแทกเข้าไปให้รู้สึกว่าจะต้องเลิกเดี๋ยวนี้แล้วและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเลิกดื่มเหล้าอย่างจริงจังตลอด 3 เดือน โดยโครงการดเหล้าเข้าพรรษาปีนี้มี Key message ที่เป็น Solution นอกจากว่า เราจะตอกย้ำ Key message ว่า ต้องงดเหล้าเข้าพรรษาแล้ว เรายังชี้ให้เห็นว่าถ้าคุณเลิกเหล้าแล้วคุณจะได้ประโยชน์อะไร ซึ่งเป็นความคิดที่ Support ต่อจาก Today stop drink ว่า ถ้าหยุดดื่มเหล้าในวันนี้แล้วคุณจะได้ประโยชน์อะไร วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นการเสนอทางออกหรือวิธีการใหม่ๆ ในการเลิกเหล้าเป็นทางออกว่าถ้าไม่ให้ดื่มเหล้าแล้วจะทำอะไรได้บ้าง” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

### 5.3 กลยุทธ์การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ

โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา สุขเล็กเหล้า ปี 2552 สสส. กำหนดตัวชี้วัดจากแผนงานหลักของสำนักงานสื่อสารสาธารณะที่กำหนดว่า ร้อยละ 70 ของกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ มีทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพตามประเด็นที่รณรงค์ โดย สสส. มีการติดตามประเมินประสิทธิผลสื่อรณรงค์ โดย บริษัท เอซี นีลเสน (ประเทศไทย) จำกัด

โดยที่มาของตัวชี้วัดดังกล่าวเกิดจาก สสส. ได้ตั้งเป้าหมายจากเกณฑ์การประเมินผลสื่อรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชน (Mass media) กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นแนวโน้มของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตามประเด็นที่รณรงค์ ซึ่ง สสส. จะนำผลที่ได้นำมาปรับกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการรณรงค์ก่อนสิ้นสุดการรณรงค์

### 5.4 กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด

สสส. ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงพาณิชย์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการรณรงค์ โดยแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) และใช้เกณฑ์ทางด้านรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

- 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ประชาชนเพศชาย อายุ 20-45 ปี ทั่วประเทศเน้นผู้อาศัยในต่างจังหวัด มีรายได้ระดับ B ลงไป และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมดื่มเหล้าเป็นประจำ
- 2) กลุ่มเป้าหมายรอง คือ คนรอบข้างหรือคนในครอบครัวที่มีบทบาทช่วยโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เลิกดื่มเหล้าได้

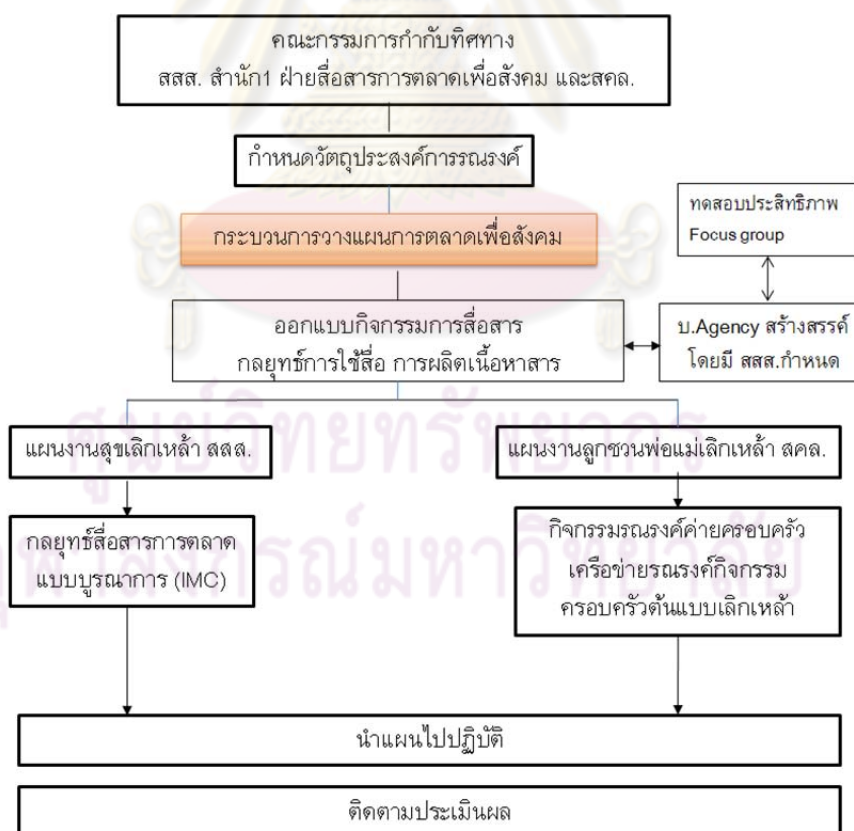
โดย สสส. และสคส. มองว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มผู้สร้างปัญหา (Perpetrators) และมีพฤติกรรมที่เป็นปัญหา (problem behavior) ในการดื่มเหล้าเป็นประจำ ซึ่งอาจมีแนวคิดหรือไม่มีแนวคิดในการเลิกเหล้าที่ชัดเจน ดังนั้น สสส. จึงพยายามสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายหลักเริ่มต้นเลิกดื่มเหล้าโดยอาศัยเทศกาลเข้าพรรษาเป็นช่วงเวลาเริ่มต้น และพัฒนาไปสู่การเลิกเหล้าได้อย่างถาวร ประกอบกับ การหนุนเสริมให้กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ลูก คนรอบข้าง หรือคนในครอบครัว เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ในการชักชวน โน้มน้าวใจให้ผู้ดื่มเหล้าหันมาทำกิจกรรมที่มีความสุขเพื่อทดแทนการดื่มเหล้าได้



“การแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นระดับB ลงไป สสส. ใช้หลักการตลาดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกับการตลาดเชิงธุรกิจ เพื่อให้ สสส. และAgency จะสามารถสื่อสารได้เข้าใจ ตรงกันว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบไหน เช่น ระดับA เดินสยามพารากอน หรือระดับB อาจเดินตลาดนัดหรือห้างขายส่ง เป็นต้น” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

## 5.5 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

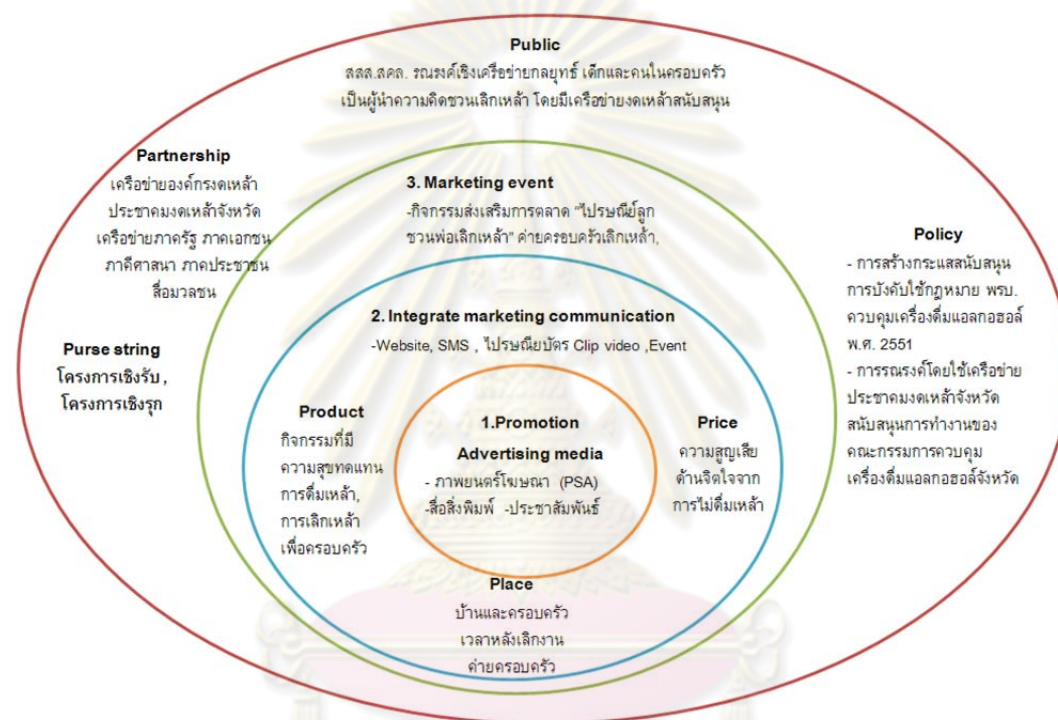
สสส. มีการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552 แบ่งออกเป็น 2 แผนงาน คือ แผนงานสุขเล็กเหล่า ซึ่ง สสส. เป็นผู้ดำเนินการเป็นหลักในการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ภายใต้แนวคิดการนำเสนอกิจกรรมที่มีความสุขทดแทนการดื่มเหล้า และแผนงานลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า สคส. เป็นผู้ดำเนินการในการรณรงค์ระดับพื้นที่ โดยหนุนเสริมให้ เด็ก เป็นสื่อบุคคลในการโน้มน้าวใจ กลุ่มเป้าหมายพ่อแม่เลิกดื่มเหล้า โดยสรุปได้ ดังแผนภาพที่ 5.1



แผนภาพที่ 5.1: กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาปี 2552

### 5.5.1 กลยุทธ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing mix)

สสส. ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrate marketing communication) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารได้ตอบ (Interactive) ระหว่างนักรณรงค์ และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชักชวนให้ร่วมกันทำกิจกรรมทดแทนความสุขจากการดื่มเหล้า โดยมีกิจกรรมรณรงค์เชิงเครือข่ายของ สคส. สนับสนุนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมงดเหล้า ในระดับพื้นที่



แผนภาพที่ 5.2: การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคมในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552

#### 5.5.1.1 กลยุทธ์สินค้าแก้ไขปัญหา (Problem solution product strategy)

โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552 แผนงานสุขเด็กเหล้า สสส. มีการพัฒนาสินค้าทางความคิด (Social idea) จากการสนทนากลุ่ม (Focus group) พบว่า กลุ่มเป้าหมายมักใช้เวลาว่างหลังเลิกงานในการดื่มเหล้า เพื่อเป็นการหาความสุขผ่อนคลายความเครียด ซึ่งเป็นค่านิยมที่ผิด ดังนั้น สสส. จึงเสนอสินค้าทางความคิด คือ "กิจกรรมความสุขทดแทนการดื่มเหล้า" เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายคิดทำกิจกรรมที่สนุกและสร้างสรรค์อื่นๆ แทนการดื่มเหล้า และมีการเสนอสินค้าที่เป็นการประพฤติทางสังคม (Social Practice) คือ "การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์" ได้แก่ การสอนการบ้านลูกแทนกินเหล้า ไม่กินเหล้าเอาเวลาไปดูดาว ทำของเล่นให้ลูกแทนกิน

เหล่า เขาเวลากินเหล่าไปล้างรถ เป็นต้น ส่วน แผนงานลูกชวนพ่อเลิกเหล่า สคส. ได้เสนอสินค้าทางความคิด (Social idea) สอดคล้องแนวคิดหลัก คือ “การเลิกเหล่าเพื่อลูกและครอบครัว” และสินค้าที่เป็นการประพฤติทางสังคม (Social Practice) คือ “การใช้เวลาว่างทำกิจกรรมร่วมกับลูกและครอบครัว” โดยสินค้าทางสังคมทั้ง 2 แผนงานได้ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ชุด

“สุขเลิกเหล่า เรา Build Product ที่เราต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมายปฏิบัติเข้าไปอยู่ในแคมเปญเลย สุภกรเลิกเหล้ามันยังมี Teaser ว่าลองส่งมาว่าจะเลิกอย่างไร” (รศ.ดร.วิลาสินี อุดุลยานนท์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

“TVC ลูกชวนพ่อเลิกเหล่า เป็นการ Convince ลูกทั่วไปให้ทำตามลูกในTVC ในการชวนพ่อมาเลิกเหล่า ซึ่งเห็นได้ว่าการมุ่งเน้นปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นหลักสำคัญในการทำงานของ สสส.” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

“สิ่งที่ สสส. และสคส. พยายามทำอยู่ 2 อย่าง คือ ตัวสินค้าที่เราต้องย้ำสรรพคุณของสินค้าให้เห็นว่าคืออะไร เช่น การเลิกเหล่าแล้วครอบครัวเป็นสุขยังไง เลิกเหล่าแล้วครอบครัวจะเลิกจนได้อย่างไร” (ธีระ วัชรปาณี, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2553)

#### 5.5.1.2 กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม (Balancing price strategy)

สสส. มีการใช้กลยุทธ์ราคาที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน (Nonmonetary) โดยกลุ่มเป้าหมายต้องสูญเสียด้านจิตใจ (Psychological risks and losses) คือ “ความสุขจากการดื่มเหล้า” และลักษณะที่เป็นเวลา (Time) คือ “เวลา” ที่กลุ่มเป้าหมายเคยดื่มเหล้าช่วงหลังเลิกงาน ดังนั้น สสส. จึงเสนอ “ประโยชน์ที่จะได้รับ คือ “ความสุขจากการทำกิจกรรม” และ “ความสุขภายในครอบครัว” เพื่อทดแทนความสุขจากการดื่มเหล้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องสูญเสียไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่าเพียงพอต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเลิกดื่มเหล้าได้ ดังนั้น สสส. จึงเสนอทางเลือกกิจกรรมความสุขอย่างง่ายที่กลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องลงทุน เช่น การทำกิจกรรมภายในครอบครัว การเล่นฟุตบอลกับลูก เป็นต้น ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณา ทั้งชุด สุขเลิกเหล่า และลูกชวนพ่อเลิกเหล่า สสส. ได้ชี้ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นประโยชน์ของการเลิกดื่มเหล้า โดยมีการรณรงค์เชิงเครือข่ายระดับพื้นที่ (Ground war) ของ สคส. ได้ออกมารณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงผลดีของการเลิกเหล่า เพื่อให้ผู้ที่ดื่มเหล้าหันมาเลิกดื่มเหล้าเพื่อครอบครัว

“ปกติช่วงเข้าพรรษา สคส. ก็เชิญชวนอยู่แล้ว แต่ปัญหาของ สคส. ในช่วงเข้าพรรษา คือ เวลา และการงดเหล้าเป็นเรื่องที่ไปบังคับไม่ได้ ซึ่งปัจจัยสำคัญมันอยู่ที่ว่า การทำให้สินค้าของเรา คือ การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เราต้องเน้นย้ำว่ามันดีอย่างไร สุขภาพมันจะดีขึ้นอย่างไร ซึ่งตัว Brand Awareness ที่จะ Comment ให้เขาเลือกซื้อสินค้าเราเป็นสิ่งสำคัญ” (ธีระ วัชรปาณี, สัมภาษณ์ , 9 มกราคม 2553)

#### 5.5.1.3 กลยุทธ์การใช้ช่องทาง และสถานที่ (Channel & place strategy)

โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552 มีการใช้กลยุทธ์สถานที่ทั้งลักษณะที่เป็นพื้นที่ (Space) โดยเน้นสถานที่ในการทำกิจกรรม คือ “บ้าน และครอบครัว” ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาของ สสส. ได้มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายทำกิจกรรมที่มีความสุขร่วมกับครอบครัวเพื่อทดแทนการดื่มเหล้า นอกจากนี้ สสส. มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ เว็บไซต์ การส่งข้อความสั้น (Short message) จดหมาย ไปรษณียบัตร และคลิปวิดีโอ เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึง และส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมในโครงการรณรงค์ โดยสามารถเสนอความคิดเห็นในการทำกิจกรรมความสุขทดแทนการดื่มเหล้ากลับมายัง สสส. ส่วน สคส. มีการจัดกิจกรรม “ค่ายครอบครัว” ทั้ง 4 ภาค เพื่อเป็นช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายที่มีครอบครัวที่สนใจการทำกิจกรรมเลิกเหล้า มาเข้าค่ายอบรมร่วมกับ สคส. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลิกเหล้าได้จริง

#### 5.5.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552 สสส. มีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยมีการใช้สื่อมวลชน สื่อสนับสนุน และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสนับสนุนการรณรงค์ ดังนี้

##### 1) สื่อโฆษณา (Advertising media)

เนื่องจาก โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา สสส. มีการดำเนินงานใน 2 แผนงาน ได้แก่ แผนงานสุขเลิกเหล้า และลูกชวนพ่อเลิกเหล้า ดังนั้น ผู้วิจัยแบ่งการใช้สื่อโฆษณาเป็น 2 แผน ดังนี้

### 1.1) แผนงานสุขเลิกเหล้า สสส.

สสส.กำหนดให้ บริษัท Creative Juice Bangkok จำกัด เป็นผู้สร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณา ชุดสุขเลิกเหล้า เป็นสื่อหลัก ประกอบกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) การส่งจดหมาย การส่งข้อความสั้น (Short message) ผ่านโทรศัพท์มือถือ และการส่งคลิปวิดีโอ (Video clip) รวมทั้งสื่อสนับสนุน (Support media) ประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยมีจุดประสงค์หลัก เพื่อให้เกิดการสื่อสารได้ต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Interactive) ให้มีส่วนร่วมกับโครงการในการเสนอแนวคิดการทำกิจกรรมที่มีความสุขทดแทนการดื่มเหล้า โดย สสส. มีการใช้สื่อ แบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

#### ระยะที่ 1 ตั้งคำถามกับกลุ่มเป้าหมาย เลิกดื่มเหล้าตั้งแต่วันนี้

ก. ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “สุขเลิกเหล้า” ตอนแรก เป็นชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายเลิกดื่มเหล้าตั้งแต่วันนี้ (Today stop drink) ซึ่งเป็นการเน้นย้ำว่าช่วงเช้าพรหมากลุ่มเป้าหมายควรเลิกดื่มเหล้าทันที โดย สสส. ตั้งคำถามกับกลุ่มเป้าหมายว่า “ไม่กินเหล้าทำอะไรดี” และใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เน้นให้กลุ่มเป้าหมายเสนอกิจกรรมความสุขทดแทนการดื่มเหล้า มาয়ช่องทาง การสื่อสารของ สสส. ทั้ง 3 ช่องทาง ได้แก่ การส่งจดหมาย ตู้ ปณ.55 สามเสนใน 10400 , การส่งข้อความสั้น SMS 4554950 และการส่งคลิปวิดีโอมายังเว็บไซต์ [www.stopdrink.com/happynoal](http://www.stopdrink.com/happynoal) ดังแผนภาพที่ 5.3



แผนภาพที่ 5.3: แสดงช่องทางการสื่อสาร ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา สุขเลิกเหล้า

#### ระยะที่ 2 การนำเสนอกิจกรรมทางเลือกที่มีความสุข ทดแทนการดื่มเหล้า

ข. ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “สุขเลิกเหล้า” ตอนที่สอง สสส. ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) ในการนำเสนอสินค้าพฤติกรรมทางสังคม (Social practice) คือ กิจกรรม

ความสุขทดแทนการดื่มเหล้า ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายสามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ได้แก่ การปลูกผักที่บ้านกับครอบครัว การทอผ้าบ้านฝ้าย กิจกรรมทางเดินที่หน้าบ้านกับครอบครัว กิจกรรมอาสาสมัครเก็บศพกับมูลนิธิร่วมกตัญญู และการหารายได้จากการขายผ้าเย็บกับภรรยา โดย สสส. ใช้สื่อสารแบบให้กำลังใจ (Cheer up) กับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดแรงบันดาลใจ (Inspire) เริ่มต้นคิดทำกิจกรรมที่มีความสุขแทนการดื่มเหล้าโดยสอดแทรกความสนุกสนานเข้าไปในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นว่าแต่ละกิจกรรมสามารถทำแล้วความสุขทดแทนการดื่มเหล้าได้

“เฟสที่ 2 เป็นการนำเสนอกิจกรรมของผู้ชมที่บ้าน แต่เป็นตัว Set ที่เราถ่ายทำขึ้นมา โดยเป็นข้อมูลมาจากการทำ Research กับกลุ่มเป้าหมายที่อยากทำ เช่น ตะฟุตบอล กินข้าวกับลูก ครอบครัว ชวนเมียดูหนังห้อย เป็นสิ่งที่เราเอามาจากกลุ่มเป้าหมายจริงๆ เป็น Consumer Insight และเป็นกิจกรรมที่สามารถเอาไปทำต่อได้ง่ายด้วย และสสส.ก็เข้าไป Inspire ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นสถานการณ์ภายในหลังจึงเป็นกิจกรรมที่ง่าย ๆ เช่น การกินสุกี้กับลูก การปลูกผักกับลูก เป็นต้น โดยเป็น Gimmick ของมุกตลกที่ใส่ลงไปว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสุขได้โดยไม่ต้องพึ่งเหล้า” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

ระยะที่ 3 การนำเสนอกิจกรรมทางเลือก ยังมีกิจกรรมความสุขอีกมาก

ค. ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “สุขเล็กเหล้า” ตอนที่สาม สสส. ยังใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) ในการนำเสนอสินค้าพฤติกรรมทางสังคม (Social practice) คือ กิจกรรมความสุขทดแทนการดื่มเหล้า เพื่อตอกย้ำกลุ่มเป้าหมาย โดยชี้ให้เห็นว่า ยังมีกิจกรรมทดแทนการดื่มเหล้าอีกมากมาย ได้แก่ การทำสุกี้กับครอบครัว การชวนแฟนดูหนังห้อย การนอนการร้องเพลงหาเงิน การเตะฟุตบอล และอาสาสมัครเก็บศพกับมูลนิธิปอเต็กตึ๊ง

“Target ของสปอตเราตั้งใจว่าเป็นผู้ชายที่เป็นหัวหน้าครอบครัว โดย Situation ใน TVC ค่อนข้างตบวัดดูประสงคในการตอกย้ำการไม่ดื่มเหล้า การชี้ให้เห็นประโยชน์จากกิจกรรมและมีคลิปที่เป็นการเสนอทางออกและเสนอกิจกรรมวิถีทางเลือกใหม่ๆ ที่ง่ายต่อการทำ และคนดูสามารถเอาไปเป็นแบบอย่างได้เลย Product เช่น กิจกรรมเล็กเหล้าแล้วอยู่กับครอบครัว และลูกได้ความสุขกับครอบครัว เป็นต้น” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

## 1.2) แผนงานลูกชนพ่อดึกเกล้า สสส.และสคค.

ก. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ลูกชนพ่อดึกเกล้า สสส.กำหนดให้ บริษัท Creative Juice Bangkok จำกัด สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสนับสนุนการรณรงค์เชิงเครือข่าย (Ground war) ของ สคค. ที่มีแนวคิดหลัก คือ “เข้าพรรษานี้ลูกชนพ่อดึกเกล้า” โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เสริมพลัง (Empower) ให้กลุ่มเป้าหมาย เด็กหรือลูก เกิดแรงบันดาลใจ (Inspire) กล้าชักชวนให้ พ่อเลิกดื่มเหล้าเพื่อครอบครัว

“แคมเปญ ลูกชนพ่อดึกเกล้า ใช้โทนเน้นให้เกิด ความสุข เช่นเดียวกับแคมเปญหลัก คือ สุขเลิกเหล้า เพียงแต่ว่า เป็นการ Action คนละกลุ่ม คือ สุขเลิกเหล้า คือ พ่อ และลูกชนพ่อดึกเกล้า เป็นตัวลูก ดังนั้น แคมเปญ ลูกชนพ่อดึกเกล้า จึงมุ่งเน้นการ Empower เด็ก ให้เกิด Action ในการรณรงค์ชวนพ่อเลิกเหล้า” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลยุทธ์สาร (Message strategy) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ส่วนแรก คือ กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Narrative strategy) ส่วนที่สอง คือ กลยุทธ์การนำเสนอ (Presentation style strategy) โดยแบ่งออกเป็น รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) รูปแบบของจุดจับใจ (Type of appeal) ลักษณะผู้นำเสนอสาร (Presenter style) ลีลา และน้ำเสียงที่ใช้ (Tone) โดยผู้วิจัยสรุปได้ ดังตารางที่ 5.1

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.1: แสดงกลยุทธ์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา ของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา

ภาพยนตร์โฆษณา	รูปแบบการเล่าเรื่อง						
	โครงเรื่อง	ความขัดแย้ง	ตัวละคร	แก่นความคิด	ฉาก	สัญลักษณ์พิเศษ	มุมมองการเล่าเรื่อง
สุขเล็กเหล้า	ปัญหาพฤติกรรมกรรมการดื่มเหล้าหลังเลิกงาน	กิจกรรมที่มีความสุขกับครอบครัวและการดื่มเหล้า	คนดื่มเหล้ามีลักษณะภาพเหมารวม (Stereotype) คือ เมาไม่ได้สติ	นำเสนอกิจกรรมความสุขแทนการดื่มเหล้า	ฉากการดำเนินชีวิตของตัวละคร ได้แก่ ร้านคาราโอเกะ ฉาก ห้องส่งพิธีกร	ไม่มี	การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลเป็นกลาง (The Objective) โดยใช้การนำเสนอแบบรายการแนวสมจริง
ลูกชนพ่อกเล็กเหล้า	ปัญหาของการดื่มเหล้าในครอบครัวทำให้ลูกต้องออกมาชนพ่อกเล็กเหล้า	พฤติกรรมดื่มเหล้าของพ่อกับการทำกิจกรรมกับลูก	พ่อดื่มเหล้ามีลักษณะภาพเหมารวม (Stereotype) เมาแล้วฉุนเฉียว ลูก เป็นผู้กล้าชวนพ่อกให้เลิกดื่มเหล้า	พฤติกรรมกรรมการดื่มเหล้าของพ่อส่งผลกระทบต่อครอบครัว	ฉากที่เป็นการดำเนินชีวิตประจำวันของตัวละคร คือ บ้านไม่แสดงฐานะครอบครัวที่มีรายได้น้อย	ลูกเป็นผู้พิทักษ์ครอบครัวจากพ่อดื่มเหล้าแล้วอารมณ์ร้าย	เล่าเรื่องในมุมมองของลูก ซึ่งเป็นมุมมองบุคคลที่หนึ่ง และเป็นผู้ที่ได้รับผลจากพ่อดื่มเหล้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จากตารางที่ 5.1 พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาในโครงการดเกล้าเข้าพรรษา มีการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่ชี้ให้เห็นปัญหาพฤติกรรมของผู้ดื่มเหล้าทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และระดับครอบครัว โดยตัวละครผู้ดื่มเหล้าที่ถูกนำเสนอนั้นมีลักษณะภาพเหมารวม (Stereotype) ได้แก่ เมาไม่ได้สติ มีอารมณ์แปรปรวนพร้อมทั้งมีการใช้ฉากที่แสดงให้เห็นถึงชีวิตประจำวันของผู้ดื่มเหล้าซึ่งมักมีฐานะค่อนข้างยากจนเห็นได้จาก กิจกรรมที่สสส.นำเสนอ เช่น การหารายได้แทนการดื่มเหล้า ที่อยู่อาศัยบ้านไม้ เป็นต้น ดังนั้น สสส. จึงเน้นนำเสนอกิจกรรมทดแทนการดื่มเหล้าสอดแทรกเข้าไปในแก่นเรื่องและให้บทบาทกับคนรอบข้าง หรือคนในครอบครัว ได้แก่ ลูก เป็นผู้ชักชวนพ่อให้เลิกดื่มเหล้าเพื่อครอบครัวและหากิจกรรมที่มีความสุขทดแทน

ตารางที่ 5.2: แสดงกลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอในสื่อโฆษณาของโครงการดเกล้าเข้าพรรษา

ชิ้นงานโฆษณา	รูปแบบการนำเสนอ (Presenter style)				
	ปัญหาและการแก้ปัญหา	การเล่าเรื่องและเหตุการณ์	รูปแบบการดำเนินชีวิต	สินค้าเป็นตัวเด่น	การสาธิต
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง สุขเลิกเหล้า	/	/	/	/	/
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า	/	/		/	/
ป้ายโฆษณา สุขเลิกเหล้า				/	
โปสเตอร์ ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า				/	/

จากตารางที่ 5.2 พบว่าสื่อโฆษณา ของโครงการดเกล้าเข้าพรรษา มีการใช้กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style strategy) การแสดงสินค้าเป็นตัวเด่นมากที่สุด (Product as hero) คือ สินค้าเชิงพฤติกรรมการไม่ดื่มเหล้า รองลงมา คือ การสาธิตสินค้า (Demonstration) เช่น สาธิตการทำกิจกรรมกับครอบครัวแล้วมีความสุข ลำดับต่อมา คือ ปัญหาและการแก้ปัญหา (Problem solution) คือ การแสดงให้เห็นปัญหาของผู้ดื่มเหล้าและเสนอกิจกรรมทางเลือกให้ปฏิบัติตาม การเล่าเรื่องและเหตุการณ์ (Vignettes and situations) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)

ส่วนกลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style strategy) ในสื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการดเกล้าเข้าพรรษาสุขเลิกเหล้า มีการใช้รูปแบบการโฆษณาแบบไม่เป็นทางการโดยมีการ

ใช้ อวัจนภาษา (Non-verbal) สีพื้นหลัง (Back ground) ที่เป็นสีโทนร้อน และสีสะท้อนแสง ได้แก่ ส้ม เขียว ฟ้า และชมพูเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นใช้สีส้ม เพื่อสื่อความหมายถึงเทศกาลเข้าพรรษา และพุทธศาสนา นอกจากนี้ มีการใช้ภาพที่กลุ่มเป้าหมายมีความสุข (Happy target) คือ กิจกรรมระหว่างพ่อ แม่ และลูก ซึ่งสื่อความหมายถึง ความสุขภายในครอบครัว

ส่วนการใช้ วัจนภาษา (Verbal) ในสื่อสิ่งพิมพ์มีการใช้ข้อความพาดหัวหลัก (Headline) ที่เป็นการนำประโยชน์มาไว้ขึ้นต้น (Benefit headline) เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายคิดกิจกรรมที่มีประโยชน์ และมีความสุข เพื่อทดแทนการดื่มเหล้าโดยเน้นเหตุในการปฏิบัติ เพื่อความสุขของลูก และครอบครัว ได้แก่ การสอนการบ้านลูก หรือ เพราะลูก เข้าพรรษานี้พ่อจึงเลิกเหล้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังเห็นได้จากข้อความพรรณนา (Descriptive copy) เช่น คำว่า “พ่อดีใจที่เลิกเหล้า ครอบครัวเราก็พร้อมหน้า” “จุดจบของการดื่มเหล้า จุดเริ่มต้นของความอบอุ่นในครอบครัว” นอกจากนี้ โลโก้ (Logo) ของโครงการ คำว่า “สุขเลิกเหล้า” ยังใช้รูปแบบตัวอักษร ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับ หนังสือการ์ตูน ชายหัวเราะ ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมอ่าน และใช้สีส้ม เพื่อดึงดูดความสนใจและสื่อความหมายถึงกิจกรรมที่สนุกสนาน

ตารางที่ 5.3: แสดงกลยุทธ์การใช้จุดจับใจในสื่อโฆษณา ของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา

ชิ้นงานโฆษณา	จุดจับใจ (Appeal)						
	ด้านเหตุผล			ด้านอารมณ์			
	ความสะดวก	ครอบครัว	ทางเลือกที่หลากหลาย	ความสุขสนุกสนาน	อารมณ์ขัน	ความรัก	ให้กำลังใจ
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง สุขเลิกเหล้า	/	/	/	/	/		/
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า		/		/		/	/
ป้ายโฆษณา สุขเลิกเหล้า	/			/			
โปสเตอร์ ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า		/				/	

จากตารางที่ 5.3 พบว่า สื่อโฆษณา ของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาใช้กลยุทธ์จุดจับใจทางด้านเหตุ คือ ครอบครัว (Family appeal) มากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวก (Convenience) หรือกิจกรรมที่ง่ายต่อการปฏิบัติ และทางเลือกที่หลากหลาย (Variety of

selection) ส่วนจุดจับใจทางด้านอารมณ์ ใช้ความสุขและสนุกสนาน (Happy & Joy appeal) มากที่สุด รองลงมา คือ การให้กำลังใจ (Sheer up appeal) ความรักและความอบอุ่น (Love and Warmth) และอารมณ์ขัน (Humor appeal)

ตารางที่ 5.4: แสดงกลยุทธ์ผู้นำเสนอสารในสื่อโฆษณา ของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา

ชิ้นงานโฆษณา	ตัวละคร ผู้นำเสนอสาร	ลักษณะผู้นำเสนอสาร		
		ความน่าเชื่อถือ	คุณลักษณะ	บุคลิกภาพคล้ายกับประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง สุขเล็กเหล้า	พิธีกร / ผู้ดื่มเหล้า / ผู้นำเสนอกิจกรรมทดแทนการดื่มเหล้า			/
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า	พ่อ / ลูก			/
โปสเตอร์ ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า	ภาพผู้เข้าร่วมกิจกรรมค่าย			/

จากตารางที่ 5.4 พบว่าสื่อโฆษณาของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552 ใช้กลยุทธ์ผู้นำเสนอสาร (Presenter style strategy) ที่มีบุคลิกภาพคล้ายกับประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยไม่มีการใช้ลักษณะผู้นำเสนอสารแบบอื่นๆ

ตารางที่ 5.5: แสดงกลยุทธ์ลีลา และน้ำเสียง ที่ใช้ในสื่อโฆษณาของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา

ชิ้นงานโฆษณา	ลีลาเสนอขาย		น้ำเสียง		
	แบบชัดเจน	แบบอ่อนม	แบบจริงจัง	แบบอ่อนโยน	แบบตรงไปตรงมา
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สุขเล็กเหล้า		/			/
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า		/		/	
ป้ายโฆษณา สุขเล็กเหล้า		/			/
โปสเตอร์ ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า		/		/	



กลับมายังตู้ ปณ.55 ของโครงการสุขเล็กเหล่า นอกจากนี้ สสส.ยังจัดทำแสดมปีชุดชวนพ่อเล็กเหล่า เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการให้รางวัล (Reward) กระตุ้นให้เด็กส่งไปรษณียบัตรมาร่วมกิจกรรมกับทางโครงการ

#### จ. กิจกรรมค่ายสร้างสุข ยอดคุณพ่อเล็กเหล่า

สคส. ร่วมกับภาคีสนับสนุน คือ มูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา จัดทำ “ค่ายสร้างสุข ยอดคุณพ่อเล็กเหล่า” จำนวน 4 ค่าย ใน 4 ภาคทั่วประเทศ โดย สสส. และสคส. ใช้กิจกรรมนี้เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การใช้ช่องทาง และสถานที่ (Place strategy) ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองปฏิบัติตามสินค้าความประพฤติทางสังคม (Social practice) คือ กิจกรรมความสุขทดแทนการดื่มเหล้า ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำกิจกรรมที่มีความสุขกับครอบครัว เพื่อทดแทนความสุขจากการดื่มเหล้า

“คุณภาพสินค้าของเรา คือ ทำให้เห็นว่าสินค้าของเรามันขายได้ คือ การที่คุณเอาเวลามาอยู่กับครอบครัว สคส.คิดค่ายครอบครัว ก็เพราะเราต้องการทำให้เกิดบรรยากาศแบบนั้น” (ธีระ วัชรปาณี, สัมภาษณ์ , 9 มกราคม 2553)

“แคมเปญนี้มีหนึ่งตีไปก่อน และมีค่ายพ่อลูกเล็กเหล่า (Ground War) ตามไปเป็นการทำงานคู่กัน ให้สอดคล้องกัน นอกจากค่ายแล้วยังมี Ad หนังสือพิมพ์ด้วย โดยโปรโมตว่าเพราะเข้าพรรษาจึงเลิกเหล้าได้ และมีภาพจากในค่ายว่าครอบครัวของเด็กเป็นแบบไหน โดยมี Solution ให้กับคุณพ่อด้วยว่า ยังมีค่ายเล็กเหล่าสำหรับคุณพ่ออีก 3 ภาค โดยโทรเข้าไปที่ Stop drink และศูนย์ปรึกษาปัญหาสุรา” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

#### 3) กิจกรรมประชาสัมพันธ์สร้างกระแสข่าว (Public relation & Publicity)

สสส. และสคส. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552 เพื่อสร้างกระแสสดเหล่าร่วมกับองค์กรภาคีเครือข่ายองค์กรงดเหล้า โดย สคส. มีการจัดกิจกรรมการแถลงข่าว การรณรงค์สร้างกระแสไปยังหน่วยงานราชการต่างๆ ให้ออกมาร่วมกันรณรงค์ และบังคับใช้กฎหมายห้ามขายเหล้าในวันพระใหญ่ ตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 โดยผู้วิจัยสรุปได้ ดัง ตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6: แสดงกิจกรรมการรณรงค์เพื่อสร้างกระแสข่าวในสื่อมวลชน ของสสส. และสคส.  
ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552

วันที่	กิจกรรม	เป้าหมายในการรณรงค์		
		กระแสข่าวในสื่อมวลชน	รณรงค์กับภาคี/Target	การขับเคลื่อนเชิงนโยบาย
17 มิ.ย.	งานแถลงข่าวเปิดตัวฟรีเซ็นต์เตอร์ รณรงค์งดเหล้า ทีมเด็กๆจาก รายงาน “ถ้าคุณแน่อย่าแพ้เด็กประถม”	/		
17 มิ.ย.	ออกWBTVประชาสัมพันธ์โครงการปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา 9 วัดกทม.	/		
21 มิ.ย.	รวมกลุ่มเยาวชนวัยใสไร้แอลกอฮอล์ ทำกิจกรรมเรื่องดนตรี ศิลปะบนฐานศาสนาที่หอศิลป์แยกปทุมวัน		/	
23 มิ.ย.	งานแถลงข่าวทหารเรือ	/	/	
29 มิ.ย.	กระทรวงสาธารณสุข จัดงานแถลงข่าวที่กระทรวงและสวนจตุจักร			/
30 มิ.ย.	ไปรณรงค์งดเหล้าที่ทำเนียบนายกฯ รัฐบาล มอบคำขวัญ “เลิกเหล้าเข้าพรรษา พาครอบครัวเป็นสุข”	/		/
1 ก.ค.	งานแถลงข่าวชุมชนกรุงเทพงดเหล้า ที่วัดสุทัศน์ฯ	/	/	
2 ก.ค.	งานแถลงข่าวงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 52	/		
3 ก.ค.	งานปฏิญาณตนงดเหล้า 9 วัด นำร่องการจุดปฏิญาณใน กทม. เตรียมขยายผลระดับประเทศ		/	
5 ก.ค.	งานรณรงค์แท็กซี่สามล้อ	/	/	
6 ก.ค.	งานประกวดน้ำดื่มทางเลือก	/		
8 ก.ค.	การปฏิญาณตนงดเหล้าร่วมกับธนาคารอาคารสงเคราะห์		/	
12 ก.ค.	งานเข้าพรรษา สร้างสรรค์ บุญสร้างสุข	/	/	
18 ก.ค.	กิจกรรมบ้านสร้างสุข ฟิวเจอร์ปาร์ค		/	
20 ก.ค.	รณรงค์ที่หมอชิต กลุ่มเป้าหมายทั่วไป	/		
23 ก.ค.	ผอ.สคส.ร่วมออกรายการคิดก่อนตัดสินใจ NBT	/		
25 ก.ค.	โครงการค่ายครอบครัวสร้างต้นแบบ ต่อยอดแนวคิดชวนพ่อแม่เลิกเหล้า		/	
26 ก.ค.	งานการเคหะ ชุมชนพอเพียงยั่งยืน		/	

วันที่	กิจกรรม	เป้าหมายในการรณรงค์		
		กระแสข่าวในสื่อมวลชน	รณรงค์กับภาคี/Target	การขับเคลื่อนเชิงนโยบาย
29 ก.ค.	แถลงข่าวกิจกรรมโครงการพ่อจ๋าเข้าพรรษาหนูเขียนมาชวนคุณพ่อเลิกเหล้า	/		
25 ก.ย.	พิธีปฏิญาณเลิกเหล้า ณ วัดอนงคาราม	/	/	
25 ก.ย.	กิจกรรมฟุตบอลราตรี ณ ลานกีฬาเฉลิมพระเกียรติ สวนสมเด็จพระเจ้า เขตคลองสาน	/	/	
24,26-27 ก.ย.	กิจกรรมผู้ภัยร่วมเฝ้าระวังอุบัติเหตุกับมูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง	/	/	

จากตารางที่ 5.6 พบว่า สสส. และสคส. มีการดำเนินกิจกรรมรณรงค์ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552 ทั้งหมด 23 กิจกรรม เป็นกิจกรรมสร้างกระแสข่าวในสื่อมวลชนมากที่สุด จำนวน 15 กิจกรรม รองลงมา คือ กิจกรรมรณรงค์ร่วมกับภาคีและกลุ่มเป้าหมาย 13 กิจกรรม และการสร้างกระแสเพื่อขับเคลื่อนนโยบาย 2 กิจกรรม

สรุปว่า สสส. ใช้กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) โดยใช้สื่อหลัก คือ ภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 2 ชุด คือ สุขเลิกเหล้า และลูกชวนพ่อเลิกเหล้า โดยมีสื่อสนับสนุนได้แก่ ป้ายโฆษณา สุขเลิกเหล้า และโปสเตอร์ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า ประกอบกับการใช้ช่องทางสื่อสารการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์ การส่งข้อความสั้น (SMS) คลิปวิดีโอ และมีกิจกรรมการตลาด (Marketing event) คือ กิจกรรมสร้างกระแสข่าวโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาสุขเลิกเหล้า และกิจกรรมพ่อจ๋าถูกเขียนมาชวนพ่อเลิกเหล้า และค่ายครอบครัวเลิกเหล้า ของสคส. โดยมีเป้าหมายเพื่อหนุนเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเลิกเหล้าได้จริง

ส่วนกลยุทธ์สาร (Message strategy) สสส. นำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) มาใช้เป็นแนวคิดหลักในการออกแบบสาร ทั้งภาพยนตร์โฆษณา และสื่อสนับสนุนป้ายโฆษณา ประกอบกับการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา โดยชี้ให้เห็นปัญหาพฤติกรรมของผู้ดื่มเหล้าทั้งในระดับบุคคล และระดับครอบครัว โดย สสส. ได้นำเสนอกิจกรรมทดแทนการดื่มเหล้าสอดแทรกเข้าไปในแก่นเรื่อง เช่น การหารายได้แทนการดื่มเหล้า ที่อยู่อาศัย

บ้านไม้ เป็นต้น ประกอบกับให้บทบาทกับคนในครอบครัว ได้แก่ ลูก เป็นผู้ชักชวนพ่อให้เลิกดื่มเหล้าเพื่อครอบครัวและร่วมกันทำกิจกรรมที่มีความสุขทดแทนการดื่มเหล้า

นอกจากนี้ สสส.ได้ใช้ องค์ประกอบการโฆษณา ของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552 ด้วยกลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style strategy) ได้แก่ การแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as hero) ซึ่งสินค้าในที่นี้ คือ พฤติกรรมการไม่ดื่มเหล้า ประกอบกับ การสาธิตสินค้า (Demonstration) เช่น การทำกิจกรรมที่มีความสุขกับครอบครัวแทนการดื่มเหล้า ประกอบกับการใช้ กลยุทธ์จุดจับใจ (Appeal strategy) ทั้งด้านเหตุผล คือ ครอบครัว (Family appeal) และความสะดวก (Convenience) ในการทำกิจกรรมทดแทนการดื่มที่ง่ายต่อการปฏิบัติ ส่วนจุดจับใจทางด้านอารมณ์ ใช้ความสุขและสนุกสนาน (Happy & Joy appeal) รองลงมา คือ การให้กำลังใจ (Sheer up appeal) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สสส.ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงบันดาลใจในการเลิกเหล้าเพื่อครอบครัว โดยมีการใช้ กลยุทธ์ผู้นำเสนอสาร (Presenter style strategy) ที่มีบุคลิกภาพคล้ายกับประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ชักชวนให้เลิกเหล้า โดยมีการใช้ลีลาการเสนอขายแบบอ่อนม (Soft sell) และน้ำเสียง (Tone) แบบอ่อนโยน (Lighthearted) เพื่อเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมทำกิจกรรมเลิกเหล้าอย่างมีความสุขกับ สสส.

#### 5.5.1.5 กลยุทธ์สาธารณชนผู้นำทางความคิด (Opinion leader public strategy)

สสส. ดำเนินกลยุทธ์สาธารณชน โดยหนุนเสริมให้กลุ่มเป้าหมายรอง คือ “คนในครอบครัว” ให้เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ที่มีบทบาทสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ให้เลิกดื่มเหล้าได้ โดย สสส. และสคส.มีการนำผู้นำทางความคิดช่วยสนับสนุนการรณรงค์ทั้ง 2 แผนงาน ดังนี้

##### 1) แผนงาน สุขเลิกเหล้า สสส.

เนื่องจาก สสส. มองว่า การรณรงค์โดยใช้สื่อโฆษณาเป็นหลักอาจยังไม่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสื่อสารกลับมายังโครงการได้ ดังนั้น สสส.จึงเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายรอง คือ คนรอบข้าง ให้เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ซึ่งมีอิทธิพลในการสื่อสารโน้มน้าวใจให้ช่วยชักชวนให้ผู้ดื่มเหล้าหันมาทำกิจกรรมที่มีความสุขทดแทนการดื่มเหล้า โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา การส่ง SMS จดหมาย คลิปวิดีโอ และเว็บไซต์ เป็นต้น



“แม้ว่า Target B- ตามต่างจังหวัด แต่สส.มองว่า ผู้นำทางความคิด มีส่วนสำคัญ ใน ทฤษฎียอมรับนวัตกรรมต้องมีผู้นำก่อนแล้วจึงมีผู้ปฏิบัติตาม ทั้งนี้ การทำช่องทางของ สส. ที่ เปิดรับหลากหลายเนื่องจาก สส. มองว่า Opinion leader เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะช่วย Inspire ชี้นำคนทั่วไปให้เลิกดื่มเหล้า และมาทำอะไรกันดี” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

## 2) แผนงาน ลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า สคส.

สคส. ใช้กลยุทธ์หนุนเสริมให้ “ลูก” ให้เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ในการโน้มน้าวใจ “พ่อ” ซึ่งเป็นผู้นำครอบครัวให้เลิกเหล้า โดย สคส. ร่วมกับเครือข่ายประชาคมงดเหล้าจังหวัดจัดกิจกรรมครอบครัวต้นแบบเลิกเหล้า โดย สสส. สนับสนุนด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้วยภาพยนตร์โฆษณาชุด ลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า เพื่อเสริมพลัง (Empower) ให้กับเด็กหรือลูก ที่ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมดื่มเหล้าของพ่อให้เกิดแรงบันดาลใจ (Inspire) ชักชวนให้พ่อแม่เลิกดื่มเหล้าแล้วหันมาทำกิจกรรมที่มีความสุขทดแทนการดื่มเหล้า และใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด “ไปรษณีย์ชวนพ่อแม่เลิกเหล้า” โดยเพิ่มช่องทางการรณรงค์ให้ลูก สื่อสารกับพ่อแม่ให้ง่ายขึ้น

“Campaign ลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า นี้ยังใช้โทนเน้นให้เกิด ความสุข เช่นเดียวกับ Campaign หลัก คือ สุขเลิกเหล้า เพียงแต่ว่า เป็นการ Action คนละกลุ่ม คือ สุขเลิกเหล้า คือ พ่อ และลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า เป็นตัวลูก ดังนั้น Campaign ลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า จึงมุ่งเน้นการ Empower เด็ก ให้เกิด Action ในการรณรงค์ชวนพ่อแม่เลิกเหล้า” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

### 5.5.1.6 กลยุทธ์นโยบาย และการบังคับใช้กฎหมาย (Law & policy enforcement strategy)

สคส. ร่วมกับเครือข่ายประชาคมงดเหล้าจังหวัดในการรณรงค์เพื่อขับเคลื่อนการบังคับใช้นโยบาย และกฎหมายในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552 ดังนี้

1) การสร้างกระแสสนับสนุนการบังคับใช้กฎหมาย พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และเรียกร้องขอวันพระงดขายเหล้าเพิ่ม

เนื่องจากในปี 2552 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้วันเข้าพรรษาเป็นวันงดดื่มสุราแห่งชาติ ดังนั้น สคส. และเครือข่ายประชาคมงดเหล้า จึงมีการรณรงค์ โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการรับรู้ และสนับสนุนบังคับใช้กฎหมาย พรบ. ควบคุมเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งบังคับให้ร้านค้าห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันเข้าพรรษา และวันสำคัญทางพุทธศาสนา โดย สคส.ได้ร่วมกับสำนักงานพระพุทธศาสนา ออกหนังสือแจ้งให้ วัดทุกแห่งรณรงค์ให้วัดเป็นเขตปลอดเหล้าตาม พรบ. และร่วมกับเครือข่ายองค์กรงดเหล้าผลักดันให้รัฐบาลประกาศนโยบายห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มเติมในวันสำคัญทางพุทธศาสนา ได้แก่ วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา วันวิสาขบูชา เป็นต้น

2) การรณรงค์โดยใช้เครือข่ายประชาคมงดเหล้าจังหวัดสนับสนุนการทำงานของ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด

เนื่องจาก พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ได้กำหนดให้มีการ แต่งตั้งคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญต่อการบังคับใช้ กฎหมายในระดับพื้นที่ ดังนั้น สคส. ได้กำหนดให้เครือข่ายประชาคมงดเหล้าจังหวัด เป็นกลไก สนับสนุนภาครัฐในการเฝ้าระวังแก้ไขปัญหาแอลกอฮอล์ในระดับพื้นที่ โดยมีการรณรงค์ส่งเสริมให้ ภาคประชาสังคมสนับสนุนการบังคับใช้กฎหมายตาม พรบ.ดังกล่าวเพื่อพัฒนาความร่วมมือจาก ทั้งภาครัฐ เอกชนและเครือข่ายประชาชนต่อการบังคับใช้กฎหมาย อย่างไรก็ตาม การเคลื่อนงาน ของคณะกรรมการควบคุมฯ จังหวัด ยังไม่ครอบคลุมกิจกรรมในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา เนื่องจากบางแห่งยังไม่เกิดเป็นนโยบายจังหวัด

#### 5.5.1.7 กลยุทธ์การสร้างและใช้พันธมิตร (Create partnership strategy)

1) เครือข่ายองค์กรงดเหล้า และประชาคมงดเหล้าจังหวัด

ที่มาของเครือข่ายองค์กรงดเหล้า เกิดจากการทำงานของ สคส.ในอดีตที่มีการ ประสานงานกับองค์กรเครือข่ายด้านศาสนา ด้านสุขภาพ ด้านเยาวชน ซึ่งได้รับผลกระทบจาก ปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ร่วมกัน คือ การแก้ไข ปัญหาที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนเกิดความรับผิดชอบต่อ ตระหนัก และ ร่วมกันยับยั้ง หรือป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจุบัน สคส. เป็นศูนย์กลางเครือข่ายในการขับเคลื่อนวาระการรณรงค์เพื่อลด การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับเครือข่ายองค์กรงดเหล้ากว่า 247 องค์กร ในการขับเคลื่อน แผนงานโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552 สคส. ได้ร่วมกับผู้ประสานงานภาค และเครือข่าย

ประชาคมงดเหล้าจังหวัด เป็นหน่วยปฏิบัติการประสานงานกับองค์กรเครือข่ายที่อยู่ในระดับจังหวัด โดย สคส.มีการประสานงานผ่านคณะทำงาน ผู้ประสานงานภาคทั้ง 8 คน รับผิดชอบแต่ละจังหวัด ทั้งหมด 8 พื้นที่ทั่วประเทศ โดยเป็นผู้รับนโยบายโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา จาก สคส. ไปทำงานรณรงค์ร่วมกับเครือข่ายในพื้นที่ร่วมกับเครือข่ายประชาคมงดเหล้าจังหวัด

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้การรณรงค์เชิงเครือข่ายของ สคส.สามารถขับเคลื่อนงานได้ทั่วประเทศ เกิดจากการรณรงค์ผ่านผู้ประสานงานภาค ซึ่งเป็นผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ ในซึ่งมีการทำงานรณรงค์ภายในพื้นที่รับผิดชอบของตนเอง ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด แพทย์ นักวิชาการสาธารณสุข รวมทั้งข้าราชการ พระ ตำรวจ หรือองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) ท้องถิ่น เป็นต้น โดยเชื่อมร้อยงานรณรงค์ของ สคส. เข้ากับพันธกิจหลักขององค์กร และเป็นการทำงานต่อยอดจากงานประจำขององค์กร จึงทำให้ สคส. สามารถดำเนินโครงการรณรงค์โดยผ่านเครือข่ายประชาคมงดเหล้าได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นช่องทางที่ทำให้การรณรงค์เชิงเครือข่ายสามารถได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก โดยเครือข่ายที่เข้ามาเป็นพันธมิตรสนับสนุนในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ของ สคส. สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่มตามประเภทองค์กร ได้แก่

1) กลุ่มองค์กรภาครัฐ โดย สคส.ใช้วิธีขอความร่วมมือจากองค์กรภาครัฐทั้ง 18 กระทรวงให้เป็นจุดปฏิบัติงานตนงดเหล้าเข้าพรรษา และคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สมาคมองค์การบริหารส่วนตำบล และสมาคมสันนิบาตเทศบาลฯ

1) กลุ่มองค์กรภาคเอกชน ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรม สคส.ได้ทำจดหมายขอความร่วมมือในการตั้งจุดปฏิบัติงานตนงดเหล้าเข้าพรรษา

3) กลุ่มองค์กรทางศาสนา สคส.ได้ขอความร่วมมือรณรงค์ ได้แก่ สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ 36 แห่ง ชมรมคนบวชใจ เครือข่ายพระสงฆ์นักพัฒนา และวัด เป็นศูนย์บำบัดสุรา จำนวน 1,500 แห่ง

2) กลุ่มองค์กรภาคีที่เข้ามาขอรับการสนับสนุนโครงการเปิดรับทั่วไปเพื่อสร้างกระแสรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาจำนวน 64 แห่ง และองค์กรประชาคมงดเหล้าจังหวัด 33 แห่ง

“ผู้ประสานงานภาคจะรับหน้าที่หลักในการทำงานรณรงค์ เราต้องพึ่งพากันในการทำงาน เครือข่ายนี้เป็นการทำตามนโยบายของ สคส. เช่น เข้าพรรษาปีนี้ให้จัดคิวปฏิบัติงานตนทุกตำบล เขาก็ต้องไปทำทุกตำบล ก็ต้องเป็นอย่างนั้น” (ประภูติ เกร็มย์, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553)

## 2) บทบาทสื่อมวลชนสร้างกระแสข่าว

สื่อมวลชนมีบทบาทที่เป็นกลางในการพิจารณาข้อมูลและช่วยทำข่าวกิจกรรมรณรงค์ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา โดย สคส. ใช้วิธีจูงใจสื่อโดยนำเสนอข้อเท็จจริง และผลงานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีจากเครือข่ายนักวิชาการ และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ให้การสนับสนุนข้อมูลวิชาการ

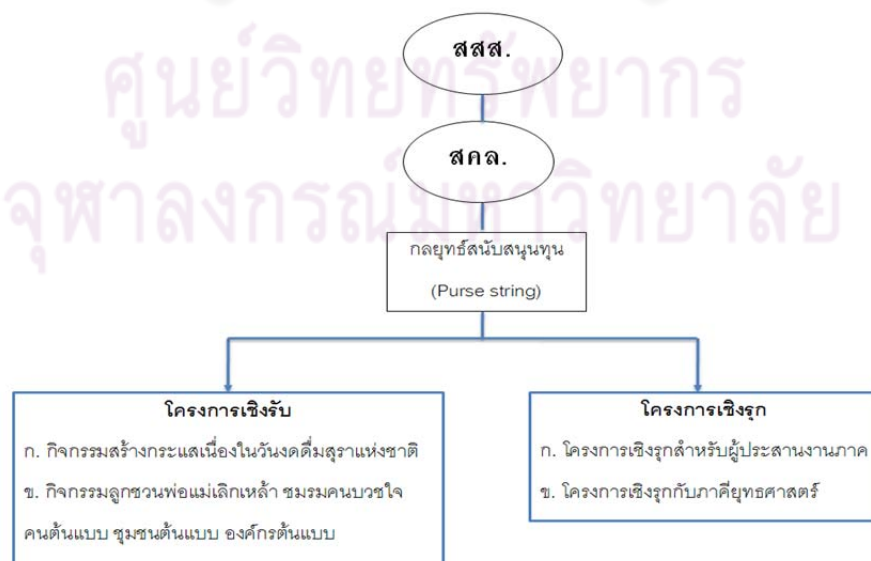
“สื่อเขาเป็นกลางโดยมีหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลจากฝ่ายหนึ่งไปให้อีกฝ่ายหนึ่งรับรู้ เพราะจรรยาบรรณสื่อคือนำเสนอข้อเท็จจริง จะไม่นำเสนอสื่อด้านใดด้านหนึ่ง เพราะฉะนั้น สคส. เองเราไม่ถือว่าเรามีภาคีสื่ออย่างนั้น แต่เรามีคนที่สนใจ อยากจะเอาประเด็นเหล่านี้ไปเล่นในหนังสือพิมพ์เขา อันนี้เรามีทั้งไทยโพสต์ ทั้งข่าวสด ทั้งโพสต์ทูเดย์อะไรพวกนี้เรามี ส่วนใหญ่พวกเขาจะอยู่ตามโต๊ะสังคม หรือว่าโต๊ะเยาวชน” (ประยูติ เกร็มย์, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553)

### 5.5.1.7 กลยุทธ์สนับสนุนทุน (Purse string strategy)

สคส. เป็นองค์กรที่ได้รับทุนสนับสนุนจาก สสส. ในการพิจารณา และจัดสรรทุนสนับสนุนให้กับเครือข่ายองค์กรงดเหล้าในการรณรงค์สร้างกระแสงดเหล้าเข้าพรรษาภายในจังหวัด โดยมีการสนับสนุนทุน แบ่งออกเป็น โครงการเชิงรับ และโครงการเชิงรุก ดังแผนภาพที่ 5.4

แผนภาพที่ 5.4: แสดงการสนับสนุนทุนให้กับภาคีเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ของ สคส.

ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552



1) **โครงการเชิงรับ** เป็นโครงการเปิดรับทั่วไปเป็นโครงการที่เครือข่ายประชาคมงดเหล่าจังหวัดเสนอมายัง สคส. ผ่านผู้ประสานงานภาค 8 แห่ง และขับเคลื่อนงานโดยประชาคมงดเหล่าจังหวัดผ่านศูนย์ประสานงานภาค 33 แห่ง ซึ่ง สคส. มีการกำหนดกรอบโครงการรณรงค์เพื่อให้เครือข่ายประชาคมงดเหล่ามีการดำเนินกิจกรรมรณรงค์ ลูกชวนพ่อเลิกเหล้าให้เป็นไปตามแนวทางที่กำหนดไว้ โดยได้รับทุนสนับสนุน ซึ่งมี 2 ลักษณะ ดังนี้

ก. **กิจกรรมสร้างกระแสเนื่องในวันงดดื่มสุราแห่งชาติ** เน้นการทำงานแบบเครือข่ายความร่วมมือโดยร่วมกับคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด โดยเฉพาะสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และผู้ว่าราชการจังหวัด รวมทั้ง เครือข่ายองค์กรงดเหล้า เจ้าคณะจังหวัด สำนักงานพระพุทธศาสนา สภาวัฒนธรรม โรงเรียน ตำรวจ ทหาร โดยดำเนินการรณรงค์ก่อนเข้าพรรษา หรือในวันเข้าพรรษา

ข. **กิจกรรมลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า ชมรมคนบวชใจ คนต้นแบบ ชุมชนต้นแบบ องค์กรต้นแบบ** โดย สคส. ต้องการให้เกิดผลเชิงปริมาณว่ามีใครที่เลิกเหล้าได้จริง และผลเป็นอย่างไร ซึ่งกลุ่มต้นแบบเหล่านี้ จะสามารถเป็นแนวร่วมทำงานรณรงค์ต่อเนื่องได้

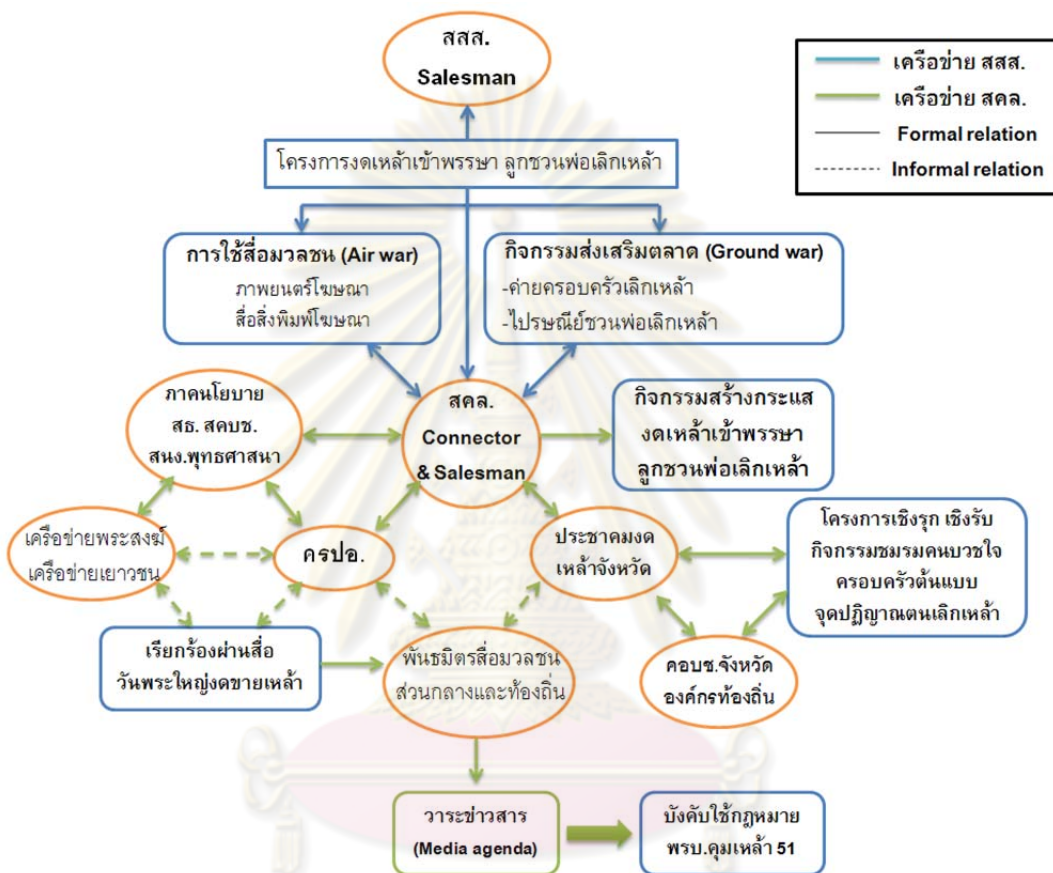
## 2) **โครงการเชิงรุก** แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

ค. **โครงการเชิงรุกสำหรับผู้ประสานงานภาค 8 พื้นที่** โดย สคส. กำหนดให้ผู้ประสานงานภาคดำเนินกิจกรรมการรณรงค์โดยสื่อสารผ่านสื่อมวลชน การผลิตสื่อ การซื้อเวลาวิทยุท้องถิ่น และกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เวทีรวมพลคนเลิกเหล้า , คนต้นแบบ/คนบวชใจ , เยาวชนที่จะเป็นพลังชนผู้ใหญ่เลิกเหล้า เป็นต้น

ง. **โครงการเชิงรุกกับภาคียุทธศาสตร์นอกเครือข่าย** เป็นโครงการที่ สคส. มีการเชิญชวนให้องค์กรภายนอกเครือข่าย ซึ่งมียุทธศาสตร์การทำงานที่มีขอบเขตเครือข่ายการทำงานระดับประเทศ และสอดคล้องกับแผนงานรณรงค์ โดย สคส. มีการส่งหนังสือเชิญไปยังองค์กรที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในประเด็นที่ ต้องการให้เป็นภาคีร่วมกันขับเคลื่อน ให้เข้าร่วมกิจกรรม โดย สคส. ได้กำหนดให้ภาคียุทธศาสตร์เสนอแผนงานโครงการเข้ามาเพื่อพิจารณาสนับสนุน

5.5.2 รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) การวิเคราะห์เอกสาร (Documentation analysis) แผนงานโครงการ ผู้วิจัยสรุปรูปแบบการรณรงค์ของเครือข่ายพันธมิตรในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552 ดังแผนภาพที่ 5.5



แผนภาพที่ 5.5: รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตรของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552

จากแผนภาพที่ 5.5 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่าย (Network analysis) ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า พบว่า กระบวนการรณรงค์ของฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สสส. มีบทบาทสนับสนุน (Facilitate) เป็นนักขาย (Salesman) โดยมีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) โดยใช้สื่อมวลชน (Mass media or Air war) ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา และสื่อสนับสนุน (Support media) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing event) ได้แก่ กิจกรรมค่ายครอบครัวเล็กเหล่า ไปรษณีย์ชวนพ่อเลิกเหล้า เพื่อสนับสนุนการรณรงค์เชิงเครือข่าย (Ground war) ของ สคส. ซึ่งมีบทบาทนำ (Leader) เป็นนักขาย (Salesman) และผู้เชื่อมโยงเครือข่าย

(Connector) โดยมีการประสานงานผ่านผู้ประสานงานภาค ไปยังเครือข่ายองค์กรงดเหล้าจังหวัดทั่วประเทศ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ องค์กรสาธารณสุขุ เครือข่ายพระ องค์กรบริหารส่วนตำบล ซึ่งเข้าร่วมรณรงค์เป็นองค์กรพันธมิตรในการดำเนินกิจกรรมรณรงค์ระดับพื้นที่ตามรูปแบบที่ สคส. กำหนด ได้แก่ กิจกรรมรณรงค์ครอบครัวต้นแบบเลิกเหล้า กิจกรรมปฏิญาณตนเลิกเหล้า เข้าพรรษา และชมรมคนบวชใจ เป็นต้น

นอกจากนี้ สคส.ยังร่วมกับ เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครปอ.) ซึ่งเป็นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic partner) โดยใช้การเรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy) ในการขับเคลื่อนนโยบายและบังคับใช้กฎหมายตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในการตรวจจ้งร้านค้าที่มีการขายเหล้าในวันเข้าพรรษา พร้อมทั้งมีการเรียกร้องขอเพิ่มวันพระใหญ่ งดขายเหล้า เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเป้าหมาย และลดผลกระทบจากปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น อุบัติเหตุ อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึง รูปแบบโครงการรณรงค์เชิงเครือข่ายของโครงการนี้ พบว่ามีลักษณะเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Central communication) และเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (The Y network) ที่ผสมผสานกับเครือข่ายแบบวงล้อ (Wheel network) โดยมี สสส. เป็นผู้สนับสนุนการรณรงค์ของ สคส. ซึ่งเป็นศูนย์กลางเครือข่าย (Centre network) โดยมีบทบาทนำในการสนับสนุนทุนให้กับ เครือข่ายองค์กรงดเหล้าที่เข้ามามีส่วนร่วมับโครงการรณรงค์ให้ดำเนินการรณรงค์ตามรูปแบบที่ สคส.กำหนดไว้ ได้แก่ กิจกรรมครอบครัวต้นแบบ เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นที่ สสส. รณรงค์ทางสื่อมวลชน (Air war) เครือข่ายลักษณะนี้มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ (Formal network)

นอกจากนี้ สคส. ยังมีการขับเคลื่อนนโยบายร่วมกับ เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครปอ.) ซึ่งเป็นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic partner) และเป็นศูนย์กลางในการจัดการเครือข่ายย่อย (Sub centre network) ที่มีการประสานความร่วมมือจากองค์กรเครือข่ายพันธมิตรที่มีการทำงานเชิงยุทธศาสตร์ เช่น เครือข่ายเยาวชน เครือข่ายพระสงฆ์ นักพัฒนา และสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal network) แต่มีการเกาะติดกันสูง (Cohesion) เนื่องจากมีการกำหนดแผนงานขับเคลื่อนวาระการรณรงค์ร่วมกัน โดยมีการเรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy) เพื่อขับเคลื่อนให้หน่วยงานภาครัฐ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ (คอบช.) และ คอบช.ระดับจังหวัด ให้บังคับใช้กฎหมาย ตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

### 5.5.3 กลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting strategy)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจาก การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) การวิเคราะห์เอกสาร (Documentation analysis) แผนงานโครงการ และข่าวหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยสรุปกลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชนออกเป็น 2 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

#### 1) กลยุทธ์กำหนดวาระรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชน (Mass media or Air war)

ก. การกำหนดวาระรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน โดยสำนักสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม สสส. ซึ่งมีบทบาทรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา โดยใช้สื่อมวลชน (Air war) ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา รายการโทรทัศน์ สัมภาษณ์พิเศษทางวิทยุ และข่าว หรือสื่อบนข่าวหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ข. การกำหนดวาระรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน โดยใช้สื่อท้องถิ่น ได้แก่ สถานีวิทยุชุมชนแต่ละจังหวัด สถานีวิทยุพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ซึ่งจะมีเครือข่ายกว่า 300 สถานีทั่วประเทศ ในวัด และกรมประชาสัมพันธ์ โดย สคส. จะทำหนังสือตรงไปยังสื่อท้องถิ่นให้ช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ

#### 2) กลยุทธ์กำหนดวาระรณรงค์ด้วยการเรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy)

การขับเคลื่อนนโยบาย ของ สคส. และเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครปอ.) มีการเรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy) ด้วยการยื่นหนังสือ หรือการนำมวลชนผู้ได้รับผลกระทบจากปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าพบผู้กำหนดนโยบาย โดยมีการกำหนดบทบาทเครือข่ายที่ออกมาเคลื่อนไหวเรียกร้องผ่านสื่อ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครปอ.) มีบทบาทในการรณรงค์เชิงรุก โดยนำข้อมูลจาก สคส. และเครือข่ายพันธมิตร เพื่อเรียกร้องให้หน่วยงานภาครัฐออกกฎหมายใหม่ หรือเพิ่มประสิทธิภาพของกฎหมายที่มีอยู่ให้เกิดการบังคับใช้อย่างจริงจัง

“กลุ่มหนึ่งจะเป็นกลุ่มหลักในการเคลื่อนไหวงานร้อนๆ เช่น การยื่นหนังสือ โดยที่เขากลับไปยื่นตรงนั้นได้ต้องมาจากกลุ่มสนับสนุน แต่บางประเด็นมันใหญ่กว่าแค่ core team จะคุยกัน ต้องเอากลุ่มอื่นมาคุยด้วย แต่ เราวางตัวไม่ชัดเจน เพราะมันเป็นการเคลื่อนไหวแบบมีชีวิตชีวา เป็น



ธรรมชาติ เป็นไปตามเชิงประเพณีและแนวร่วมมากกว่า ไม่มีการจัดตั้ง” (ประณัติ เกร็มย์, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553)

(2) เครือข่ายสนับสนุน เป็นกลุ่มองค์กรที่เป็นมวลชนที่ได้รับผลกระทบจากปัญหา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย สคส. จะมีการระดมมวลชนมาเรียกร้องผ่านสื่อตามวาระที่ต้องการ ขับเคลื่อน โดยโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา สคส. และเครือข่ายมีการเรียกร้องให้รัฐบาลประกาศวัน พระใหญ่งดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยนำเครือข่ายสนับสนุนที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ได้รับผลกระทบโดยตรงได้แก่ นักศึกษาแกนนำเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏ เครือข่ายเยาวชน สร้างสรรค์สู้กันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครือข่ายพระสงฆ์นักพัฒนา มาร่วมกันขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดพลังในการกำหนดวาระข่าวสารร่วมกัน

“เครือข่ายสนับสนุน จะเป็นกลุ่มที่คอยออกมาเวลาต้องการมวลชน เช่น ทีม ครอบป. ต้องการผลักดันเรื่องวันพระใหญ่งดขายเหล้า ดังนั้น ครอบป. จึงต้องมีทีมสนับสนุนที่เป็นทั้งเยาวชน ที่เป็นทั้งพระสงฆ์ และนักวิชาการ และประชาคมทั่วไปเราก็จะเดินผ่านเครือข่ายเราใน 200 กว่า องค์กร สคส. ดึงคนเหล่านี้มาร่วมรณรงค์ เดินขบวน หรือมาเรียกร้องด้วย” (ประณัติ เกร็มย์, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553)

(3) องค์กรเครือข่ายระดับพื้นที่ เป็นยุทธศาสตร์ที่ สคส. ต้องการระดมพลังจากเครือข่าย ได้แก่ ผู้ประสานงานจังหวัดกับภาค และเครือข่ายองค์กรงดเหล้า 247 องค์กร โดยทำการรวบรวมรายชื่อผ่านให้กับ ครอบป. ยื่นหนังสือไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อเป็นการกดดันให้หน่วยงานเร่ง ดำเนินการแก้ไขปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

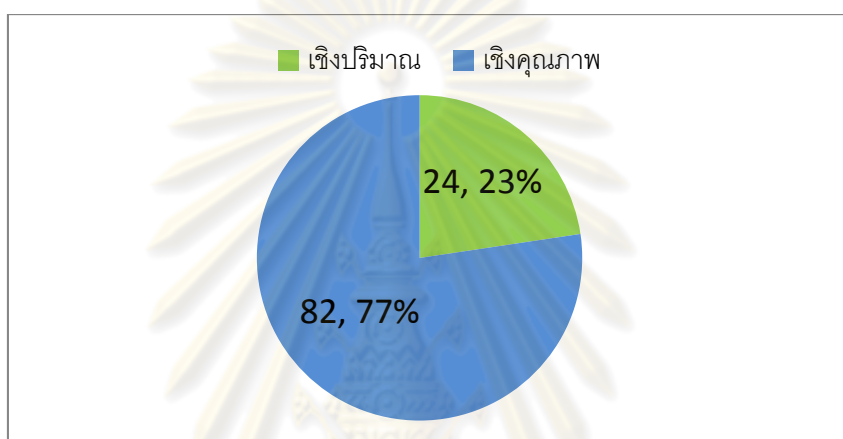
“บางที่ต้องมี พลังมวลชนเพื่อกดดันให้เกิดความรู้สึกว่ามันเป็นเรื่องสำคัญที่หลายๆ คน ได้รับความเดือดร้อน ต้องมีตัวแทนหลากหลายมาร่วมกับเรา เราก็เลยจะต้อง มีภาคีหลากหลาย ทั้งโรงงานก็มีนะ ทั้งแท็กซี่ สามล้อก็มี ภาคีสหภาพการรถไฟ ขสมก. ก็มี ทางด่วนก็มี เครื่องบินก็มี การบินไทยเป็นภาคีใหญ่” (ประณัติ เกร็มย์, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553)

สรุปได้ว่า การระดมพลังมวลชนเพื่อเรียกร้องผ่านสื่อของ สคส. มีวัตถุประสงค์หลัก คือ ต้องการกำหนดวาระข่าวสาร เพื่อให้สื่อมวลชน และหน่วยงานภาครัฐ เห็นว่า ปัญหาจากเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็นเรื่องที่มีประชาชนได้รับผลกระทบโดยตรง และภาครัฐควรเข้ามา มีบทบาทจัดการ ปัญหา และต้องการเรียกร้องให้สังคมร่วมกันแก้ไขปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน

#### 5.5.4 ผลการวิเคราะห์วาระข่าวสารในหนังสือพิมพ์

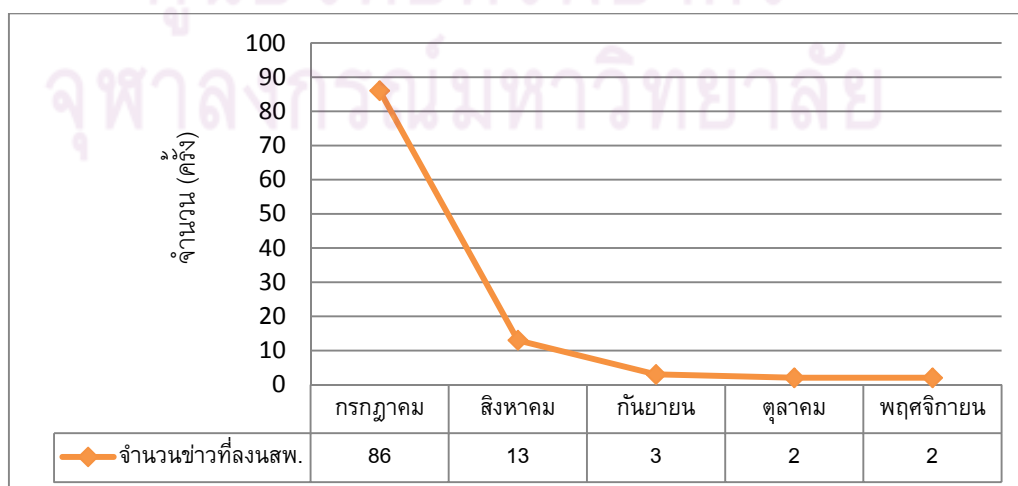
จากการวิเคราะห์ข่าวหนังสือพิมพ์รายวันทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพทุกฉบับที่ลงข่าวเกี่ยวกับโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – พฤศจิกายน ปี 2552 จำนวน 106 ชิ้น โดยมีข้อค้นพบ และสามารถนำเสนอในรูปแบบแผนภูมิ ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 5.1: แสดงสัดส่วนลักษณะหนังสือพิมพ์ที่ลงข่าวโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา



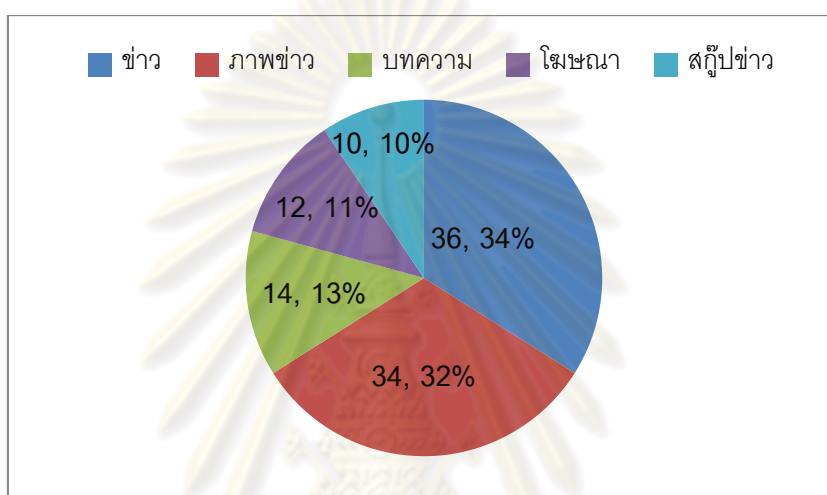
จากแผนภูมิที่ 5.1 พบว่า หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพมีสัดส่วนลงข่าวที่ลงข่าวโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา มากที่สุด จำนวน 82 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ จำนวน 24 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 23

แผนภูมิที่ 5.2: แสดงปริมาณข่าวหนังสือพิมพ์โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา แจกแจงรายเดือน



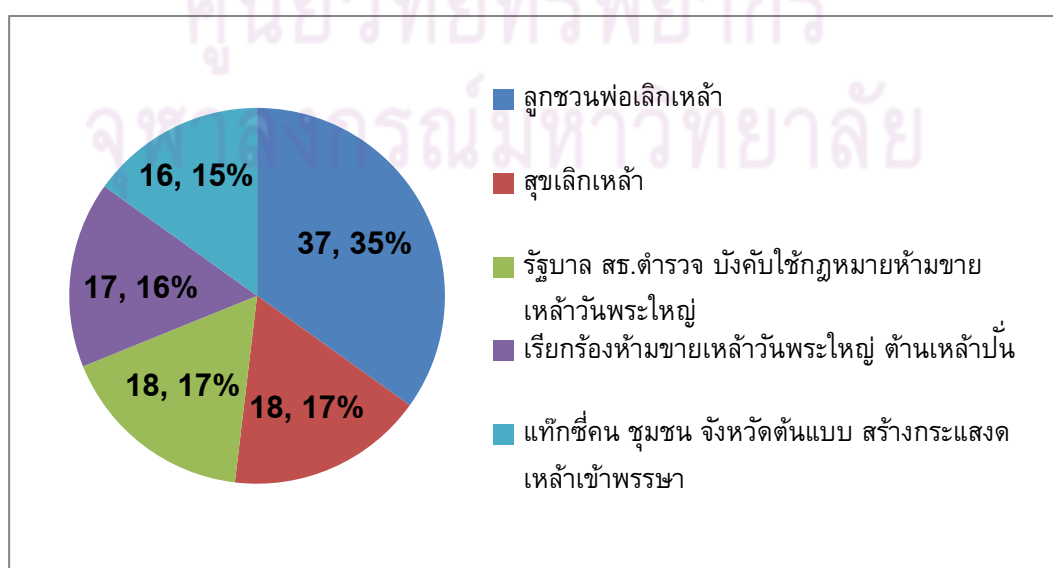
จากแผนภูมิที่ 5.2 พบว่าเดือนกรกฎาคม หนังสือพิมพ์มีการลงข่าวเกี่ยวกับโครงการรดเกล้าเข้าพรรษามากที่สุด จำนวน 86 ชิ้น รองลงมา คือ เดือนสิงหาคม จำนวน 13 ชิ้น ลำดับต่อมา คือ เดือนตุลาคม จำนวน 2 ชิ้น และเดือนพฤศจิกายนจำนวน 2 ชิ้น รวมระยะเวลาการรณรงค์ 5 เดือน มีหนังสือพิมพ์ลงข่าวจำนวนทั้งสิ้น 106 ชิ้น

แผนภูมิที่ 5.3: แสดงสัดส่วนประเภทข่าว ที่ลงในหนังสือพิมพ์ของโครงการรดเกล้าเข้าพรรษา



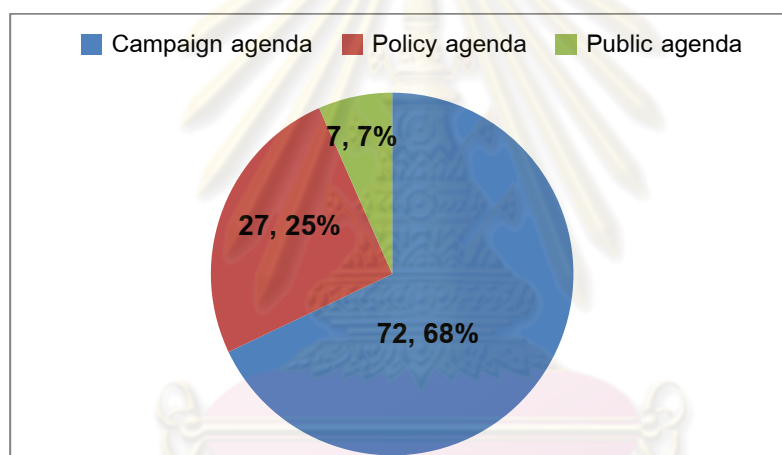
จากแผนภูมิที่ 5.3 พบว่า หนังสือพิมพ์มีการลงข่าวที่เกี่ยวกับโครงการรดเกล้าเข้าพรรษา ประเภท ข่าว มากที่สุดจำนวน 36 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ ภาพข่าว จำนวน 34 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 32 บทความ จำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13 โฆษณา จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11 และสกู๊ปข่าว จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10

แผนภูมิที่ 5.4: แสดงสัดส่วนประเด็นข่าวกิจกรรมของโครงการรดเกล้าเข้าพรรษา



จากแผนภูมิที่ 5.4 พบว่า ประเด็นข่าวกิจกรรมรณรงค์ในโครงการลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้ามีจำนวนข่าวที่ลงหนังสือพิมพ์มากที่สุด จำนวน 37 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ ข่าวกิจกรรมสุขเลิกเหล้า จำนวน 18 ชิ้น ร้อยละ 17 ลำดับต่อมา คือ ข่าวการบังคับใช้กฎหมายของหน่วยงานภาครัฐบาล ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข และตำรวจ จำนวน 18 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17 ลำดับต่อมา คือ ข่าวการเรียกร้องห้ามขายเหล้าวันพระใหญ่ และการรณรงค์ต้านเหล้าปับ และร้านเหล้ารอบสถานศึกษา จำนวน 17 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16 และข่าวเครือข่ายแท็กซี่ บุคคล ชุมชน จังหวัด ต้นแบบสร้างกระแสเลิกเหล้าเข้าพรรษาจำนวน 16 ชิ้น ร้อยละ 15

แผนภูมิที่ 5.5: แสดงสัดส่วนวาระข่าวสารในหนังสือพิมพ์ที่นำเสนอโดยองค์กรที่รณรงค์ในโครงการลดเหล้าเข้าพรรษา



จากแผนภูมิที่ 5.5 พบว่า องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมรณรงค์ ในโครงการลดเหล้าเข้าพรรษาสามารถกำหนดวาระในหนังสือพิมพ์โดยมีสัดส่วนมากที่สุด คือ วาระรณรงค์ (Campaign agenda) ได้แก่ สสส. สคส. และภาคีเครือข่ายสนับสนุน จำนวน 72 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา คือ วาระนโยบาย (Policy agenda) คือ กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 27 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25 ลำดับต่อมา วาระสาธารณสุข (Public agenda) จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหนังสือพิมพ์ จำนวน 106 ชิ้น สรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพมีการลงข่าวเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ของ สสส. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77 และสื่อมีการกำหนดวาระข่าวกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเดือนกรกฎาคม ปี 2552 มากที่สุด จำนวน 86 ชิ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเภทข่าว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 โดยนำเสนอเป็นประเด็นข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในโครงการลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า มากที่สุด ร้อยละ 35 รองลงมาคือ กิจกรรมสุขเลิกเหล้า ร้อยละ 17 และข่าวการบังคับใช้กฎหมายห้ามขายเหล้าในวันพระใหญ่ของภาครัฐ ร้อยละ 17 องค์กรที่

สามารถกำหนดวาระในหนังสือพิมพ์โดยมีสัดส่วนมากที่สุด คือ วาระรณรงค์ (Campaign agenda) ได้แก่ สสส. สคส. และภาคีเครือข่ายสนับสนุน จำนวน 72 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา คือ วาระนโยบาย (Policy agenda) คือ กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 27 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 25

## 5.6 การบูรณาการระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์เชิงเครือข่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ประกอบกับการวิเคราะห์เอกสาร (Documentation analysis) และสรุปผลการดำเนินงานโครงการรณรงค์เพื่อสุขภาพ ปี 2552 พบว่ากลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม และกลยุทธ์การรณรงค์เชิงเครือข่าย (Ground war) ในโครงการรณรงค์เพื่อสุขภาพ ปี 2552 แผนงานพรชช.นี้ ลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า ของสคส. โดยมีลักษณะบูรณาการกันในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ภายใต้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing mix) ในกลยุทธ์สาธารณสุข (Public strategy) ดังแผนภาพที่ 5.6

แผนภาพที่ 5.6: การบูรณาการระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์เชิงเครือข่าย ในโครงการรณรงค์เพื่อสุขภาพ ปี 2552



### 5.6.1 จุดบูรณาการกลยุทธ์สาธารณะชน (Integrate public strategy)

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของ สสส. มีการสนับสนุนการรณรงค์เชิงเครือข่ายของ สคส. กลยุทธ์สาธารณะชน (Public strategy) โดย สสส. ได้ใช้ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า” และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing event) “ไปรษณีย์ชวนพ่อเลิกเหล้า” เพื่อสนับสนุนแผนงาน พรรชานี้ลูกชวนพ่อเลิกเหล้าให้ สคส. สามารถเพิ่มช่องทางในการรณรงค์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เด็กหรือลูก มากขึ้น และยังเป็นการเสริมพลัง (Empower) ให้กับลูกและครอบครัวเป็นผู้นำทางความคิด (Opion leader) ที่สามารถสื่อสารโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายพ่อที่ดื่มเหล้าได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า สสส. จะมีการรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชน เรื่อง “สุขเลิกเหล้า” เพื่อให้สนับสนุนกับการรณรงค์ของเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ในกลยุทธ์พันธมิตร (Partnership strategy) แต่ก็ไม่สอดคล้องกับการรณรงค์เชิงเครือข่ายของ สคส. ที่มุ่งเน้นรณรงค์ด้วยประเด็น ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ยังพบว่า โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552 มีปัญหาจากการประสานงานที่ไม่สอดคล้องกัน และการมีแผนงานรณรงค์ที่แยกส่วนกัน ไม่เชื่อมโยงเป็นแนวทางเดียวกันระหว่างแผนงานสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) ที่ใช้การรณรงค์โดยสื่อมวลชน (Air war) ที่ใช้ประเด็น “สุขเลิกเหล้า” และการรณรงค์เชิงเครือข่าย (Ground war) ที่ใช้ประเด็น “ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า” ของ สคส.

ผลจากการแยกส่วนแผนงานรณรงค์ ภายใต้อำนาจและงบประมาณ สนับสนุนที่จำกัด ทำให้ฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สสส. ต้องรณรงค์ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ทั้งประเด็น “สุขเลิกเหล้า” และ “ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า” ส่งผลให้การรณรงค์ทางสื่อมวลชนมีประเด็นที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกิดความซ้ำซ้อน ทำให้การรณรงค์ ประเด็น “สุขเลิกเหล้า” ในช่วงแรก ไม่สามารถสนับสนุนการรณรงค์เชิงเครือข่าย ของ สคส. และเครือข่ายประชาคมงดเหล้าจังหวัดซึ่งเป็นผู้รณรงค์ในระดับพื้นที่ขับเคลื่อนประเด็น “ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า” ได้ แม้ว่าภายหลัง สสส. มีการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ลูกชวนพ่อเลิกเหล้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสนับสนุนการรณรงค์ของเครือข่าย แต่ก็ทำให้กลยุทธ์ตลาดเพื่อสังคมของ สสส. และการรณรงค์เชิงเครือข่าย มีลักษณะที่หนุนเสริมกันบางกลยุทธ์เท่านั้น จึงไม่เกิดพลังในการสื่อสารเท่าที่ควร

“สคส. ต้องการรณรงค์กับ Target เด็ก โดย ให้เด็กชวนพ่อ เพราะว่ามันได้ผลมากกว่า ปรากฏว่าทีม Social marketing สคส. ไม่เชื่อภาคี เชื่อ Research marketing ของตัวเอง โดยเชื่อว่า Concept ส่วนใหญ่คนจะดื่มเหล้าทุกวันศุกร์ ฉะนั้น เขาอยากจะทำแคมเปญว่าวันศุกร์ไม่จำเป็นต้องดื่มเหล้า โดยใช้คำว่า สุขจากการเลิกเหล้า แต่ปรากฏว่าภาคีเขาก็ Plan ของตัวเองแล้วมาเจอกัน คือ มันเจอต้นขาไปเมื่อปีที่แล้ว ก็ยอมรับว่าปีที่แล้วเป็นความผิดพลาด พอมาเจอกันมันก็ทำอะไรไม่ได้แล้ว สุขเลิกเหล้าก็เตรียม Launch แล้ว แต่ภาคีก็ไม่เอา เพราะเขาไม่ได้คิดจะทำแคมเปญเรื่องนี้ เขาก็ไปทำค่ายลูกชวนพ่อเลิกเหล้าในที่สุดแคมเปญก็ต้องปรับตัวด้วยการทำ Launch แคมเปญลูกชวนพ่อเลิกเหล้าอีกชุดที่หนึ่งออกมา ซึ่งในเชิงของนักสื่อสารนั้นแย่มากๆ ที่มีแคมเปญ 2 อย่างออกมาตีกันเอง แต่ถ้าไม่คิดอะไรมากถ้าวัดผลมันได้ผล” (รศ.ดร.วิลาสินี อดุลยานนท์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

“การทำอะไร ถ้ามันมีพลังบวกสองอันนี้มันมีผลอยู่แล้ว เราได้พลังบวกจาก Airwar ด้วยการใช้โฆษณาลูกชวนพ่อเลิกเหล้า แต่เนื่องจากว่ามันออกมากกลางๆ เทอมแล้ว การเตรียมงานทั้ง จะขรุขระ ทำให้การประสานงานตรงนี้อาจจะไม่เป็นเนื้อเดียวกันเท่าไร จึงมีปัญหาพลังบวกที่ยังไม่ถูกที่ถูกเวลา” (ธีระ วัชรปาณี, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2553)

“ปกติการทำงาน Air war กับ Ground war ต้องเชื่อมกัน ประเด็นที่ประชาคมงดเหล้า จังหวัดเสนอขึ้นมาคือ ลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า ซึ่งต้องการใช้พลังเยาวชนในการเคลื่อนไหวเลิกเหล้า โดยให้ลูกชวนพ่อแม่และคนใกล้เคียงเลิกเหล้า และเป็นประเด็นที่ผ่านการกลั่นกรองมาจากผู้ประสานงานจังหวัดมาภาค แล้วมาที่ส่วนกลาง ซึ่งเราไม่ได้เลือกสุขเลิกเหล้า เราเลือกลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้าเป็นประเด็นการเคลื่อนไหว แต่ สคส. ยิง Spot สุขเลิกเหล้าลงมา ซึ่งภาคีเราทั้งหมด 8 ภาค และประชาคมงดเหล้าจังหวัดทั้ง 76 จังหวัดนี้เคลื่อนไหวผ่านประเด็น ลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า ตอนแรกยังปรับตัวไม่ได้ จึงส่งข้อมูลกลับไปว่าช่วยออกสปอตให้หน่อย ก็เลยกลายเป็นลูกชวนพ่อเลิกเหล้าแทน” (ประยูติ เกรรัมย์, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553)

## 5.7 ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552

### 5.7.1 ผลตอบรับจากการดำเนินโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา สุขเล็กเหล่า

สสส. มีการเก็บข้อมูลผลตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 ช่องทาง ในโครงการ  
งดเหล้าเข้าพรรษา สุขเล็กเหล่า ปี 2552 ตลอดระยะเวลาณรงค์ 5 เดือน ดังตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7: แสดงผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา สุขเล็กเหล่า

ช่องทางสื่อสารของโครงการ งดเหล้าเข้าพรรษา สุขเล็กเหล่า และลูกชวนพ่อเลิกเหล้า สสส.	ผลตอบกลับ
1) ช่องทางข้อความสั้น (SMS)	14,870 ข้อความ
2) ช่องทางข้อความวิ่งในรายการ “สถานีประชาชนชน” ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมสนับสนุน	674 ข้อความ
3) ช่องทางไปรษณีย์ตอบกลับ	700 ฉบับ
4) ช่องทางเว็บไซต์ได้รับคลิปวิดีโอที่ส่งกลับมา	50 คลิป
5) ไปรษณีย์ตอบกลับกิจกรรมโครงการพ่อจำเข้าพรรษา หนูเขียนมาชวนคุณพ่อเลิกเหล้า	4,000 ฉบับ

ผลจากการสัมภาษณ์ มรกต เจริญทอง ผู้ประสานสื่อของ สสส. พบว่า ผลตอบรับจาก  
กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นผลได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่เป็นผลสำเร็จตามเป้าประสงค์ เนื่องจาก  
ฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สสส. ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrate  
social marketing communication) เข้ามาสนับสนุนการณรงค์เป็นการณรงค์ครั้งแรก จึงยังไม่  
มีการตั้งเป้าผลตอบรับจากการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจน ประกอบกับ สสส. พบว่า  
ข้อจำกัดจากการสื่อสารตอบกลับของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นชนชั้นกลางที่มีพฤติกรรมดื่มเหล้าส่วน  
ใหญ่เป็นผู้รับสารเชิงรับ (Passive audience) มากกว่าการเป็นผู้รับสารเชิงรุก (Active audience)  
ซึ่งบางช่องทางผู้รับสารเป้าหมายจำเป็นต้องมีทักษะในการสื่อสารมาก เช่น การใช้อุปกรณ์  
คอมพิวเตอร์ ด้วยข้อจำกัดด้านทักษะของกลุ่มเป้าหมายจึงส่งผลให้การสื่อสารตอบกลับใน  
ช่องทางอินเทอร์เน็ต และคลิปวิดีโอ มีจำนวนน้อย ดังนั้น สสส. จึงเน้นวัดผลตอบกลับมาเฉพาะ  
การจำนวนข้อความสั้น SMS และช่องทางไปรษณีย์ตอบกลับเท่านั้น



“การส่งคลิปมีเพียง 50 คลิปเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม B- ในต่างจังหวัด ค่อนข้างยาก โทรศัพท์มือถือมีข้อจำกัดเยอะ การเข้าเว็บไซต์ค่อนข้างยาก และการถ่ายคลิปต้องใช้ความตั้งใจค่อนข้างมาก ซึ่ง สสส.จึงตั้งเป้าหมายเน้นที่จดหมาย และ SMS มากกว่า ดังนั้น Target เราจึงเน้น Opinion leader มากกว่า การที่คลิปออกมาน้อยก็เป็นเหตุผลที่เข้าใจได้” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

“ไม่ได้ตั้งเป้า ทั้ง SMS จดหมาย และคลิป เราไม่ได้บอกว่าต้องได้เท่านี้ เป็นตัวเงิน หรือ กำไรกลับมา เพียงแต่ถ้ามีกลับมาเราก็ดีใจว่าได้ช่วยเผยแพร่ต่อ และถึงต่อให้ไม่มีอะไรกลับมาเลยเรายังรู้สึกว่าเป็นคำถามที่ไว้ให้คนคิด สมมติว่าวันหนึ่งเพื่อนบอกว่าไปกินเหล้ากัน อาจจะเริ่มคิดว่าหรือพวกเขาไปตกปลาบ้างนะ” (คณิสสรู้ อังคศิริวัฒนา, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

#### 5.7.2 ผลจากการดำเนินงานของโครงการพระราชานี้ ลูกชนพ้อเล็กเหล่า

สคส. ได้สนับสนุนโครงการเชิงรับ จำนวน 64 โครงการ และสนับสนุนทุนให้กับประชาคมงดเหล้าจังหวัด 33 แห่ง โดยมีการวัดผลสำเร็จจากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ กิจกรรมปฏิญาณตน จำนวนคนต้นแบบเลิกเหล้า และจำนวนองค์กรที่เข้าร่วมสนับสนุนการรณรงค์เพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8: แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการเชิงรับของประชาคมงดเหล้าจังหวัด ซึ่งสนับสนุนโดย สคส. ในโครงการพระราชานี้ ลูกชนพ้อแม่เล็กเหล่า ปี 2552

กิจกรรม	ปี 2551	ปี 2552
สมาชิกชมรมคนบวชใจ	19,858	ไม่มีข้อมูล*
บุคคลต้นแบบเลิกเหล้า	2,298	342*
รายชื่อผู้ปฏิญาณตน	242,426	559,467
หน่วยงานเข้าร่วมโครงการ	4,674	5,077

\* สคส. ยังติดตาม ข้อมูลไม่ครบทุกแห่ง

จากตารางที่ 5.8 พบว่าการรณรงค์เชิงเครือข่าย ของแผนงานโครงการเข้าพระราชานี้ ลูกชนพ้อเล็กเหล่า สคส. สามารถดำเนินงานได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทุกกิจกรรมในโครงการ เห็นได้จากปี 2552 มีรายชื่อผู้ปฏิญาณตน จำนวน 559,467 คน เพิ่มขึ้น

จาก ปี 2551 จำนวน 317,041 คน และมีหน่วยงานเข้าร่วมโครงการ 5,077 หน่วยงาน เพิ่มขึ้นจาก ปี 2551 จำนวน 403 องค์กร

อย่างไรก็ตาม สคส. ยังไม่มีการวัดผลความสำเร็จจากรณรงค์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผู้ที่ดื่มเหล้าที่เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ เนื่องจาก สคส. มีความเห็นว่า พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเป้าหมาย นั้นไม่สามารถวัดผลได้ในทันที เนื่องจากอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งต้องมีการวัดผลลัพธ์ระดับภาพรวมในระยะยาว ประกอบกับ สคส. มี ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) เป็นหน่วยงานสนับสนุนทางด้านวิชาการ และทำหน้าที่ติดตาม ประเมินผลกิจกรรมรณรงค์ของ สคส. และมีการวัดผลพฤติกรรมกรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยในภาพรวมอยู่แล้ว จึงทำให้ สคส. มุ่งเน้นการทำงานรณรงค์เชิงรุกกับเครือข่ายภาคประชาชนมากกว่าบทบาทในเชิงวิชาการ

“เราพยายามทำแคมเปญที่เรียกว่าเพิ่มพลังในแต่ละปี มีความสำเร็จหรือไม่สำเร็จนั้นตอบยากเพราะว่าบางทีพฤติกรรมการดื่มนั้นมันเบี่ยงไปเบี่ยงมา สคส.ทำโครงการบรรลุผลทุกกิจกรรมตามที่วางไว้ อย่างบอกว่าสำเร็จเลยนะ วางไว้ สมมติว่าจะมีคนมาร่วมเท่าไร หรือสามารถเข้าถึงคนในกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่เป็นองค์เท่าไร ยังพอที่จะตอบได้ คือ ได้รับความร่วมมือมากขึ้น เนื่องจากปัญหาเรื่องเหล้ามันโดนกับทุกคน เพียงแต่ว่าการรณรงค์จะเปลี่ยนแบบภาพรวมได้ยังไงเท่านั้นเอง โครงการของเรา เช่น ไปรษณียบัตร ส่งไปเท่าไรก็มีเขียนกลับมาหมด หรือการเปิดโครงการค่ายลูกชวณพ่อเล็กเหล้าจำนวน 60 โครงการ ก็มีส่งมาประมาณเกือบ 100 โครงการ ขนาดไม่เปิดเผยสาธารณะแล้ว รู้กันแต่วงภายใน เมืองค์กรที่เขาร่วมมือส่งข้อมูลกลับมา” (ธีระวัชรปาณี, สัมภาษณ์ , 9 มกราคม 2553)

### 5.7.3 ผลการประเมินสื่อภาพยนตร์โฆษณาในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552

สสส. มีการติดตามประเมินผลความสำเร็จภาพยนตร์โฆษณาในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552 โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งดำเนินการโดย บริษัท เอซีเนิลเซ็น มีเดียรีเสิร์ช จำกัด มีข้อค้นพบดังนี้

## 5.7.3.1 ภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเล็กเหล่าระยะที่ 1 ไม่ดื่มเหล้าแล้วทำอะไรกันดี?

ระยะเวลาที่เริ่มออกอากาศ เดือน กรกฎาคม 2552-สิงหาคม 2552

การวัดและประเมินผล เดือน สิงหาคม 2552

ตารางที่ 5.9: การประเมินผลการจดจำภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเล็กเหล่าระยะที่ 1 แบ่งตามพื้นที่

การแพร่ภาพโฆษณา	ชุดสุขเล็กเหล่า 1 (ร้อยละ)	ค่ากลาง โฆษณาเหล่า (ร้อยละ)	ผล	พื้นที่อาศัย	
				กรุงเทพฯ (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด (ร้อยละ)
มีผู้จดจำโฆษณาได้	37	48	ไม่ผ่าน		
ผู้ดื่มเหล้าจดจำโฆษณาได้	39	45	ไม่ผ่าน	53	20

จากตารางที่ 5.9 พบว่าภาพยนตร์โฆษณา สุขเล็กเหล่าระยะที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีผู้จดจำโฆษณาได้คิดเป็นร้อยละ 37 และผู้ดื่มเหล้าจดจำโฆษณาได้คิดเป็นร้อยละ 39 เมื่อเปรียบเทียบกับค่ากลางโฆษณาเหล่า ซึ่งกำหนดเกณฑ์ไว้ที่ร้อยละ 48 และร้อยละ 45 ตามลำดับ พบว่า ยังไม่ผ่านเกณฑ์ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้าที่สามารถจดจำโฆษณาได้ พบว่าเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ร้อยละ 53 และผู้ที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ร้อยละ 20

ตารางที่ 5.10: แสดงการประเมินผลกลุ่มผู้ดื่มเหล้าที่จดจำภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเล็กเหล่าระยะที่ 1 แบ่งตามพื้นที่อาศัย

ประเมินผลโฆษณา (ในกลุ่มผู้จำโฆษณาได้)	ชุดสุขเล็กเหล่า 1 (ร้อยละ)	ค่ากลาง โฆษณาเหล่า (ร้อยละ)	ผล	พื้นที่อาศัย	
				กรุงเทพฯ (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด (ร้อยละ)
ผู้ดื่มเหล้าชื่นชอบโฆษณา	100	74		91	100
โฆษณาชักจูงผู้ดื่มเหล้าได้	93	77	ผ่าน	88	93
โฆษณาเข้าใจได้ง่าย	87	93		82	77

จากตารางที่ 5.10 พบว่า กลุ่มผู้ดื่มเหล้าชื่นชอบโฆษณาชุดสุขเล็กเหล่าระยะที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 100 โดยโฆษณาเรื่องนี้สามารถชักจูงผู้ดื่มเหล้าได้ คิดเป็นร้อยละ 93 และกลุ่มผู้ดื่มเหล้า

เข้าใจโฆษณาชิ้นนี้ได้ คิดเป็นร้อยละ 87 ทั้งนี้ เมื่อแบ่งกลุ่มตามพื้นที่อาศัย พบว่า กลุ่มผู้ดื่มเหล้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รู้สึกชื่นชอบโฆษณา และสามารถชักจูงผู้ดื่มเหล้าได้ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ดื่มเหล้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ สามารถเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาได้มากกว่า กลุ่มผู้ดื่มเหล้าในต่างจังหวัด ร้อยละ 82 และ 77 ตามลำดับ

5.7.3.2 ภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเล็กเหล้าระยะที่ 2 เสนอกิจกรรมทดแทนการดื่มเหล้า  
การวัดและประเมินผล เดือน สิงหาคม 2552  
ระยะเวลาที่เริ่มออกอากาศ เดือน กรกฎาคม 2552-สิงหาคม 2552

ตารางที่ 5.11: แสดงการประเมินผลการจดจำภาพยนตร์โฆษณาชุดสุขเล็กเหล้า ระยะที่ 2  
แบ่งตามพื้นที่อาศัย

การแพร่ภาพโฆษณา	ชุดสุขเล็กเหล้า 2 (ร้อยละ)	ค่ากลาง โฆษณาเหล้า (ร้อยละ)	ผล	พื้นที่อาศัย	
				กรุงเทพฯ (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด (ร้อยละ)
มีผู้จดจำโฆษณาได้	27	48	ไม่ผ่าน		
ผู้ดื่มเหล้าจดจำโฆษณาได้	26	45	ไม่ผ่าน	42	13

จากตารางที่ 5.11 พบว่าภาพยนตร์โฆษณา สุขเล็กเหล้าระยะที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีผู้จดจำโฆษณาได้คิดเป็นร้อยละ 27 และผู้ดื่มเหล้าจดจำโฆษณาได้คิดเป็นร้อยละ 26 เมื่อเปรียบเทียบกับค่ากลางโฆษณาเหล้า ซึ่งกำหนดเกณฑ์อยู่ที่ร้อยละ 48 และร้อยละ 45 ตามลำดับ พบว่า ยังไม่ผ่านเกณฑ์ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้าที่สามารถจดจำโฆษณาได้ พบว่า เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ร้อยละ 42 และผู้ที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ร้อยละ 13

ตารางที่ 5.12 แสดงการประเมินผลกลุ่มผู้ดื่มเหล้าที่จดจำภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเล็กเหล้า  
ระยะที่ 2 แบ่งตามพื้นที่อาศัย

ประเมินผลโฆษณา (ในกลุ่มผู้จำโฆษณาได้)	ชุดสุขเล็กเหล้า 2 (ร้อยละ)	ค่ากลาง โฆษณาเหล้า (ร้อยละ)	ผล	พื้นที่อาศัย	
				กรุงเทพฯ (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด (ร้อยละ)
ผู้ดื่มเหล้าชื่นชอบโฆษณา	100	74		88	89
โฆษณาชักจูงผู้ดื่มเหล้าได้	76	77	ไม่ผ่าน	79	67
โฆษณาเข้าใจได้ง่าย	89	93		90	90

จากตารางที่ 5.12 พบว่า กลุ่มผู้ดื่มเหล้าชื่นชอบโฆษณาชุด สุขเล็กเหล้าระยะที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 100 โดยโฆษณาเรื่องนี้สามารถชักจูงผู้ดื่มเหล้าได้ คิดเป็นร้อยละ 76 และกลุ่มผู้ดื่มเหล้าเข้าใจโฆษณาชิ้นนี้ได้ คิดเป็นร้อยละ 89 ทั้งนี้ เมื่อแบ่งกลุ่มพื้นที่อาศัย พบว่า กลุ่มผู้ดื่มเหล้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รู้สึกชื่นชอบโฆษณา และกลุ่มผู้ดื่มเหล้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดสามารถเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาได้ อย่างไรก็ตาม โฆษณาเรื่อง สุขเล็กเหล้าระยะที่ 2 สามารถชักจูงผู้ดื่มเหล้าที่อยู่ในกรุงเทพฯ ร้อยละ 79 และผู้ดื่มเหล้าที่อาศัยต่างจังหวัด ร้อยละ 67

### 5.7.3.3 ภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเล็กเหล้าระยะที่ 3 เสนอกิจกรรมทดแทนการดื่มเหล้า ระยะเวลาที่เริ่มออกอากาศ เดือน สิงหาคม 2552-กันยายน 2552 การวัดและประเมินผล เดือน กันยายน 2552

ตารางที่ 5.13 แสดงการประเมินผลการจดจำภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเล็กเหล้า ระยะที่ 3  
แบ่งตามพื้นที่อาศัย

การแพร่ภาพโฆษณา	ชุดสุขเล็กเหล้า 3 (ร้อยละ)	ค่ากลาง โฆษณาเหล้า (ร้อยละ)	ผล	พื้นที่อาศัย	
				กรุงเทพฯ (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด (ร้อยละ)
มีผู้จดจำโฆษณาได้	38	48	ไม่ผ่าน		
ผู้ดื่มเหล้าจดจำโฆษณาได้	30	45	ไม่ผ่าน	36	40

จากตารางที่ 5.13 พบว่าภาพยนตร์โฆษณา สุขเล็กเหล่าัระยะที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีผู้จดจำโฆษณาได้ ร้อยละ 38 และผู้ดื่มเหล้าจดจำโฆษณาได้ ร้อยละ 30 เมื่อเปรียบเทียบกับค่ากลางโฆษณาเหล่าั ซึ่งกำหนดเกณฑ์อยู่ที่ร้อยละ 48 และร้อยละ 45 ตามลำดับ พบว่า ยังไม่ผ่านเกณฑ์ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้ดื่มเหล้าที่สามารถจดจำโฆษณาได้ พบว่า เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ร้อยละ 36 และผู้ที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ร้อยละ 40

ตารางที่ 5.14 แสดงการประเมินผลกลุ่มผู้ดื่มเหล้าที่จดจำภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเล็กเหล่าั ระยะที่ 3 แบ่งตามพื้นที่อาศัย

ประเมินผลโฆษณา (ในกลุ่มผู้จำโฆษณาได้)	ชุดสุขเล็กเหล่าั 3 (ร้อยละ)	ค่ากลาง โฆษณาเหล่าั (ร้อยละ)	ผล	พื้นที่อาศัย	
				กรุงเทพฯ (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด (ร้อยละ)
ผู้ดื่มเหล้าชื่นชอบโฆษณา	91	74		93	96
โฆษณาชักจูงผู้ดื่มเหล้าได้	53	77	ไม่ผ่าน	58	94
โฆษณาเข้าใจได้ง่าย	100	93		95	100

จากตารางที่ 5.14 พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเล็กเหล่าัระยะที่ 3 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดื่มเหล้าชื่นชอบ ร้อยละ 91 โดยโฆษณาเรื่องนี้สามารถชักจูงผู้ดื่มเหล้าได้ ร้อยละ 53 ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับค่ากลางโฆษณาเหล่าัซึ่งกำหนดเกณฑ์การชักจูงผู้ดื่มเหล้าที่ตั้งไว้ร้อยละ 77 พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเล็กเหล่าัระยะที่ 3 ยังไม่ผ่านเกณฑ์ และกลุ่มผู้ดื่มเหล้าเข้าใจโฆษณานี้ได้ ร้อยละ 100

ทั้งนี้ เมื่อแบ่งกลุ่มพื้นที่อาศัย พบว่า กลุ่มผู้ดื่มเหล้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รู้สึกชื่นชอบโฆษณา และกลุ่มผู้ดื่มเหล้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดสามารถเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาได้ อย่างไรก็ตาม โฆษณาเรื่อง สุขเล็กเหล่าั 3 สามารถชักจูงผู้ดื่มเหล้าที่อยู่ในกรุงเทพฯ ได้ ร้อยละ 58 และผู้ดื่มเหล้าที่อาศัยต่างจังหวัด ร้อยละ 94 ตามลำดับ

#### 5.7.3.4 ภาพยนตร์โฆษณาชุด ลูกชนพ้อเล็กเหล่าั

ระยะเวลาที่เริ่มออกอากาศ เดือน สิงหาคม - ตุลาคม 2552

การวัดและประเมินผล เดือน กันยายน - ตุลาคม 2552

ตารางที่ 5.15: แสดงผลการจดจำภาพยนตร์โฆษณาชุด ลูกชวนพ่อเล็กเหล่า แบ่งตามสถานภาพ

การแพร่ภาพโฆษณา	ชุดลูกชวนพ่อเล็กเหล่า (ร้อยละ)	ค่ากลางโฆษณาเหล่า (ร้อยละ)	ผล	สถานภาพ	
				โสด (ร้อยละ)	มีครอบครัวและลูก (ร้อยละ)
มีผู้จดจำโฆษณาได้	67	48	ผ่าน		
ผู้ตีพิมพ์เหล่าจดจำโฆษณาได้	50	45	ผ่าน	47	52

จากตารางที่ 5.15 พบว่าภาพยนตร์โฆษณา ลูกชวนพ่อเล็กเหล่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาได้ ร้อยละ 67 และผู้ตีพิมพ์เหล่าจดจำโฆษณาได้ ร้อยละ 50 เมื่อเปรียบเทียบกับค่ากลางโฆษณาเหล่า ซึ่งกำหนดเกณฑ์อยู่ที่ร้อยละ 48 และร้อยละ 45 ตามลำดับ พบว่า ผ่านเกณฑ์ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ตีพิมพ์เหล่าที่สามารถจดจำโฆษณาได้ พบว่า กลุ่มคนโสดที่ตีพิมพ์เหล่าสามารถจดจำโฆษณาได้ ร้อยละ 47 และกลุ่มผู้มีครอบครัวที่ตีพิมพ์เหล่าสามารถจดจำโฆษณาได้ ร้อยละ 52

ตารางที่ 5.16: แสดงการประเมินผลภาพยนตร์โฆษณาชุด ลูกชวนพ่อเล็กเหล่าแบ่งตามสถานภาพ

ประเมินผลโฆษณา (ในกลุ่มผู้จำโฆษณาได้)	ชุดลูกชวนพ่อเล็กเหล่า (ร้อยละ)	ค่ากลางโฆษณาเหล่า (ร้อยละ)	ผล	สถานภาพ		ผล
				โสด (ร้อยละ)	มีครอบครัวและลูก (ร้อยละ)	
ผู้ตีพิมพ์เหล่าชื่นชอบโฆษณา	94	74		70	100	
โฆษณาชักจูงผู้ตีพิมพ์เหล่าได้	67	77	ไม่ผ่าน	35	74	ไม่ผ่าน
โฆษณาเข้าใจได้ง่าย	92	93		100	90	

จากตารางที่ 5.16 พบว่า กลุ่มผู้ตีพิมพ์เหล่าชื่นชอบโฆษณาชุดลูกชวนพ่อเล็กเหล่า ร้อยละ 94 โดยโฆษณาเรื่องนี้สามารถชักจูงผู้ตีพิมพ์เหล่าได้ ร้อยละ 67 ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับค่ากลางโฆษณาเหล่าซึ่งกำหนดเกณฑ์การชักจูงผู้ตีพิมพ์เหล่าที่ตั้งไว้ร้อยละ 77 พบว่า ยังไม่ผ่านเกณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจโฆษณาเรื่องนี้ได้ ร้อยละ 92

ทั้งนี้ เมื่อแบ่งกลุ่มตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มผู้ดื่มเหล้าที่มีสถานภาพโสด และมีครอบครัว รู้สึกชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้ และกลุ่มคนโสด และผู้ที่มีครอบครัวสามารถเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาได้ อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า สามารถชักจูงผู้ดื่มเหล้าที่มีสถานภาพโสดได้ ร้อยละ 35 และชักจูงผู้ดื่มเหล้าที่มีครอบครัวได้ ร้อยละ 74 เมื่อเปรียบเทียบกับค่ากลางโฆษณาเหล้า ที่กำหนดเกณฑ์ ร้อยละ 77 พบว่า ยังไม่ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 5.17: แสดงการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องลูกชวนพ่อเลิกเหล้า แบ่งตามพื้นที่อาศัย

การแพร่ภาพโฆษณา	พื้นที่อาศัย	
	กรุงเทพฯ (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด (ร้อยละ)
ผู้ดื่มเหล้าจดจำโฆษณาได้	72	62

จากตารางที่ 5.17 พบว่า กลุ่มเป้าหมายผู้ดื่มเหล้าที่จดจำโฆษณาได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ร้อยละ 72 และอาศัยอยู่ต่างจังหวัด ร้อยละ 62

ตารางที่ 5.18: แสดงการประเมินผลภาพยนตร์โฆษณาชุด ลูกชวนพ่อเลิกเหล้าแบ่งตามพื้นที่อาศัย

ประเมินผลโฆษณา (ในกลุ่มผู้จำโฆษณาได้)	พื้นที่อาศัย	
	กรุงเทพฯ (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด (ร้อยละ)
ผู้ดื่มเหล้าชื่นชอบโฆษณา	94	89
โฆษณาชักจูงผู้ดื่มเหล้าได้	73	94
โฆษณาเข้าใจได้ง่าย	79	97

จากตารางที่ 5.18 พบว่า กลุ่มเป้าหมายผู้ดื่มเหล้าที่ชื่นชอบโฆษณา อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ร้อยละ 94 และอาศัยอยู่ต่างจังหวัด ร้อยละ 89 โฆษณาชิ้นนี้สามารถชักจูงผู้ดื่มเหล้าในเขตกรุงเทพฯ ได้ ร้อยละ 73 และผู้ที่อยู่ต่างจังหวัด ร้อยละ 94 โดย กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ สามารถเข้าใจโฆษณาชิ้นนี้ได้ ร้อยละ 79 และต่างจังหวัด ร้อยละ 97



ตารางที่ 5.19: แสดงแนวทางของกลุ่มเป้าหมายที่จะปฏิบัติตามภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเล็กเหล่า และลูกชนพ่อมแม่เล็กเหล่า ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552

แนวทางปฏิบัติตาม	สุขเล็กเหล่า ระยะที่ 1 (ร้อยละ)	สุขเล็กเหล่า ระยะที่ 2 (ร้อยละ)	สุขเล็กเหล่า ระยะที่ 3 (ร้อยละ)	ลูกชนพ่อม แม่เล็กเหล่า (ร้อยละ)
จะลดการดื่มเหล้าให้น้อยลง	57	49	77	43
เลิกดื่มเหล้าแล้วหากิจกรรมอย่างอื่นทำแทน	43	36	(รวมกัน)	ไม่มี
จะพยายามเลิกเหล้าแล้วหาเวลาให้กับลูกและครอบครัว	ไม่มี	14	23	34
บอก/แนะนำให้คนรู้จักให้เลิกดื่มเหล้า แล้วให้เวลากับลูกและครอบครัวมากขึ้น	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	12
จะพยายามลดละเลิกเหล้าแล้วทำกิจกรรมร่วมกับลูก	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	11

จากตารางที่ 5.19 พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะลดการดื่มเหล้าลดลง และหา กิจกรรมอื่น ทดแทนการดื่มเหล้า อย่างไรก็ตาม เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างพยายามเลิกดื่มเหล้า คือ เพื่อให้เวลากับลูกและครอบครัว เห็นได้จาก แนวทางปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมายที่จะทำตาม ภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเล็กเหล่าระยะที่ 2 คือ การทำเพื่อให้เวลากับลูกและครอบครัว ซึ่งมีสัดส่วนที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ ร้อยละ 14 , 23 และ 34 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า การรณรงค์ด้วยสื่อมวลชน ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของ สสส. ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552 โดย ภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเล็กเหล่า กลุ่มตัวอย่างสามารถสร้างการจดจำ และการรับรู้ได้ในระดับเบื้องต้น โดย กลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขต กรุงเทพฯจะสามารถจดจำโฆษณาชุดนี้ได้มากกว่ากลุ่มผู้ที่ดื่มเหล้าที่อาศัยในต่างจังหวัด อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมยังไม่ผ่านเกณฑ์ ค่ากลางโฆษณา ตามที่ สสส. ได้กำหนดไว้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเล็กเหล่า ยังไม่สามารถสร้างการจดจำให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้าได้

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากประเด็น อิทธิพลของโฆษณาชุดสุขเล็กเหล่าในการชักจูงผู้ที่ดื่มเหล้า พบว่า โฆษณาชิ้นนี้ แม้ว่าผู้ดื่มเหล้าจะชื่นชอบและเข้าใจโฆษณาชิ้นนี้ แต่ยังไม่สามารถ

ชักจูงกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ให้เลิกเหล้าได้ อย่างไรก็ตาม โฆษณาชิ้นนี้สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายผู้ดื่มเหล้าที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดได้

ส่วนภาพยนตร์โฆษณา ชุด ลูกชนพ้อเลิกเหล้า สามารถสร้างการจดจำ และการรับรู้ได้ในกลุ่มตัวอย่างได้ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ สามารถจดจำโฆษณาชุดนี้ได้มากกว่า กลุ่มผู้ดื่มเหล้าที่อาศัยในต่างจังหวัด โดยผ่านเกณฑ์ ค่ากลางโฆษณา ที่สสส. ได้กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเลิกเหล้า สามารถสร้างการจดจำให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้าได้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาประเด็นการจดจำโฆษณา กับ สถานภาพของกลุ่มผู้ดื่มเหล้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้าที่มีครอบครัวและลูก สามารถจดจำโฆษณาชิ้นนี้ได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้าที่มีสถานภาพโสด และเมื่อพิจารณาประเด็นการชักจูงของโฆษณา พบว่า โฆษณาชิ้นนี้สามารถชักจูงใจกลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้าที่มีครอบครัวและลูก ได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้าที่มีสถานภาพโสด นอกจากนี้ โฆษณาชิ้นนี้สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้าที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ประกอบกับ เมื่อพิจารณาถึงแนวทางปฏิบัติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้ามีแนวโน้มที่จะลดละเลิก ดื่มเหล้า โดยให้เหตุผลการงดดื่ม คือ ทำเพื่อครอบครัวโดยและลูกมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ลูกชนพ้อเลิกเหล้า” มีอิทธิพลต่อการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด “สุขเลิกเหล้า” โดยโฆษณาชุด “ลูกชนพ้อเลิกเหล้า” สามารถสร้างการจดจำได้ดี และชักจูงใจให้ กลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้าที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดให้ลดการดื่มแอลกอฮอล์ได้ และยังสามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างที่มีครอบครัวและลูก ที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดได้ ซึ่งข้อสรุปผลการวิจัย สอดคล้องกับความเห็นของ รศ.ดร.วิลาสินี อดุลยานนท์ ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม สสส. ที่ระบุว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ลูกชนพ้อเลิกเหล้า ซึ่งใช้เหตุผลการเลิกดื่มเหล้าเพื่อครอบครัวนั้นทำให้เกิดผลด้านชักจูงใจได้สูงกว่า สุขเลิกเหล้า

“ในเชิงของการประเมินผล เราให้ เอสซีสัน วัดผล ผลต่ำมากๆ คือผลในเชิง Awareness ในเชิงของการไปเปลี่ยนพฤติกรรมคนนั้น สุขเลิกเหล้าต่ำมาก แต่ลูกชนพ้อเลิกเหล้ามันปรากฏว่าได้ผลในเชิงนี้สูง” (รศ.ดร.วิลาสินี อดุลยานนท์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ประกอบกับการวิเคราะห์เอกสาร (Documentation analysis) แผนงานโครงการ และผลการประเมินสื่อรณรงค์ สรุปได้ว่า ปัจจัยความสำเร็จของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552 มีดังนี้

1. ปัจจัยความสำเร็จจากการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบด้านในการกำหนดแผนงานรณรงค์เชิงเครือข่าย “พรรษานี้ลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า” ของ สคส.

สคส.มีการสรุปบทเรียนการทำงานของการรณรงค์เชิงเครือข่าย ที่มาจากผู้ประสานงานภาค และประชาคมงดเหล้าจังหวัด ซึ่งมีการกำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนประเด็น “ลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า” ในการรณรงค์ร่วมกัน ประกอบกับ สคส. ได้ใช้ข้อมูลเชิงวิชาการสนับสนุนจากสำนักวิจัยเอแบคโพล ที่พบว่า ผู้ที่ทำให้งดเหล้าได้ดี คือ ครอบครัว ลูก ภรรยา พ่อแม่ จึงทำให้การออกแบบแผนงานของ สคส. ส่วนกลางและเครือข่ายระดับภาค และจังหวัด มีการเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกัน

2. ปัจจัยความสำเร็จจากจุดบูรณาการกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) โดยใช้สื่อมวลชน (Air war) หนุนเสริมการรณรงค์เชิงเครือข่าย (Ground war) ในโครงการลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า

สคส. ดำเนินโครงการพรรษานี้ลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า โดยมีการรณรงค์เชิงเครือข่ายที่มุ่งเน้นหนุนเสริมให้เยาวชนเป็นผู้สื่อสารโน้มน้าวใจผู้นำครอบครัวให้เลิกดื่มเหล้าผ่านกิจกรรมค่ายครอบครัว ครอบครัวต้นแบบเลิกเหล้า เป็นต้น ซึ่ง สคส. ได้มีการสนับสนุนด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) โดยมีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเรื่องลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า และกิจกรรมไปรษณีย์ชวนพ่อแม่เลิกเหล้า เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการรณรงค์ในรูปแบบใหม่ จึงทำให้ภาพรวมการดำเนินโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา มีผลตอบรับค่อนข้างมาก และยังสามารรถเชื่อมโยงแผนงานร่วมกันภายใต้แนวคิดหลักคือ “การงดเหล้าเข้าพรรษาเพื่อครอบครัว” โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้ช่วยสนับสนุนให้ สคส. สามารถเพิ่มช่องทางในการรณรงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เด็ก มากขึ้น ซึ่งเป็นการเสริมพลัง (Reinforce function) ให้กับลูก เป็นสื่อบุคคล (Personal media) หรือ เป็นผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal influencer) ในกลุ่มครอบครัว (Family group) ที่สามารถเข้าไปสื่อสารโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายพ่อแม่ให้เลิกดื่มเหล้าให้สำเร็จได้

## บทที่ 6

### กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย ในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ปี 2552

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อค้นพบเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ปี 2552 โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 6.1 กลยุทธ์การกำหนดแกนการรณรงค์
- 6.2 กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์การรณรงค์
- 6.3 กลยุทธ์การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ
- 6.4 กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด
- 6.5 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม
  - 6.5.1 กลยุทธ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาด
    - 6.5.1.1 กลยุทธ์สินค้าแก้ไขปัญหา
    - 6.5.1.2 กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม
    - 6.5.1.3 กลยุทธ์การใช้ช่องทางและสถานที่
    - 6.5.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
    - 6.5.1.5 กลยุทธ์นโยบาย และบังคับใช้กฎหมาย
    - 6.5.1.6 กลยุทธ์การสร้างและใช้พันธมิตร
    - 6.5.1.7 กลยุทธ์สนับสนุนทุน
  - 6.5.2 รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตร
  - 6.5.3 กลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสาร
  - 6.3.4 ผลการกำหนดวาระข่าวสารในหนังสือพิมพ์
- 6.6 การบูรณาการระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์เชิงเครือข่าย
- 6.7 ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย  
ในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่

## 6.1 กลยุทธ์การกำหนดแผนการรณรงค์ (Theme Strategy)

### 6.1.1 แนวคิดและที่มาของโครงการ

จากสถานการณ์การรับน้องที่มีความรุนแรงในช่วง 3-4 ปี การสูญเสียชีวิตของนักศึกษาจากกิจกรรมรับน้อง ซึ่งเกิดจากนักศึกษารุ่นพี่บังคับให้นักศึกษารุ่นน้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเมื่อเมาจนขาดสติก็นำไปสู่พฤติกรรมการใช้ความรุนแรง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประเพณีการรับน้องแบบเดิมที่เน้นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้องในสถานศึกษาได้เสื่อมถอยลงไป ประกอบกับสถานการณ์ทางธุรกิจการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการให้ทุนสนับสนุนกับนักศึกษาในการจัดกิจกรรมดนตรี และกีฬา ในมหาวิทยาลัย โดยมีเป้าหมายให้เยาวชนนักศึกษากลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นตลาดนักดื่มหน้าใหม่ในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยแผนงานการตลาดเพื่อสังคม สำนักรณรงค์สื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม และแผนควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำนักสนับสนุนและลดปัจจัยเสี่ยงหลัก (สำนัก1) ได้จัดทำแผนงานรณรงค์ลดละเลิกการเสพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ ผ่านกิจกรรมนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา โดยมี สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นหน่วยปฏิบัติการในการดำเนินแผนงานทุนอุปถัมภ์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมปลอดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และบุหรี่ในสถานศึกษา โดยมีการดำเนินกลยุทธ์ให้ทุนสนับสนุน (Purse string or Sponsorship) เพื่อทดแทน (Replace) การให้ทุนสนับสนุน (Sponsorship) ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเริ่มให้ทุนสนับสนุนตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา

อย่างไรก็ตาม การดำเนินโครงการที่ผ่านมายังเป็นการทำงานเชิงรับ ประกอบกับมีสถานการศึกษาเสนอโครงการเข้ามาขอรับทุนสนับสนุนจำนวนมาก ทำให้ สสส. ต้องปรับการทำงานเชิงรุกมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ปี 2551 รัฐบาล โดยกระทรวงสาธารณสุข ได้ประกาศให้มีการบังคับใช้พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 จึงทำให้ สสส. มีแนวคิดในการบูรณาการแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ โครงการรับน้องปลอดเหล้าให้เชื่อมต่อกับนโยบายของสถาบันการศึกษาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้นิสิตนักศึกษาสามารถลดละเลิกพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุหรี่ย่างต่อเนื่อง ประกอบกับ แผนงานทุนอุปถัมภ์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมปลอดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และบุหรี่ในสถานศึกษา ได้ดำเนิน แผนงานสนับสนุนทุนในกิจกรรมรับน้องปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา (โครงการรับน้องปลอดเหล้า) อย่างต่อเนื่อง แต่ฝ่ายสื่อสาร

การตลาดเพื่อสังคม สสส. ยังไม่มีการสนับสนุนโดยใช้สื่อมวลชน เพื่อสร้างการรับรู้กับสังคมในวงกว้าง และเชื่อมโยงการทำงานร่วมกัน

ดังนั้น ในปี 2551 ฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สสส. จึงจัดทำแผนโครงการรับน้องปลอดภัย ปี 2551-2552 โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสนับสนุนกิจกรรมของนักศึกษาในโครงการรับน้องปลอดภัย ภายใต้แนวคิดหลัก (Concept) คือ กิจกรรมรับน้องต้องปลอดภัย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ข้อความหลัก (Key message) คือ “รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม”

### 6.1.2 การวิเคราะห์ปัญหา

สสส. มีการวิเคราะห์ปัญหาการรับน้องที่มีพฤติกรรมรุนแรง พบว่า เกิดจากรุ่นพี่บังคับให้รุ่นน้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จนกระทั่งขาดสติและนำไปสู่ความรุนแรง ประกอบกับประเพณีรับน้องที่ดุดาม ได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปเป็นการเริ่มต้นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จนนำไปสู่การเป็นนักดื่มหน้าใหม่ ประกอบกับ การทบทวน บทเรียนจากแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ ซึ่งสนับสนุนทุนให้กับนักศึกษาดำเนินกิจกรรมรับน้อง พบว่า สามารถลดพฤติกรรมรับน้องโดยใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังคงขาดการสื่อสารในวงกว้าง

ในขณะเดียวกัน ปี 2551 รัฐบาลได้ประกาศใช้ พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี พ.ศ. 2551 ซึ่งมีผลในการควบคุมไม่ให้มีการจำหน่าย และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษาดังนั้น จึงเป็นโอกาสดีที่ สสส. จะมีการรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชน (Mass media or Air war) เพื่อปรับเปลี่ยนค่านิยม การรับน้องให้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันโดยไม่ใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีการรณรงค์เชิงเครือข่าย (Ground war) ของแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับน้องของนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 6.1.3 ระยะเวลาดำเนินการ

ฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สสส. มีแผนการรณรงค์ทางสื่อมวลชนในช่วงเปิดภาคการศึกษาของทุกมหาวิทยาลัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – มิถุนายน 2552

สรุปว่า ที่มา และแนวคิดของโครงการรับน้องปลอดภัยปี 2551-2552 เกิดจาก สสส. มีการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งสภาพแวดล้อมทางการรับน้องของนักศึกษา โดยพบว่า ยังมีค่านิยม (Value) ที่ผิดในการรับน้องที่ใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งนำไปสู่ความรุนแรง ประกอบกับ การบังคับใช้กฎหมาย พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งเริ่มบังคับใช้ในสถานศึกษา ไม่ให้มี

การจำหน่าย หรือตี๋ม ภายในสถานศึกษา ประกอบกับ มีแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ มีการสนับสนุนทุนให้กับนักศึกษารณรงค์ภายในมหาวิทยาลัยอยู่แล้ว จึงเป็นโอกาสที่ สสส. จะใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม เพื่อสนับสนุนการรณรงค์เชิงเครือข่าย ให้เกิดการรับรู้ และเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการรับน้องโดยไมใช้เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในวงกว้าง

## 6.2 กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์การรณรงค์

สสส. กำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการรับน้องปลอดเหล้า ด้วยกลยุทธ์หรือถอนสิ่งที่เป็นปกติ (De-normalize) และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) โดยเป็นหลักในการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงค่านิยม (Value object)

1. ต้องการเปลี่ยนทัศนคติของรุ่นพี่และรุ่นน้องให้เห็นว่าการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องไม่ดี
2. ต้องการสร้างค่านิยมใหม่ให้กิจกรรมรับน้องเป็นกิจกรรมที่ปลอดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ที่มาของการกำหนดวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ เกิดจากสภาพแวดล้อม ค่านิยม และพฤติกรรมของนักศึกษายังคงมีการรับน้องโดยไมใช้เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์อยู่ ดังนั้น สสส. จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนค่านิยม และทัศนคติที่ผิดในทันที โดยใช้กลยุทธ์หรือถอนสิ่งที่เป็นปกติ (De-normalize) และใช้กลยุทธ์กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารด้วยหลักการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing objective) เพื่อนำเสนอทางเลือก และสร้างค่านิยมในการรับน้องที่ถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนมีการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารร่วมกับวัตถุประสงค์ในการรณรงค์เชิงเครือข่าย (Ground war) ของแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ ด้วย

“สสส. มีการกำหนดวัตถุประสงค์ร่วมกับทางแต่ละแผนงานโครงการด้วย โดยวัตถุประสงค์หลักของแต่ละโครงการ ฝ่าย Social marketing จะพัฒนาเป็นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม คือ การเน้นเปลี่ยนค่านิยม สำหรับโครงการรับน้อง สสส. ต้องการเปลี่ยนทัศนคติของรุ่นพี่และรุ่นน้อง ให้เห็นว่าการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องที่ไม่ดี ซึ่งการเปลี่ยนค่านิยม เป็นสิ่งที่สื่อสารการตลาดทำได้ แต่เปลี่ยนพฤติกรรมอาจต้องใช้อภาคีช่วย” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

### 6.3 กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย และตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ

โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ปี 2552 สสส. กำหนดตัวชี้วัดจากแผนงานหลักของสำนักงานสื่อสารสาธารณะที่กำหนดว่า ร้อยละ 70 ของกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ มีทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพตามประเด็นที่รณรงค์ โดย สสส. มีการติดตามประเมินประสิทธิผลสื่อรณรงค์ โดย บริษัท เอซี นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด

โดยที่มาของตัวชี้วัดดังกล่าวเกิดจาก สสส. ได้ตั้งเป้าหมายจากเกณฑ์การประเมินผลสื่อรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชน (Mass media) กับกลุ่มเป้าหมาย อย่างต่อเนื่องจากการรณรงค์ในแต่ละปี ซึ่งในโครงการนี้ สสส. มีการประเมินผลสื่อรณรงค์หลังจากปล่อยสื่อ (lanch) ในระยะเวลา 2 เดือน เพื่อให้เห็นแนวโน้มของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตามประเด็นที่รณรงค์ ซึ่ง สสส. จะนำผลที่ได้นำมาปรับกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการรณรงค์ก่อนสิ้นสุดการรณรงค์

### 6.4 กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

สสส. ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงพาณิชย์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า โดยแบ่งส่วนตลาดเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ดังนี้

- 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เยาวชนนิสิตนักศึกษา อายุ 18-25 ปี ทั่วประเทศ

โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นปัญหา (Perpetrators) เชิงพฤติกรรม (problem behavior) ในการรณรงค์ที่ดื่มเหล้า คือ นักศึกษารุ่นพี่ ดังนั้น สื่อโฆษณาของ สสส. จึงเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรณรงค์ของรุ่นพี่ โดยใช้ผู้นำเสนอสารที่เป็นศิลปิน (Celebrity) ซึ่งเป็นต้นแบบที่ดี (Role model) ในการเสนอทางเลือกการรณรงค์โดยไม่ดื่มเหล้า เพื่อให้สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเยาวชนได้

“สสส. ใช้หลักการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับ Marketing แต่บางอย่างอาจไม่ได้ลงลึกแบบ marketing เพราะว่า สสส. จะ Mass มาก เช่น นักศึกษา ทั่วประเทศ” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2553)



## 6.5 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

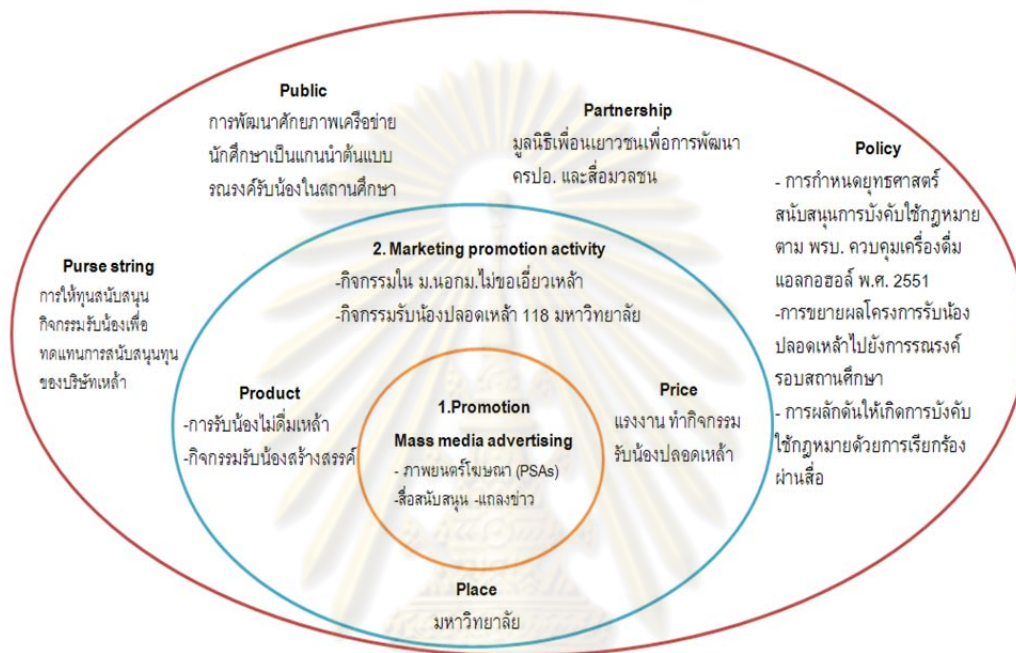
กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม ในโครงการรับน้องปลอดภัย สสส.มีการวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาพฤติกรรมกรรมการรับน้องที่รุนแรง พบว่า เกิดจากรุ่นพี่เป็นผู้บังคับให้รุ่นน้องตีหม้อ (perpetrators) และเยาวชนนักศึกษาที่มีค่านิยม (Value) ที่ผิดในการรับน้อง โดยเข้าใจว่า หม้อ เป็นเครื่องตีทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้อง และทำบรรยากาศการรับน้องสนุกสนาน ประกอบกับ แผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ ซึ่งสนับสนุนทุนโครงการรับน้องปลอดภัยให้กับนักศึกษา ดำเนินกิจกรรมรับน้องภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งยังขาดการรณรงค์ในวงกว้าง ดังนั้น สสส. จึงวางแผนการตลาดเพื่อสังคม กิจกรรมการสื่อสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ และผลิตเนื้อหาสาร (Message production) ร่วมกับ แผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ โดยมีการประชุมกำหนดวัตถุประสงค์ การรณรงค์ร่วมกันเป็นคณะกรรมการกำกับทิศทาง เพื่อสรุปแนวทางรณรงค์ที่สอดคล้อง และหนุนเสริมกันระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม และการรณรงค์เชิงเครือข่าย อย่างไรก็ตาม แผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ ยังสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และประชาสัมพันธ์โครงการเองได้ โดยมี บริษัท work it จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านสื่อมวลชนดังแผนภาพที่ 6.1



แผนภาพที่ 6.1: กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรับน้องปลอดภัย

6.5.1 กลยุทธ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing mix)

สสส. มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม เพื่อสนับสนุนการรณรงค์เชิงเครือข่ายของแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ ในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า และแผนงานรณรงค์ป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ มูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา โดยสรุปได้ ดังแผนภาพที่ 6.1



แผนภาพที่ 6.2: การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ปี 2552

6.5.1.1 กลยุทธ์สินค้าแก้ไขปัญหา (Problem solution product strategy)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์รับน้องที่รุนแรงที่มีการบังคับให้รุ่นน้องดื่มเหล้าจนนำไปสู่พฤติกรรมที่มีความรุนแรง ดังนั้น สสส. จึงมีการพัฒนาสินค้าทางความคิด (Social idea) ที่สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของนักศึกษาในทันที คือ “การรับน้องโดยไม่ดื่มเหล้า” และนำเสนอสินค้าความประพฤติทางสังคม (Social Practice) คือ “กิจกรรมรับน้องที่สร้างสรรค์” เป็นทางเลือกโดยมีการนำเสนอในสื่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม” และสื่อสนับสนุน ซึ่งเป็นสินค้าทางสังคมเพื่อแก้ไขปัญหา (Problem solution) ให้นักศึกษารุ่นพี่ทำกิจกรรมรับน้องโดยไม่ใช้เหล้า

#### 6.5.1.2 กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม (Balancing price strategy)

สสส. ใช้กลยุทธ์ราคาที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน (Nonmonetary) คือ แรงงาน และความสูญเสียด้านจิตใจ (Psychological risks and losses) คือ ความสนุกสนานที่เคยได้รับจากการรับน้องด้วยการตี้มเหล่า โดย ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องถึงขยะ ได้ชี้ให้เห็นว่า เป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ไม่น่าเคารพนับถือ และ สสส. ได้นำเสนอ ความสนุกสนานจากการทำกิจกรรมรับน้องที่สร้างสรรค์โดยไม่ใช้เหล่า ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง รับน้อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ คือ นักศึกษารุ่นพี่ และรุ่นน้อง ได้วิเคราะห์ผลประโยชน์ (Cost-benefit analysis) ที่ตนเองจะได้รับ คือ “ความสุข และความเคารพจากรุ่นน้อง” พบว่า การรับน้องโดยไม่ตี้มเหล่ามีผลดีมากกว่าผลเสีย

#### 6.5.1.3 กลยุทธ์การใช้ช่องทาง และสถานที่ (Channel & place strategy)

สสส. มีการใช้กลยุทธ์สถานที่ ในลักษณะ พื้นที่ (Space) คือ “มหาวิทยาลัย” เป็นช่องทางที่ สสส. สามารถใช้สื่อสนับสนุน เพื่อรณรงค์โดยใช้ช่องทางการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัย ประกอบกับเป็นสถานที่ที่นักศึกษาผู้รับทุนมีการทำกิจกรรมรณรงค์รับน้องปลอดเหล่า เพื่อรณรงค์ภายในมหาวิทยาลัย เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ สสส. และนักศึกษาผู้รับทุนสามารถควบคุมปัจจัยที่มีผลต่อการตี้มเหล่าของนักศึกษาได้ โดยมี พบพ. ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 บังคับใช้ไม่ให้มีการตี้มเหล่าภายในสถานศึกษา

#### 6.5.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

สสส. ได้ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้วยการใช้อสื่อมวลชน (Mass media) ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “รักน้องจริงอย่าชวนน้องตี้ม” และใช้อสื่อสนับสนุน (Support media) ภายในมหาวิทยาลัย โดยมีแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ เป็นผู้สนับสนุนทุนในการดำเนินกิจกรรมรับน้อง โดยมีเงื่อนไขให้นักศึกษานำสื่อของ สสส. ไปใช้ในการรณรงค์รับน้องปลอดเหล่าภายในมหาวิทยาลัย ด้วย โดยผู้วิจัย สรุปกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ดังนี้

##### 1) สื่อโฆษณา (Advertising media)

สสส. วัตถุประสงค์ในการใช้อสื่อโฆษณา เพื่อรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายนักศึกษาเกิดการปรับเปลี่ยนค่านิยม ทศนคติ และสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ โดยมีการใช้อสื่อหลัก คือ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “รักน้องจริงอย่าชวนน้อง

ดื่ม” ประกอบกับการใช้สื่อสนับสนุน (Support media) ได้แก่ มิวสิควิดีโอ (Music video) ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ (Banner advertising) ผ่านช่องทางการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างบรรยากาศในการรับน้องที่ปลอดภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สสส. มีการออกแบบสารโฆษณาจากผลการสนทนากลุ่มนักศึกษา (Focus group) พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมชอบฟังแนวเพลงอินดี้ และศิลปินที่ชื่นชอบ และไม่ดื่มเหล้า คือ “เป้ อารักษ์ อมรศุภศิริ” ดังนั้น สสส. จึงใช้กลยุทธ์บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสาร (Presenter) ในภาพยนตร์โฆษณา ประกอบกับการใช้กลยุทธ์หรือถ้อยคำที่เป็นปกติ (De-normalize) เป็นหลักในการออกแบบสาร และใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) ในการนำเสนอขายสินค้าทางสังคม คือ “กิจกรรมรับน้องโดยไม่ใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” โดยกำหนดให้ บริษัท Matching studio จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ชูดรักน้องจริง อย่างชวนน้องดื่ม จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ ถึงขยะ ขอเถอะ และรับน้อง ส่วนมิวสิควิดีโอเรื่องขอเรื่องเดียว และสื่อสนับสนุน ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลยุทธ์สารโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ส่วนแรก คือ กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Narrative strategy) ส่วนที่สอง คือ กลยุทธ์การนำเสนอ (Presentation style strategy) โดยแบ่งออกเป็น รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) รูปแบบของจุดจับใจ (Type of appeal) ลักษณะผู้นำเสนอสาร (Presenter style) ลีลา และน้ำเสียงที่ใช้ (Tone) โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 6.1

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.1: แสดงกลยุทธ์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา ของโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า

ภาพยนตร์โฆษณา	รูปแบบการเล่าเรื่อง						
	โครงเรื่อง	ความขัดแย้ง	ตัวละคร	แก่นความคิด	ฉาก	สัญลักษณ์พิเศษ	มุมมองการเล่าเรื่อง
ถึงขยะ	กิจกรรมรณรงค์ใหม่ เข้า มหาวิทยาลัย รุ่น พี่ยังคงมีค่านิยมใน การรณรงค์ด้วยการ ชักชวนไปดื่มเหล้า จนเมา	การเป็นแบบ อย่างที่ดีของรุ่น พี่ให้กับรุ่นน้อง ตรงข้ามกับ พฤติกรรม การรณรงค์ด้วยการ ชักชวนให้ดื่ม เหล้า	รุ่นพี่มีลักษณะ ภาพเหมารวม (Stereotype) นิสัยชอบบังคับให้ ผู้อื่นทำตาม รุ่นน้องเกรงใจไม่ กล้าปฏิเสธ ผู้บรรยาย เป็นรุ่น พี่ที่ดี	วิพากษ์สังคม สะท้อนค่านิยมที่รุ่น พี่มักรณรงค์ด้วย การชักชวนให้ดื่ม เหล้า ซึ่งเป็น พฤติกรรมที่ไม่เป็น แบบอย่างที่ดี	ร้านอาหาร เป็นฉากที่ แสดงให้เห็น ถึงแบบ แผนการ ดำเนินชีวิต ของตัวละคร	สัญลักษณ์ทางภาพ คือ “ถึงขยะ” ที่รุ่นพี่ กรอกเหล้าเข้าไป โดยผู้ผลิตต้องการ สื่อความหมายถึง รุ่นน้องที่ถูกบังคับ ให้ดื่มเหล้าจนเมา ไม่ได้สติ	มุมมองที่เป็นกลาง ในมุมมองของรุ่นพี่ที่ดี โดยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมกรรณรงค์ ด้วยการดื่มเหล้าเป็น สิ่งที่รุ่นพี่ไม่ควรทำ
ขอเถอะ	เป็นการนำคำพูด ของคนรอบข้างจาก มากล่าวคำว่า “ขอ เถอะ” มาขอร้องกับ รุ่นพี่ให้หยุดการรับ รณรงค์ด้วยเหล้า		ตัวละครถูก คัดเลือกจาก ความหลากหลาย ของผู้ได้รับ ผลกระทบจากรับ รณรงค์	วิพากษ์สังคม การ รณรงค์ของรุ่นพี่ที่ใช้ เหล้ามอมเมารุ่น น้อง โดยเน้นคำพูด ของคนหลากหลาย ขอร้องรุ่นพี่ให้เลิก รณรงค์ด้วยเหล้า	ใช้ฉาก ธรรมชาติ จากสถานที่ จริง		มุมมองที่เป็นกลาง โดยเป็นมุมมองของ คนรอบข้างที่ได้รับผล จากการรณรงค์ซึ่ง ร่วมกันขอร้องรุ่นพี่ ไม่ให้รับรณรงค์ด้วย เหล้า

ตารางที่ 6.1: (ต่อ) แสดงกลยุทธ์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา ของโครงการรับน้องปลอดภัย ปี 2552

ภาพยนตร์โฆษณา	รูปแบบการเล่าเรื่อง						
	โครงเรื่อง	ความขัดแย้ง	ตัวละคร	แก่นความคิด	ฉาก	สัญลักษณ์พิเศษ	มุมมองการเล่าเรื่อง
รับน้อง	เป็นการนำเสนอภาพความสุขและความสนุกสนานจากการรับน้องที่ไม่ต้องใช้เหล้า	การใช้เหล้าเพื่อสร้างความสนุกสนานในการรับน้องกับการใช้กิจกรรมที่สนุกได้โดยไม่ต้องดื่มเหล้า	ผู้บรรยาย เพียงคนเดียว คือ เป้ อารักษ์ เป็นตัวแทนของรุ่นพี่ที่ดี	นำเสนอวิธีการรับน้องที่มีความสุข โดยใช้กิจกรรมแทนการให้รุ่นน้องดื่มเหล้า	ใช้ฉากที่เป็นธรรมชาติ โดยใช้ภาพจากการรับน้องจริงที่มหาวิทยาลัยรังสิต แสดงแบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย	ไม่มี	การเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง เป็นมุมมองของรุ่นน้องที่ถูกนำเสนอด้วยภาพกิจกรรมของรับน้องที่รุ่นน้องมีความสุข โดยไม่ต้องใช้เหล้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 6.1 สรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณา ของโครงการรณรงค์ปลอดเหล้ามีการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง ทั้งคนรอบข้าง และรุ่นน้อง เพื่อชี้ให้เห็นปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นในกิจกรรมรณรงค์ใหม่เข้า มหาวิทยาลัย ซึ่งรุ่นพี่ยังคงมีค่านิยม และพฤติกรรมในการรณรงค์ด้วยการชักชวนให้ดื่มเหล้า ซึ่งขัดแย้งกับการเป็นแบบอย่างที่ดีของรุ่นพี่ดีให้กับรุ่นน้อง โดยที่ผู้ใช้ มีลักษณะแบบภาพเหมารวม (Stereotype) คือ ตัวละครรุ่นพี่มีนิสัยชอบบังคับให้ผู้อื่นทำตาม และรุ่นน้องเกรงใจไม่กล้าปฏิเสธ เห็นได้จาก สัญลักษณ์ทางภาพ คือ “ถังขยะ” เป็นตัวแทนความรู้สึกของรุ่นน้องที่โดนรุ่นพี่กรอกเหล้าเข้าไปจนเมาไม่ได้สติ โดยมีการใช้ศิลปิน “เป้” อารักษ์ อมรศุภศิริ เป็นผู้บรรยาย และเป็นตัวแทนของรุ่นพี่ที่ดี และการนำตัวแทนจากบุคคลที่ห่วงใยการรณรงค์ของนักศึกษาที่หลากหลาย มาขอร้องรุ่นพี่ให้เลิกรณรงค์ด้วยเหล้า ประกอบกับการเสนอทางเลือกวิธีรณรงค์ที่มีความสุขโดยไม่ต้องใช้เหล้า นอกจากนี้ ยังใช้ฉากที่แสดงให้เห็นถึงแบบแผนการดำเนินชีวิตของตัวละครในการเล่าเรื่อง ได้แก่ ฉากร้านอาหาร และฉากตามสถานที่ถ่ายทำจริง ประกอบกับการใช้สัญลักษณ์ทางภาพ คือ “ถังขยะ” ที่รุ่นพี่กรอกเหล้าเข้าไป โดยผู้ผลิตต้องการสื่อความหมายถึง รุ่นน้องที่ถูกบังคับให้ดื่มเหล้าจนเมาไม่ได้สติ

ตารางที่ 6.2: แสดงกลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอในสื่อโฆษณา ของโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า

ชิ้นงานโฆษณา	รูปแบบการนำเสนอ (Presenter style)				
	การใช้ผู้นำเสนอชาย	อารมณ์ขัน	ความเป็นเหตุผล	การเปรียบเทียบ	การเล่าเรื่องและเหตุการณ์
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง ถังขยะ	/	/	/		
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง ขอเถอะ	/		/		
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง รันน้อง	/		/	/	
ภาพยนตร์เพลง เรื่อง ขอเรื่องเดียว	/				/

จากตารางที่ 6.2 พบว่า สื่อโฆษณา ของโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า มีการใช้กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style strategy) การใช้ผู้นำเสนอชาย (Presenter or Spokesman) คือ การใช้ศิลปิน ได้แก่ เป้ อารักษ์ และไอซ์ ศรัณยู และความเป็นเหตุผล (Reason-

why) มากที่สุด รองลงมา คือ การใช้อารมณ์ขัน (Humorous) การเปรียบเทียบ (Side by side comparison) และการเล่าเรื่องและเหตุการณ์ (Vignettes and situations)

ส่วนรูปแบบการนำเสนอของสื่อสิ่งพิมพ์ มีลักษณะแบบไม่เป็นทางการ โดยส่วนที่เป็นวัจนภาษา (Verbal language) ใช้พาดหัวหลัก ที่เน้นการออกคำสั่ง (Command) ได้แก่ ห้ามดื่มห้ามขายแอลกอฮอล์ในมหาวิทยาลัย สถาบันนี้ปลอดแอลกอฮอล์ และรักรักรักจริงอย่าชวนน้องดื่ม ส่วนที่เป็นอวัจนภาษา (Non-verbal language) ได้แก่ การใช้สีพื้นหลังเป็นสีส้ม เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยมีภาพประกอบ เป็นภาพการ์ตูน (Animation) รุ่นพี่และรุ่นน้อง ตึกเรียน และกัญแจ่มือ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเยาวชนและสอดคล้องกับข้อความหลัก (copy) คือ “รักรักรักจริงอย่าชวนน้องดื่ม”

ตารางที่ 6.3: แสดงกลยุทธ์การใช้จุดจับใจในสื่อโฆษณา ของโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า

ชิ้นงานโฆษณา	จุดจับใจ (Appeal)							
	ด้านเหตุผล			ด้านอารมณ์				
	แบบอย่างที่ดี	ทางเลือกที่หลากหลาย	ปฏิบัติตามกฎหมาย	รู้สึกผิด	ละอาย	ความสุขสนุกสนาน	อารมณ์ขัน	ความรัก
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง ถึงขยะ	/			/	/		/	
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง ขอเถอะ	/			/				
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง รับน้อง		/				/		
ภาพยนตร์เพลง เรื่อง ขอเรื่องเดียว	/					/		/
ป้ายโฆษณารับน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม			/					/

จากตารางที่ 6.3 พบว่า สื่อโฆษณา ของโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ใช้กลยุทธ์จุดจับใจ ทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุ คือ การเป็นแบบอย่างที่ดี (Role model) มากที่สุด โดยใช้ ศิลปินเป็นตัวแทนของรุ่นพี่ที่ดี รองลงมาคือ การเสนอทางเลือกที่



หลากหลาย (Variety of selection) ในการรับน้องโดยไม่ใช้เหล้า และการปฏิบัติตามกฎหมาย (Law practice) โดยมีการใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์เชิงลบ คือ ความรู้สึกผิด (Guilt) ได้แก่ การบังคับน้องให้ดื่มเหล้าจนเมาไม่ได้สติ และความสนุกสนาน (Happy & Joy appeal) และความรัก (Love appeal) เป็นจุดจับใจเชิงบวกที่รุ่นพี่และรุ่นน้องจะได้รับจากการรับน้องด้วยกิจกรรมที่สร้างสรรค์ ร้องลงมา คือ ความละอาย (Shame) และอารมณ์ขัน (Humor appeal)

ตารางที่ 6.4: แสดงกลยุทธ์ผู้นำเสนอสารในสื่อโฆษณา ของโครงการรับน้องปลอดเหล้า

ชิ้นงานโฆษณา	ตัวละคร ผู้นำเสนอสาร	ลักษณะผู้นำเสนอสาร		
		ความน่าเชื่อถือ	คุณลักษณะทางอาชีพ	บุคลิกภาพคล้ายกับประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง ถึงขยะ	ผู้บรรยาย รุ่นพี่ รุ่นน้อง	/		/
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง ขอเถอะ	ผู้บรรยาย คนรอบข้าง	/	/	/
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง รับน้อง	ผู้บรรยาย	/		/
ภาพยนตร์เพลง เรื่อง ขอเรื่องเดียว	ผู้บรรยาย รุ่นพี่ รุ่นน้อง	/		/

จากตารางที่ 6.4 พบว่าสื่อโฆษณา ของโครงการรับน้องปลอดเหล้าใช้กลยุทธ์ผู้นำเสนอสาร (Presenter style strategy) ที่เป็นศิลปิน (Celebrity) ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ และมีบุคลิกภาพเป็นเยาวชนต้นแบบรุ่นพี่ที่ดี คล้ายกับประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเยาวชนมากที่สุด ในที่นี้ คือ ผู้บรรยาย รุ่นพี่ รุ่นน้อง และกลุ่มผู้ที่ออกมาขอร้องให้นักศึกษารุ่นพี่ไม่ใช้เหล้ารับน้อง ร้องลงมาคือ คุณลักษณะทางอาชีพของกลุ่มผู้ที่ออกมาขอร้อง

ตารางที่ 6.5: แสดงกลยุทธ์ลีลา และน้ำเสียง ที่ใช้ในสื่อโฆษณาของโครงการรับน้องปลอดภัย

ชิ้นงานโฆษณา	ลีลาเสนอขาย		น้ำเสียง	
	แบบชัดเจน	แบบอ้อม	แบบจริงจัง	แบบอ่อนโยน
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง ถึงขยะ	/		/	
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง ขอเกาะ		/		/
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง รับน้อง		/		/
ภาพยนตร์เพลง เรื่อง ขอเรื่องเดียว		/		/
ป้ายโฆษณารักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม	/	/	/	/

จากตารางที่ 6.5 พบว่า สื่อโฆษณาของโครงการรับน้องปลอดภัย ปี 2552 ใช้กลยุทธ์ลีลา การเสนอขายแบบอ้อม (Soft sell) มากที่สุด รองลงมา คือ แบบชัดเจน (Hard sell) โดยมีการใช้กลยุทธ์น้ำเสียง (Tone) แบบอ่อนโยน (Lighthearted) มากที่สุด รองลงมา คือ แบบจริงจัง (Serious)

## 2) การแถลงข่าว ประชาสัมพันธ์โครงการ (Press conference & Public relation)

สสส.และแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ โครงการรับน้องปลอดภัย มีการจัดแถลงข่าวในช่วงเปิดตัวโครงการรับน้องปลอดภัย และปิดโครงการ โดยมีบริษัท Work It จำกัด ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ และเชิญสื่อมวลชนโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มาร่วมทำข่าว และเชิญดาราศิลปิน มาร่วมงาน รวมทั้งจัดกิจกรรมรณรงค์เผยแพร่โครงการรับน้องปลอดภัยในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นตัวแทนระดับภูมิภาค

## 3) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing event)

### 3.1) กิจกรรม ใน ม. นอก ม. ไม่ขอเอี่ยวเหล่า

สสส.ร่วมกับ แผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ และบริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จัดกิจกรรม ใน ม. นอก ม. ไม่ขอเอี่ยวเหล่า โดยมีการประสานความร่วมมือกับเครือข่ายสถานศึกษา ให้มีส่วนร่วมในการนำเสนอเรื่องดีๆ ภายในมหาวิทยาลัย และเป็นผู้เฝ้าระวังปัญหาที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งภายใน และร้านเหล้ารอบมหาวิทยาลัย โดยเป็นการหนุนเสริมให้เกิดมาตรการบังคับใช้กฎหมายของทั้งผู้บริหารสถานศึกษาเอง และผู้กำหนดนโยบายยังบังคับใช้กฎหมาย พบพบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดย สสส. ได้เปิดช่องทางให้นักศึกษา

เสนอเรื่องที่ดีจากบรรยากาศที่ปลอดภัยเรื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือปัญหาที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา โดยสามารถส่งได้ทั้งข้อความสั้น (SMS) และวิดีโอคลิป โดยขึ้นโพสได้ที่เว็บไซต์ [www.rubnong.com](http://www.rubnong.com) นอกจากนี้ สสส. ยังใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการมอบรางวัล (Reward) เป็นเงิน ของรางวัล และการจัดกิจกรรมโดยศิลปิน “ไอซ์” ศรัณยู วินัยพานิชย์ ให้กับข้อความหรือคลิปวิดีโอที่ผ่านการคัดเลือก

“กิจกรรม ใน ม. นอก ม. เป็นโครงการพิเศษ ที่ต่อเนื่องจาก โครงการรับน้อง ปี 2552 ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง แผนงานทุนอุปถัมภ์ ฝ่าย Social marketing สสส. และบริษัท แกรมมี่ โดยต้องการสร้างกระแสเรื่องการดื่มเหล้า สสส. จึงชวนนักศึกษาช่วยเฝ้าระวังปัญหาเรื่องเหล้าทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย โดยให้นักศึกษา ส่ง SMS เข้ามา มหาวิทยาลัยไหนส่งมากที่สุด มี concert ไอซ์ ศรัณยู ไปเล่นถึงงานรับน้องใน มหาวิทยาลัย ซึ่งโครงการนี้ ยังเป็นนำร่อง” (มรดกเหรียญทอง, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2553)

### 3.2) กิจกรรมรณรงค์รับน้องปลอดภัยภายในมหาวิทยาลัย

กิจกรรมรับน้องปลอดภัย เป็นกิจกรรมที่นักศึกษาได้รับทุนสนับสนุนจากแผนงานทุนอุปถัมภ์ ไปดำเนินงานรณรงค์ภายในมหาวิทยาลัยทั้งหมด 118 มหาวิทยาลัย โดยมีเงื่อนไขที่นักศึกษาต้องมีกิจกรรมรณรงค์รับน้องปลอดภัยทั้งภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัยด้วย โดยเมื่อสิ้นสุดโครงการ แผนงานทุนอุปถัมภ์ ก็จะมีการจัดกิจกรรมถอดบทเรียน เพื่อจัดการความรู้ (Knowledge management) โครงการรณรงค์ที่เป็นแนวปฏิบัติที่ดี (Good practice) เพื่อนำผลบทเรียนไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกระบวนการทำงานในปีถัดไป

สรุปได้ว่า สสส. ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) โดยใช้สื่อหลัก คือ ภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 3 เรื่อง คือ ถังขยะ ขอละวะ รับน้อง และมีวิดีโอ ขอเรื่องเดียว ส่วนสื่อสนับสนุน ได้แก่ ป้ายโฆษณารักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมใน ม. นอก ม. ไม่ขอเอี้ยวเหล้า ซึ่งเป็นการสร้างกระแส และขยายผลจากโครงการรับน้องปลอดภัย ให้นักศึกษาเกิดการเฝ้าระวังภัยแอลกอฮอล์ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

ส่วนกลยุทธ์สื่อ (Media strategy) และกลยุทธ์สาร (Message strategy) สสส. นำกลยุทธ์หรือถอนสิ่งที่เป็นปกติ (De-normalize) และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) มาใช้เป็นหลักในการออกแบบสาร ทั้งภาพยนตร์โฆษณา และสื่อสนับสนุนป้าย

โฆษณา ประกอบกับการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา โดยชี้ให้เห็นปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมรณรงค์ในมหาวิทยาลัย ซึ่งรุ่นพี่ยังคงมีค่านิยม และพฤติกรรมในการรณรงค์ด้วยการชักชวนให้ดื่มเหล้า ซึ่งขัดแย้งกับการเป็นแบบอย่างที่ดีของรุ่นพี่ดี ให้กับรุ่นน้อง ประกอบกับการเสนอทางเลือกวิธีรณรงค์อย่างมีความสุขโดยไม่ต้องใช้เหล้า

องค์ประกอบในสื่อโฆษณา ของโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ปี 2552 มีการใช้กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style strategy) การใช้ผู้นำเสนอขาย (Presenter or Spokesman) และความเป็นเหตุผล (Reason-why) ในการชี้ให้เห็นพฤติกรรมการรณรงค์ที่ไม่ดี และนำเสนอแนวทางการรณรงค์ที่สร้างสรรค์แทน

นอกจากนี้ สสส. ยังใช้กลยุทธ์การใช้จุดจับใจทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุ คือ การเป็นตัวอย่างที่ดี (Role model) และใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ คือ ความรู้สึกผิด (Guilt) และความสนุกสนาน (Happy & Joy appeal) เป็นหลักในการนำเสนอ ร่วมกับการใช้ผู้นำเสนอสารเป็นศิลปิน (Celebrity) ที่มีความน่าเชื่อถือจากการไม่ดื่มเหล้า และกลุ่มประชาชนที่ออกมาขอรับรองให้หยุดการรณรงค์โดยใช้เหล้าซึ่งมีบุคลิกคล้ายกับประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้กลยุทธ์ลีลา การเสนอขายแบบอ่อนม (Soft sell) ประกอบกับการใช้กลยุทธ์น้ำเสียง (Tone) แบบอ่อนโยน (Lighthearted) ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาให้ปรับเปลี่ยนค่านิยม และทัศนคติ ในการรณรงค์ไม่ให้ดื่มเหล้า

#### 6.5.1.6 กลยุทธ์นโยบาย และบังคับใช้กฎหมาย (Policy & law enforcement strategy)

แผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ ดำเนินยุทธศาสตร์โครงการรณรงค์ปลอดเหล้าสนับสนุนการบังคับใช้กฎหมายตาม พรบ.ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

- เน้นยุทธศาสตร์การทำงานสกัดกั้นนักดื่มหน้าใหม่ ได้แก่ เยาวชน นิสิตนักศึกษา เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องสำหรับโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า และเน้นการเข้าถึงสถาบันอุดมศึกษาที่มีนักศึกษาเป็นกลุ่มเสี่ยงค่อนข้างสูง

- ใช้ยุทธศาสตร์ปิดล้อมพื้นที่เสี่ยง ซึ่งต้องสร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายในการดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมผ่านงานเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมที่จัดโดยสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะสถานประกอบการรอบสถานศึกษา

- ใช้ยุทธศาสตร์สร้างความยั่งยืน ด้วยการมุ่งผลักดันมาตรการเชิงนโยบายกับผู้บริหารสถาบันการศึกษา ซึ่งต้องนำกฎหมายมาเป็นกรอบการทำงาน

โดย แผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ ได้ดำเนินโครงการตามยุทธศาสตร์ดังกล่าว ร่วมกับ แผนงานรณรงค์ป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ โดยมูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนาเป็นผู้รับผิดชอบ แผนงาน โดยมีการพัฒนาศักยภาพนักศึกษาผู้รับทุนโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าให้รวมกลุ่มกัน เป็น “เครือข่ายเยาวชน มหาวิทยาลัยปลอดเหล้า” ทำหน้าที่ผลักดันให้ผู้บริหารสถานศึกษา เห็น ความสำคัญของการบังคับใช้กฎหมาย ตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ระบุ ว่า ห้ามจำหน่ายหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา และหอพักนักศึกษา และการ ขับเคลื่อนนโยบายสถานศึกษาปลอดเหล้า โดยแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ ได้จัดทำป้ายรณรงค์แจ้งเรื่อง พรบ. ดังกล่าว ในแต่ละมหาวิทยาลัยด้วย โดยกำหนดให้นักศึกษามีการประเมินผลการรับรู้ ซึ่งผล การขับเคลื่อนเชิงนโยบายของเครือข่ายนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยสนับสนุนให้การ รณรงค์โดยใช้สื่อมวลชนของ สสส. เกิดผลสำเร็จได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลจากการดำเนินงาน ดังกล่าวขึ้นอยู่กับกระบวนการผลักดันของนักศึกษาที่ได้รับทุนสนับสนุน แต่ไม่ได้เป็นข้อบังคับให้ ทุกมหาวิทยาลัยดำเนินงาน

“โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า มีรณรงค์โดยมีกฎหมายรองรับ คือ พรบ.ควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ปี 2551 ซึ่งระบุว่าภายในสถานศึกษา มหาวิทยาลัย และหอพักนักศึกษาต้องไม่มี การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นนโยบายที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริหารสถานศึกษาเข้ามา ควบคุมดูแลเรื่องนี้ด้วย และทำให้โครงการรณรงค์รณรงค์ปลอดเหล้าทำงานได้ง่ายขึ้น” (มรกด เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

“บางสถาบันไม่มีนโยบายเป็นสถาบันปลอดเหล้าและบุหรี่ แต่เมื่อเด็กขอโครงการรณรงค์ ปลอดเหล้าผู้บริหารก็เข้าร่วมสนับสนุนด้วย บางแห่งมหาวิทยาลัย เช่น RBAC มีการสนับสนุน กิจกรรมเทเหล้าต่อหน้านิสิต และสถานศึกษาบางแห่งผู้บริหารได้มีการประกาศเป็นนโยบายของ มหาวิทยาลัย และถ้ามหาวิทยาลัยได้มีการประกาศเป็นนโยบายแผนงานก็ให้นักศึกษาทำเอกสาร สำเนาส่งกลับมายังแผนงานซึ่งก็มีพอสมควร” (สมภพ ตั้งตา, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2553)

2) การขยายผลโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าไปยังการรณรงค์รอบสถานศึกษา มูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา ซึ่งดำเนินแผนงานป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ ร่วมกับ “เครือข่ายเยาวชนสร้างสรรค์รัฐทันแอลกอฮอล์” ดำเนินการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย เพื่อให้ เกิดการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยให้เป็นไปตามกฎหมาย

พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งการบังคับใช้กฎหมายและนโยบายมีผลให้นิสิต นักศึกษามีลดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

“เราพัฒนานักศึกษาจากงานพิธีรับน้อง เฟรชชี ประชุมเชียร์ โดยพยายามผลักดันให้เด็ก เห็นความสำคัญว่าต้องมาเข้าร่วมในกระบวนการควบคุมการเติบโตของธุรกิจสุรา เช่น ภายใน มหาวิทยาลัย และรอบมหาวิทยาลัยที่เป็นปัญหาใหญ่ เราอยากให้นักศึกษามีพลังในการสื่อสาร และทำงานร่วมกับชุมชนหรือท้องถิ่น ซึ่งเป็นผลบวกที่เราเชื่อมให้เนื้อหาของการรับน้อง ให้มีความ เข้มข้นขึ้น ถ้ามว่า 118 มหาวิทยาลัยทำได้หรือไม่ได้ แต่อย่างน้อย 30-40 มหาวิทยาลัยก็จะมี ความก้าวหน้าขึ้น เพราะคนที่มาทำโครงการรับน้องก็เป็นองค์กรนิสิตนักศึกษา ซึ่งมีงบประมาณ แผนงาน คน เพียงแต่เราใส่เนื้อหาเข้าไป” (คำรณ ชูเดชา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

3) การผลักดันให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายด้วยการเรียกร้องผ่านสื่อ การขับเคลื่อนนโยบาย โดยการเรียกร้องผ่านสื่อโดยมีการกำหนดบทบาทขององค์กร เครือข่ายพันธมิตรที่ออกมาเคลื่อนไหว โดยแบ่งออกเป็น 2 เครือข่าย ดังนี้

(1) มูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนที่มีบทบาทการทำงานเชิงรุกด้านเยาวชน โดยมีการพัฒนาศักยภาพ “เครือข่ายเยาวชนมหาวิทยาลัยปลอดเหล้า” ในโครงการรับน้องปลอดเหล้า และก่อตั้งเป็น “เครือข่ายเยาวชนสร้างสรรคู้ทันแอลกอฮอล์” โดย หนุนเสริมให้มีบทบาทเป็นกลไกขับเคลื่อนนโยบายและกฎหมายทั้งภายใน และภายนอก มหาวิทยาลัย

(2) เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ (ครปอ.) เป็นคณะทำงานของ เครือข่ายองค์กรภาคประชาชนที่ทำงานขับเคลื่อนนโยบายเชิงรุก โดยมีคณะทำงานในการกำหนด ยุทธศาสตร์ที่มาจากเครือข่ายสนับสนุน ได้แก่ เครือข่ายนักวิชาการ เครือข่ายเยาวชน เครือข่าย ผู้หญิง เครือข่ายแรงงานรัฐวิสาหกิจ และเครือข่ายศาสนา ซึ่งทุกเครือข่ายที่เข้าร่วมนั้นเป็นผู้มีส่วน ได้เสีย (Stakeholders) ซึ่งได้รับผลกระทบจากปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นจุดร่วมในการ ขับเคลื่อนนโยบายร่วมกันเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐมีการออกกฎหมายควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ซึ่งมีส่วนช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นกับสังคมได้ โดยมี ครปอ. เป็นศูนย์กลางในการ ประสานงานระหว่างเครือข่ายต่างๆ โดยบทบาทของเครือข่ายเยาวชนในการขับเคลื่อนนโยบาย ทางด้านการบังคับใช้กฎหมายแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

- การบังคับใช้กฎหมาย พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ปี พ.ศ. 2551 โดยเคลื่อนไหวในบางมาตรการที่ยังไม่เกิดการบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ขยายให้เด็กต่ำกว่า 20 ปี เขตปลอดเหล้า เช่น สถานที่ราชการ สวนสาธารณะ บิมน้ำมัน และหอพัก โดย ครอบ.และเครื่องช่ายนักศึกษา มีบทบาทการขับเคลื่อนเชิงนโยบายร่วมกัน

- การผลักดันมาตรการทางกฎหมายเพิ่มเติม ซึ่งในปี 2552 ครอบ.ร่วมกับเครื่องช่ายเยาวชนในการขับเคลื่อนกฎหมายจำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ 1. การจัดพื้นที่ห้ามขายเหล้ารอบมหาวิทยาลัยในรัศมี 500 เมตร ซึ่งในกฎหมายยังไม่มีระบุไว้ และ 2. การควบคุมร้านเหล้าปับ ซึ่งเป็นเครื่องตี้มที่ยังไม่มีมาตรการควบคุม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผลจากการขับเคลื่อนดังกล่าว ปัจจุบันยังไม่เกิดผลในทางกฎหมาย

นอกจากนี้ เครื่องช่ายเยาวชน ได้ร่วมกับ ครอบ. ในการนำเสนอประเด็นข้อมูลการกระทำผิดตาม พรบ. ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดการบังคับใช้กฎหมาย โดยเครื่องช่ายเยาวชน มีการสำรวจร้านเหล้ารอบสถานศึกษา และการเฝ้าระวังหน่วยงานราชการจัดพื้นที่จำหน่ายเหล้าใน 17 จังหวัดที่จัดงานกาชาดช่วงเทศกาลปีใหม่ ปี 2552 พบว่ามีการจัดซุ้มลานเปียร์ภายในงานกาชาดที่ จ.สิงห์บุรี โดยเครื่องช่ายเยาวชน และ ครอบ.มีการถ่ายคลิปวิดีโอและส่ง ภาพข่าว ไปยังสื่อมวลชนให้ช่วยผลักดัน โดยมีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ว่าราชการจังหวัดต้องออกมาให้เลิกจัดซุ้มขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยง

“เราส่งน้องๆ ไปเป็นปาปารัซซี่ ส้ารวจแล้วเราก็มารตอสูกัน ไปโพสตุรูปมาเลย ส่วนกลางก็ดูแล้วให้หนักขาวเลย ก็เป็นการตอสูในเชิงประเด็นนโยบายที่มีนัยยะสำคัญจนผู้ว่าฯ ตอต้องยอมเพราะว่าโดนกลไกสื่อผลักดันว่า คุณเป็นผู้ว่าฯ แล้วยังไม่เคารพกฎหมายแล้วจะให้ใครเคารพ หรือว่าเหมือนศาลาว่าการ กทม.จัดงาน มีซุ้มเปียร์ข้าง เจ้าหน้าที่ กทม.โทรมาเลยบอกว่าพีไม่ได้แจ้งในลิสต์มาไม่มี ซึ่งเห็นได้ว่าขาวทำให้มีการตื่นตัว” (คารณ ชูเดชา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

โดย มูลนิธิเพื่อเยาวชนเพื่อการพัฒนา และ ครอบ. ได้ให้แกนนำเยาวชนเป็นผู้นำเสนอสาร (Spokesperson) กับสื่อมวลชน เพื่อให้สังคมได้เห็นผลกระทบจากปัญหาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กับเยาวชนอย่างชัดเจน โดย ครอบ.มีการกำหนดวาระให้กับกลุ่มเยาวชนเคลื่อนไหวเฉพาะส่วนเยาวชนที่ได้รับผลกระทบ ได้แก่ กีฬามหาวิทยาลัยต้องไม่รับทุนจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้ม

แอลกอฮอล์ การบังคับใช้ พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในสถานศึกษา และการรณรงค์ไม่ให้มีร้านเหล้าบ้นรอบสถานศึกษา เป็นต้น

“ถ้าครปอ.ออกในนามเครือข่ายเยาวชน เราจะให้บทบาทกับเด็กเป็นคนพูด ในอดีตเราอาศัยคาราบ้าง เยาวชนดีเด่นแห่งชาติ แต่คนเหล่านี้ก็ไม่ใช่เจ้าของประเด็น เมื่อก่อนเครือข่ายเราไม่มีตัวSpeaker ที่จะพูด ซึ่งจุดสำคัญของเหล้ามีน้อยอยู่ ถ้าสื่อสารผิติดเดียวก็อาจจะ ไปเข้าทางกับความคิด ความเชื่อทางสังคมที่มีอยู่แล้วได้ หรือถ้าสื่อสารไม่ชัดก็จะไปสื่อสารในวาทกรรมที่บริษัทเหล้าทำ เช่น “การดื่มเหล้าดื่มได้ แต่เราควรดื่มอย่างรับผิดชอบ” โดยมีเป้าหมายเพื่อให้คนบริโภคอย่างจำกัด แต่เราในฐานะนักรณรงค์มีธงของเราว่าต้องการลดไม่ให้นักดื่ม หรือดื่มน้อยที่สุด จุดยืนตรงนี้มีมีความสำคัญ บางครั้ง เราไปพบรัฐมนตรี หรือรองนายกฯ ระหว่างเราซึ่งเป็น NGO หรือนักวิชาการพูดเขาก็ฟังระดับหนึ่ง แต่ถ้าเด็กพูดก็จะเพิ่มความแหลมคมและผลกระทบของประเด็นนั้นได้” (คำรณ ชูเดชา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

#### 6.5.1.6 กลยุทธ์การสร้างและใช้พันธมิตร (Create partnership strategy)

โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า มีพันธมิตรเข้าร่วมประกอบด้วย 4 องค์กรหลัก ดังนี้

1) มูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา เป็นผู้รับผิดชอบแผนงานรณรงค์ป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ ภายใต้การสนับสนุนทุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยมีเป้าหมายหลัก คือ “การพัฒนาพื้นที่รอบตัวนักศึกษาให้ห่างไกลจากน้ำเมา” และมีบทบาทในการสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายของแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า เพื่อให้ผู้บริหารสถานศึกษามีการบังคับใช้กฎหมาย ตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งจะมีผลทำให้นักศึกษาลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

#### 2) เครือข่ายนักศึกษา มหาวิทยาลัยปลอดเหล้า

มูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา มีบทบาทในการพัฒนาศักยภาพแกนนำเยาวชนให้เป็น “เครือข่ายเยาวชนมหาวิทยาลัยปลอดเหล้า” และเป็นทีมพี่เลี้ยงสนับสนุนนักศึกษาผู้รับทุนในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า จำนวนทั้งหมด 118 มหาวิทยาลัย ทั่วประเทศ และเป็นแกนนำนักศึกษาในการถ่ายทอดความรู้จากการรณรงค์ และหนุนเสริมให้เกิดกิจกรรมรณรงค์ปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในมหาวิทยาลัยโดยต่อยอดจากงานโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า



### 3) บทบาทสื่อมวลชนสร้างกระแสข่าว

สสส. และแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ มีการดำเนินกลยุทธ์พันธมิตรร่วมกับสื่อมวลชนให้มีบทบาทในการสร้างกระแสข่าวการรณรงค์ให้ประชาชนช่วยเฝ้าระวังการรับน้องในมหาวิทยาลัย โดยใช้แถลงข่าวเปิดตัวโครงการ และจูงใจสื่อมวลชนด้วยข้อมูลผลกระทบจากปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนให้กับสื่อมวลชน การแถลงผลโพล และผลสำเร็จจากการดำเนินโครงการรับน้องปลอดภัย เพื่อให้สื่อช่วยติดตาม และเฝ้าระวังสถานการณ์รับน้องในมหาวิทยาลัย

### 4) ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สนับสนุนข้อมูล ขับเคลื่อนนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เนื่องจากปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลกระทบต่อสังคมมาก ดังนั้น การขับเคลื่อนนโยบายจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลเชิงวิชาการที่น่าเชื่อถือ ดังนั้น ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) จึงมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุน ข้อมูลสถิติที่แสดงถึงการสูญเสียของสังคม ให้กับ ครปอ. เครือข่ายเยาวชนฯ และมูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา เพื่อใช้เป็นฐานความรู้ในการขับเคลื่อนนโยบาย และเป็นประเด็นในการรณรงค์เรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy) ต่อไป

“ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา เป็นองค์กรที่ช่วยสนับสนุนข้อมูลเชิงวิชาการ ซึ่งการต่อสู้เรื่องเหล้าเป็นการต่อสู้ข้อมูลทางวิชาการล้วนๆ ที่ไปหักล้างความคิดความเชื่อ ประเพณีนิยมที่มันเกิดขึ้น ซึ่งข้อมูลทางวิชาการจะช่วย Support เรื่องการขับเคลื่อนกฎหมายด้วย ถ้าไม่มี ข้อมูลเชิงวิชาการ เราสู้ลำบาก เพราะสิ่งที่เราสู้ คนมองว่า สุราเป็นสินค้าธรรมดาต่างๆ ที่มันไม่ใช่ธรรมดาแล้ว ดังนั้น ข้อมูลประจักษ์สำคัญที่สุด ได้แก่ ข้อมูลสถิติ เช่น ตัวเลขความสูญเสีย ตัวเลขอุบัติเหตุ ตัวเลขความสูญเสีย ค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ โดยตัวเลขพวกนี้มันมีนัยยะสำคัญ เวลาที่เรามาพูดต่อสาธารณชนจะมีผลกระทบสูง ดังนั้น การขับเคลื่อนเชิงนโยบาย จึงจำเป็นต้องมีการทำงานร่วมกับสื่อมวลชน ประกอบกับการรณรงค์เพื่อผลักดันมาตรการทางนโยบาย และประเด็นด้านกฎหมายด้วย” (คำรณ ชูเดชา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

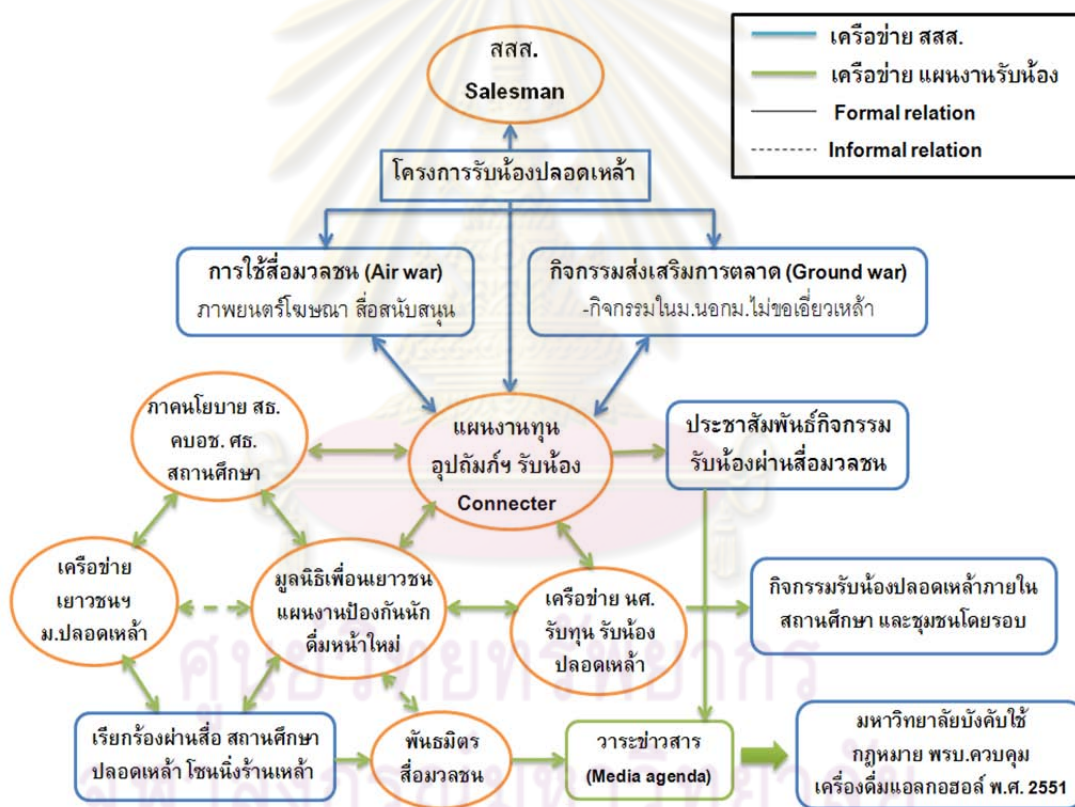
#### 6.5.1.7 กลยุทธ์สนับสนุนทุนทดแทนบริษัทเหล้า (Replace purse string strategy)

สสส. และแผนงานแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ ดำเนินกลยุทธ์การสนับสนุนทุน กับนักศึกษาในการจัดกิจกรรมรับน้อง หรือกิจกรรมการแสดงดนตรีภายในมหาวิทยาลัย เพื่อทดแทน (Replace) การให้ทุนจัดกิจกรรม (Sponsorship) ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย สสส. ต้องการผลักดันไม่ให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำโฆษณา หรือกิจกรรม

ส่งเสริมการตลาดภายในมหาวิทยาลัยได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการสนับสนุนให้นักศึกษาออกมา  
 รับผิดชอบให้สถานศึกษาทุกแห่งมีนโยบายให้ทุกกิจกรรมปลอดการสนับสนุนจากเครื่องดื่ม  
 แอลกอฮอล์อีกด้วย

6.5.2 รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant)  
 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentation analysis) และวิเคราะห์ข่าวหนังสือพิมพ์ พบว่า สสส.  
 แผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ และแผนงานรณรงค์ป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ ผู้วิจัยสรุป รูปแบบการรณรงค์  
 เชิงเครือข่ายพันธมิตรในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ดังแผนภาพที่ 6.3



แผนภาพที่ 6.3: รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายพันธมิตรในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า

จากแผนภาพที่ 6.3 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การรณรงค์เชิงเครือข่าย (Network analysis) สรุป  
 ได้ว่า กระบวนการรณรงค์ของฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สสส. มีบทบาทสนับสนุน  
 (Facilitate) เป็นนักขาย (Salesman) โดยมีการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้  
 สื่อมวลชน (Mass media or Air war) ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อสนับสนุน

และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรม ในม.นอก ม.ไม่ขอเอี่ยวเหล่า เพื่อสนับสนุนการรณรงค์เชิงเครือข่าย (Ground war) ของแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ และแผนงานรณรงค์ป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ มูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา ซึ่งมีบทบาทนำ (Leader) ในการดำเนินโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าร่วมกับเครือข่ายนักศึกษา และมหาวิทยาลัยที่ได้รับทุนโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า

โดยมี เครือข่ายเยาวชนสร้างสรรค์รัฐทันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครปอ.) เป็นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic partner) ในการขับเคลื่อนนโยบายด้วยการเรียกร่องผ่านสื่อ (Media advocacy) ไปยัง สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ (คบอช.) สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) เพื่อให้เกิดการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาทั้งภายใน และภายนอกสถานศึกษา ตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ตลอดจนการผลักดันให้เกิดกฎหมายใหม่ เช่น การจัดพื้นที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณา รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายของโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า พบว่าเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Central communication) โดยมีลักษณะเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (The Y network) เป็นหลักที่ผสมผสานกับเครือข่ายแบบล้อ (The wheel network) โดยมีแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ เป็นศูนย์กลางเครือข่าย (Centre network) ในการขับเคลื่อนการรณรงค์โดยเชื่อมโยงกับพันธมิตรทั้งภาคนโยบาย พันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ ได้แก่ มูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา และเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครปอ.) ซึ่งเป็นมีบทบาทเป็นผู้เชื่อมโยง (Connector) กับเครือข่ายสนับสนุน (Sub network) ได้แก่ เครือข่ายเยาวชนสร้างสรรค์รัฐทันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครือข่ายมหาวิทยาลัยปลอดเหล้า ในการกำหนดยุทธศาสตร์การรณรงค์ร่วมกัน นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ และเครือข่ายนักศึกษาผู้รับทุน มีลักษณะเป็นเครือข่ายที่มีแบบเป็นทางการ (Formal network) โดยมีมูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา และเครือข่ายนักศึกษาเป็นทีมพี่เลี้ยงที่ปรึกษาโครงการ ส่วนการขับเคลื่อนนโยบายและวาระข่าวสารในสื่อมวลชนของเครือข่ายเยาวชน มีลักษณะเป็นเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการ (Informal network) เนื่องจากเครือข่ายเยาวชนเป็นกลุ่มที่เริ่มจัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการรณรงค์ของ ครปอ.มากกว่าการขับเคลื่อนการรณรงค์ด้วยตัวเอง

### 6.5.3 กลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting strategy)

การกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ปี 2552 แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

### 1) กลยุทธ์กำหนดวาระวาระนรงค์ด้วยการใช้สื่อมวลชน

สสส. และแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ มีการกำหนดวาระวาระนรงค์ผ่านสื่อมวลชน โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

ก. การกำหนดวาระวาระนรงค์ผ่านสื่อมวลชน โดยสำนักสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม สสส. ซึ่งมีบทบาทวาระนรงค์ประชาสัมพันธุ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรับน้องดहेล้า โดยใช้สื่อมวลชน (Air war) ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา และการจัดแถลงข่าว เป็นต้น

ข. การกำหนดวาระวาระนรงค์ผ่านสื่อมวลชน โดยแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ โครงการรับน้องปลอดภัย มีการจัดแถลงข่าวเปิดตัวโครงการรับน้องปลอดภัย และถอดบทเรียนโครงการ โดยมีบริษัท Work It จำกัด ผู้รับผิดชอบงานจัดกิจกรรม และประชาสัมพันธุ์

### 2) กลยุทธ์กำหนดวาระวาระนรงค์ของเครือข่ายพันธมิตรด้วยการเรียกร้องผ่านสื่อ

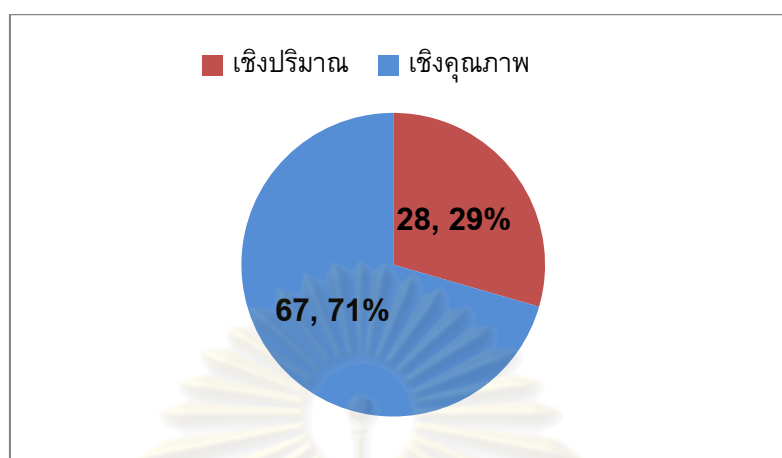
(Media advocacy)

แผนงานรณรงค์ป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ โดย มูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา และเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ (ครปอ.) เครือข่ายเยาวชนสร้างสรรค์รู้ทันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเครือข่ายที่ร่วมกันขับเคลื่อนนโยบายด้วยการเรียกร้องผ่านสื่อ และผลักดันให้ผู้บริหารสถานศึกษาบังคับใช้กฎหมาย ตามพรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ทั้งภายใน และพื้นที่รอบมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นการสนับสนุนต่อยอดจากโครงการรับน้องปลอดภัย โดยส่งเสริมให้การจัดกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัยต้องปลอดภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาด

#### 6.5.4 ผลการวิเคราะห์วาระข่าวสารในหนังสือพิมพ์

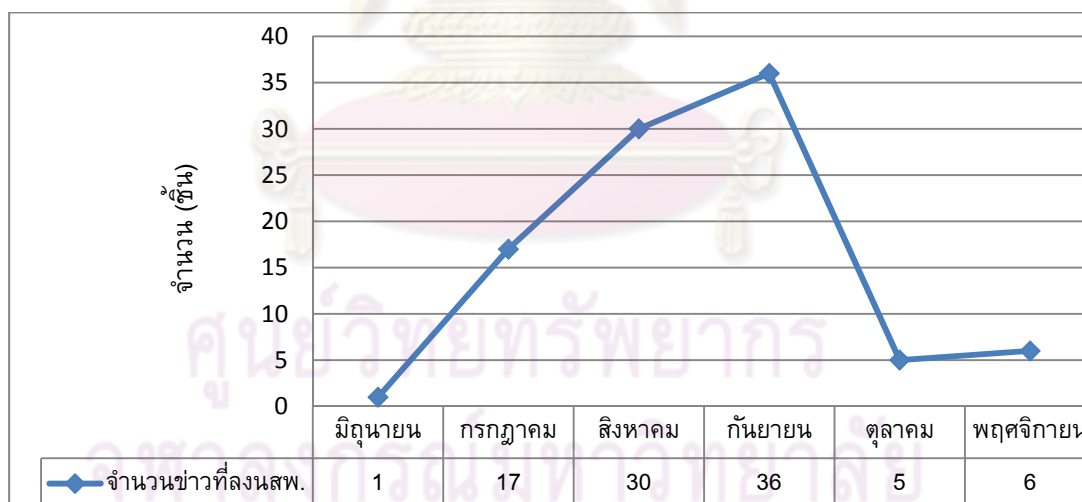
จากการวิเคราะห์ข่าวหนังสือพิมพ์รายวันทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพทุกฉบับ ที่ลงข่าวเกี่ยวกับโครงการรับน้องปลอดภัย ตั้งแต่เดือน มิถุนายน – พฤศจิกายน ปี 2552 จำนวน 95 ชิ้น มีข้อค้นพบ และสามารถนำเสนอในรูปแบบแผนภูมิ ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 6.1: แสดงสัดส่วนลักษณะหนังสือพิมพ์ที่ลงข่าวโครงการรับน้องปลอดเหล้า



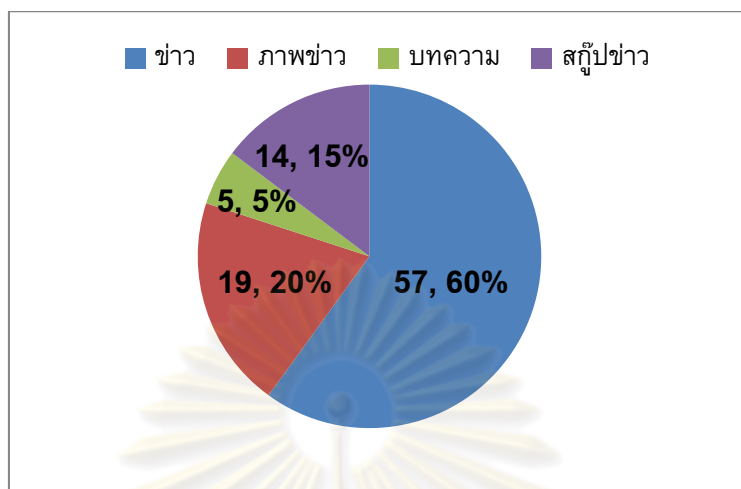
จากแผนภูมิที่ 6.1 พบว่า หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพมีสัดส่วนลงข่าวที่ลงข่าวโครงการรับน้องปลอดเหล้า ปี 2552 มากที่สุด จำนวน 67 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ จำนวน 28 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 29

แผนภูมิที่ 6.2: แสดงปริมาณข่าวหนังสือพิมพ์โครงการรับน้องปลอดเหล้า แจกแจงรายเดือน



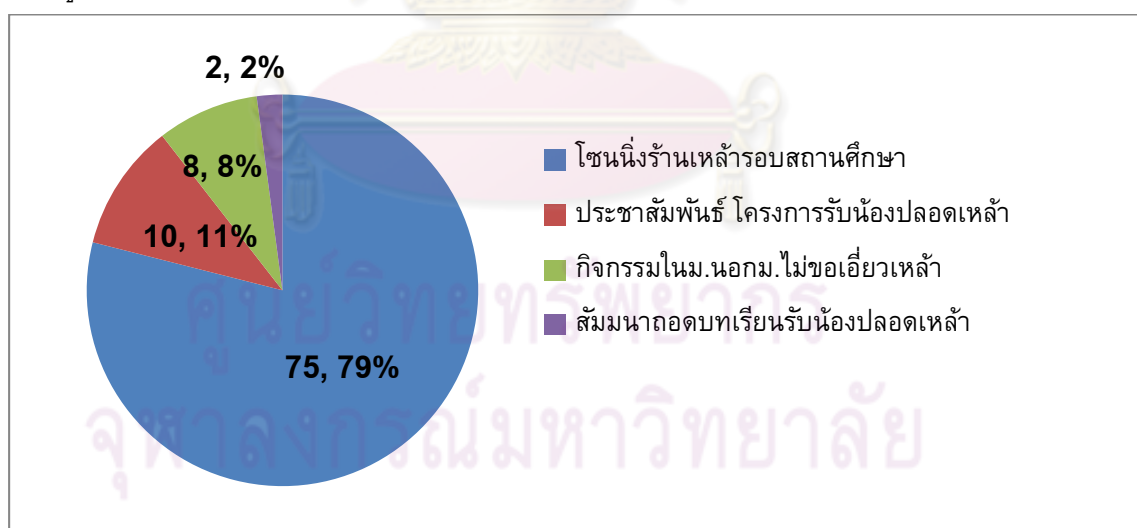
จากแผนภูมิที่ 6.2 พบว่าเดือน กันยายน หนังสือพิมพ์มีการลงข่าวเกี่ยวกับโครงการรับน้องปลอดเหล้า มากที่สุดจำนวน 36 ชิ้น รองลงมา คือ เดือนสิงหาคม จำนวน 30 ชิ้น ลำดับต่อมา คือ เดือน กรกฎาคม จำนวน 17 ชิ้น เดือน พฤศจิกายน จำนวน 6 ชิ้น และเดือน มิถุนายน จำนวน 1 ชิ้น รวมระยะเวลาการรณรงค์ 6 เดือน มีหนังสือพิมพ์ลงข่าวจำนวนทั้งสิ้น 95 ชิ้น

แผนภูมิที่ 6.3: แสดงสัดส่วนประเภทข่าวที่ลงในหนังสือพิมพ์ของโครงการรับน้องปลอดภัย



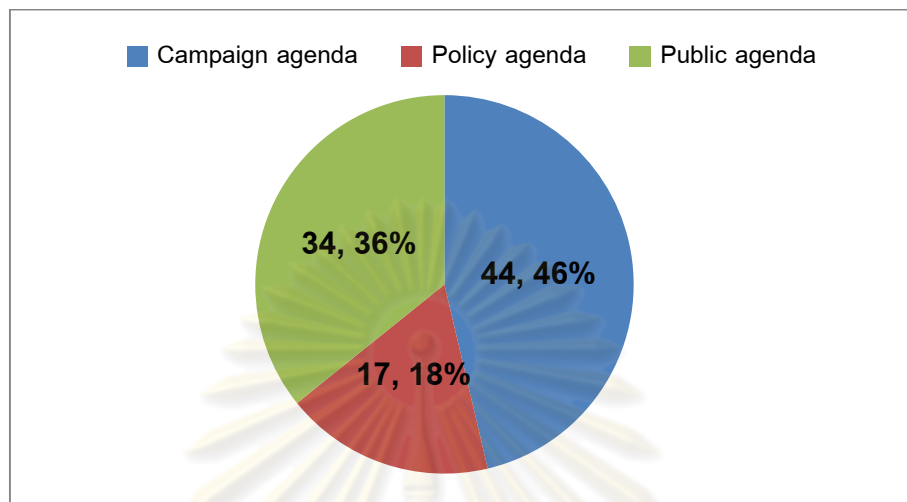
จากแผนภูมิที่ 6.3 พบว่า หนังสือพิมพ์มีการลงข่าวที่เกี่ยวกับโครงการรับน้องปลอดภัย ประเภท ข่าว มากที่สุดจำนวน 57 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ ภาพข่าว จำนวน 19 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 20 สกู๊ปข่าว จำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15 และบทความ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5

แผนภูมิที่ 6.4: แสดงสัดส่วนประเด็นข่าวกิจกรรมของโครงการรับน้องปลอดภัย



จากแผนภูมิที่ 6.4 พบว่า ประเด็นข่าว ธรนงค์การจัดโซนนิ่งร้านอาหารรอบสถานศึกษา มีจำนวนข่าวที่ลงหนังสือพิมพ์มากที่สุด จำนวน 75 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมา คือ ข่าวประชาสัมพันธ์โครงการรับน้องปลอดภัย จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11 ลำดับต่อมา คือ ข่าวกิจกรรมใน ม.นอก ม.ไม่ขอเอี่ยวเหล่า จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8 กิจกรรมสัมมนาถอดบทเรียนโครงการรับน้องปลอดภัย จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2

แผนภูมิที่ 6.5: แสดงสัดส่วนวาระข่าวสารในหนังสือพิมพ์ที่นำเสนอโดยองค์กรที่รณรงค์ในโครงการรับน้องปลอดภัย



จากแผนภูมิที่ 6.5 พบว่า องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมรณรงค์ในโครงการรับน้องปลอดภัย สามารถกำหนดวาระในหนังสือพิมพ์โดยมีสัดส่วนมากที่สุด คือ วาระรณรงค์ (Campaign agenda) ได้แก่ สคส. ครปอ. และแผนงานทุนอุปถัมภ์เชิงรุกในสถานศึกษา (แผนงานรับน้องปลอดภัย) จำนวน 44 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ วาระสาธารณชน (Public agenda) ได้แก่ เครือข่ายนักวิชาการ สมาชิกวุฒิสภา และเครือข่ายสนับสนุน จำนวน 34 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 36 ลำดับต่อมา คือ วาระนโยบาย (Policy agenda) ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานราชการต่างๆ จำนวน 17 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 18

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลหนังสือพิมพ์จำนวน 95 ชิ้น สรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ มีการลงข่าวเกี่ยวกับโครงการรับน้องปลอดภัยของ สสส. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71 และสื่อมีการกำหนดวาระข่าวกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน ปี 2552 มากที่สุด จำนวน 66 ชิ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเภทข่าว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นประเด็นข่าวเกี่ยวกับเครือข่ายเยาวชนฯ เรียกร้องผ่านสื่อในการจัดพื้นที่ห้ามขายเหล้ารอบสถานศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79 โดยมี สคส. ครปอ. และแผนงานทุนอุปถัมภ์เชิงรุกในสถานศึกษา (แผนงานรับน้องปลอดภัย) กำหนดวาระรณรงค์ (Campaign agenda) มากที่สุด จำนวน 44 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ วาระสาธารณชน (Public agenda) ได้แก่ เครือข่ายนักวิชาการ สมาชิกวุฒิสภา และเครือข่ายสนับสนุน จำนวน 34 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 36

## 6.6 การบูรณาการระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์เชิงเครือข่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ประกอบกับการวิเคราะห์เอกสาร (Documentation analysis) การประเมินผลโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าปี 2551 และการถอดบทเรียนโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าปี 2552 พบว่ากลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม และการรณรงค์เชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ปี 2552 มีลักษณะการบูรณาการหนุนเสริมกันในกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผู้วิจัยสามารถสรุป ดังแผนภาพที่ 6.4

แผนภาพที่ 6.4: การบูรณาการระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์เชิงเครือข่าย ในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ปี 2552



### 6.6.1 จุดบูรณาการกลยุทธ์สนับสนุนทุน (Integrate purse string strategy)

สสส. มีการรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชน (Air war) ในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า เพื่อสนับสนุนการทำงานของกรรณรงค์เชิงเครือข่าย (Ground war) ในการสร้างการรับรู้ (Awareness) แนวคิดการรณรงค์ที่สร้างสรรค์ในกลุ่มเป้าหมายนักศึกษา โดยมี แผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ ผ่านกลยุทธ์สนับสนุนทุน (Purse string strategy) อันเป็นกลไกหลักในการสนับสนุนให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรณรงค์ของนักศึกษา และมูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา แผนงานป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ ดำเนินกลยุทธ์นโยบาย (Policy strategy) เพื่อให้ผู้บริหารสถานศึกษาออกนโยบายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 อันจะมีผลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาได้



“ช่วงแรกเราไม่ได้เชื่อมโยงกับทีม Social Marketing ของสสส. แต่มีการเข้ามาปรึกษา ร่วมกันเป็นบางครั้งในระยะหลัง ซึ่งเข้ามาเสริมในเรื่องทำให้สังคมรับรู้มากกว่า แต่ไม่ได้เข้ามาช่วย ในการดำเนินของแผนงาน” (ผศ.ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2553)

“สปรอรับน้อง แผนงานไม่ได้เป็นผู้ดำเนินงาน แต่เป็นทีม Social Marketing ดำเนินงาน ส่วนแผนงานทำหน้าที่เพียงสนับสนุน และสื่อให้กับเยาวชนเท่านั้น เป็นเหมือนการทำงานคน ละหน้าที่ ซึ่งสสส. มีหน้าที่ต้องสนับสนุนสปรอตรงค์ให้เรา เหมือนช่วยกัน” (สมภพ ตั้งตา, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2553)

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ คำรณ ชูเดชา ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา พบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมโดยใช้ภาพยนตร์โฆษณารับน้องปลอดภัยนั้น มีผลใน การสร้างการรับรู้ในวงกว้างเท่านั้น แต่ยังไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของนักศึกษาได้ หากไม่มีการบังคับใช้กฎหมาย หรือมาตรการเชิงนโยบายออกมา ควบคุมปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม คือ ร้านเหล้ารอบสถานศึกษาอย่างเป็นทางการ

“โครงการรับน้องปลอดภัย เป็นแคมเปญตามฤดูกาล ก็มีประสิทธิภาพอยู่ เนื่องจากมีการ พูดถึงว่าเรื่องรับน้องไม่ใช่การพาเด็กไปกินเหล้า ซึ่งมีการรับรู้ แต่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การดื่มคิดว่ายัง ซึ่งหมายความว่า ในกิจกรรมการรับน้องอาจจะลดน้อยลงในมหาวิทยาลัยถือว่าสำเร็จ ได้พอสมควร แต่จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนให้นักศึกษาเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น หรือไม่นั้น ตนเองคิดว่ายัง เนื่องจากสภาพแวดล้อมเป็นตัวสำคัญ เช่น ร้านเหล้ารอบสถานศึกษา หรือใต้หอพัก ซึ่งสภาพแวดล้อมนั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล ซึ่งปรับเปลี่ยน สภาพแวดล้อม เป็นตัวที่เราคุมง่ายกว่าปัจเจก” (คำรณ ชูเดชา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

## 6.7 ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย ในโครงการรับน้องปลอดภัย ปี 2552

### 6.7.1 ผลการประเมินสื่อภาพยนตร์โฆษณาในโครงการรับน้องปลอดภัย ปี 2552

สสส. มีการติดตามประเมินผลความสำเร็จภาพยนตร์โฆษณาในโครงการรับน้องปลอดภัย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งดำเนินการโดย บริษัท เอซีเน็ลเซ็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด มีข้อค้นพบดังนี้

## 6.7.1.1 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอเถอะ

ระยะเวลาที่เริ่มออกอากาศ เดือน มิถุนายน -กรกฎาคม 2552

การวัดและประเมินผล เดือน กรกฎาคม 2552

ตารางที่ 6.6: แสดงการประเมินผลการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องขอเถอะ ในโครงการรับน้อง  
ปลอดเหล้า แบ่งตามพื้นที่อาศัย

การแพร่ภาพโฆษณา	ชุดขอเถอะ (ร้อยละ)	ค่ากลาง โฆษณาเหล้า (ร้อยละ)	ผล	พื้นที่อาศัย	
				กรุงเทพฯ (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด (ร้อยละ)
มีผู้จดจำโฆษณาได้	37	48	ไม่ผ่าน		
ผู้ดื่มเหล้าจดจำโฆษณาได้	27	45	ไม่ผ่าน		
วัยรุ่นที่จำโฆษณาได้	47	45	ผ่าน	57	20

จากตารางที่ 6.6 พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอเถอะ กลุ่มตัวอย่างมีผู้จดจำโฆษณาได้ ร้อยละ 37 และผู้ดื่มเหล้าจดจำโฆษณาได้ ร้อยละ 27 และกลุ่มวัยรุ่นจดจำโฆษณาได้ ร้อยละ 47 เมื่อเปรียบเทียบกับค่ากลางโฆษณาเหล้า ซึ่งกำหนดเกณฑ์ไว้ที่ร้อยละ 48 และร้อยละ 45 ตามลำดับ พบว่า กลุ่มผู้จดจำ และกลุ่มผู้ดื่มเหล้ายังไม่ผ่านเกณฑ์ แต่กลุ่มวัยรุ่น ผ่านเกณฑ์ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่สามารถจดจำโฆษณาได้ พบว่า เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ร้อยละ 57 และผู้ที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ร้อยละ 20

ตารางที่ 6.7: แสดงการประเมินผลกลุ่มผู้ที่จดจำโฆษณาได้เปรียบเทียบกับกลุ่มวัยรุ่นที่จดจำ  
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอเถอะ ในโครงการรับน้องปลอดเหล้า

ประเมินผลโฆษณา (ในกลุ่มผู้จำโฆษณาได้)	ชุดขอเถอะ (ร้อยละ)	ค่ากลาง โฆษณาเหล้า (ร้อยละ)	ผล	กลุ่มวัยรุ่น	ร้อยละ	ผล
ผู้ดื่มเหล้าชื่นชอบโฆษณา	91	74		วัยรุ่นชื่นชอบ	87	
โฆษณาชักจูงผู้ดื่มเหล้าได้	90	77	ผ่าน	ชักจูงวัยรุ่น	86	ผ่าน
โฆษณาเข้าใจได้ง่าย	100	93		เข้าใจง่าย	77	

จากตารางที่ 6.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ดื่มเหล้า ร้อยละ 91 ขึ้นชอบภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง ขอเถอะ โดยโฆษณาเรื่องนี้สามารถชักจูงผู้ดื่มเหล้าได้ ร้อยละ 90 ผ่านเกณฑ์ค่ากลางโฆษณาเหล่าที่กำหนดไว้ ร้อยละ 77 และกลุ่มผู้ที่จดจำโฆษณาเรื่องนี้สามารถเข้าใจโฆษณาขึ้นนี้ได้ คิดเป็นร้อยละ 100 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นขึ้นชอบโฆษณา ร้อยละ 87 โดยโฆษณาสามารถชักจูงวัยรุ่นที่ดื่มเหล้าได้ ร้อยละ 86 ผ่านเกณฑ์ค่ากลางโฆษณาเหล่าที่กำหนดไว้ ร้อยละ 77 และกลุ่มวัยรุ่นสามารถเข้าใจโฆษณาขึ้นนี้ได้ร้อยละ 77

ตารางที่ 6.8: แสดงการประเมินผลกลุ่มผู้ดื่มเหล้าที่จดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอเถอะ ในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า แบ่งตามพื้นที่อาศัย

ประเมินผลโฆษณา (ในกลุ่มผู้จำโฆษณาได้)	ชุดขอเถอะ (ร้อยละ)	ค่ากลาง โฆษณาเหล่า (ร้อยละ)	ผล	พื้นที่อาศัย	
				กรุงเทพ (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด (ร้อยละ)
ผู้ดื่มเหล้าขึ้นชอบโฆษณา	91	74		100	87
โฆษณาชักจูงผู้ดื่มเหล้าได้	90	77	ผ่าน	63	85
โฆษณาเข้าใจได้ง่าย	100	93		100	81

จากตารางที่ 6.8 พบว่าภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง ขอเถอะ กลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้าที่ขึ้นชอบโฆษณา เป็นผู้ที่ย้ายในเขตกรุงเทพฯ ร้อยละ 100 และเป็นผู้ที่ย้ายในต่างจังหวัด ร้อยละ 87 โดยโฆษณาขึ้นนี้สามารถชักจูงใจ กลุ่มตัวอย่างที่ย้ายในเขตกรุงเทพฯ ร้อยละ 63 และผู้ที่ย้ายในต่างจังหวัดร้อยละ 85 ส่วนความเข้าใจโฆษณาขึ้นนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ย้ายในเขตกรุงเทพฯ สามารถเข้าใจโฆษณาขึ้นนี้ได้ ร้อยละ 100 และผู้ที่ย้ายในต่างจังหวัด ร้อยละ 81

#### 6.7.1.2 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง รัน้อง

ระยะเวลาที่เริ่มออกอากาศ เดือน มิถุนายน -กรกฎาคม 2552

การวัดและประเมินผล เดือน กรกฎาคม 2552

ตารางที่ 6.9: แสดงการประเมินผลการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง รับน้อง ในโครงการรับน้องปลอดภัย แบ่งตามพื้นที่อาศัย

การแพร่ภาพโฆษณา	ชุดรับน้อง (ร้อยละ)	ค่ากลาง โฆษณาเหล่า (ร้อยละ)	ผล	พื้นที่อาศัย	
				กรุงเทพฯ (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด (ร้อยละ)
มีผู้จำโฆษณาได้	42	48	ไม่ผ่าน		
ผู้ดื่มเหล้าจดจำโฆษณาได้	30	45	ไม่ผ่าน	65	21
วัยรุ่นที่จำโฆษณาได้	43	48	ไม่ผ่าน		

จากตารางที่ 6.9 พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง รับน้อง กลุ่มตัวอย่างมีผู้จดจำโฆษณาได้ ร้อยละ 42 และผู้ดื่มเหล้าจดจำโฆษณาได้ร้อยละ 30 และกลุ่มวัยรุ่นจดจำโฆษณาได้ ร้อยละ 43 เมื่อเปรียบเทียบกับค่ากลางโฆษณาเหล่า ซึ่งกำหนดเกณฑ์ไว้ที่ร้อยละ 48 และร้อยละ 45 ตามลำดับ พบว่า กลุ่มผู้จดจำ กลุ่มผู้ดื่มเหล้า และกลุ่มวัยรุ่นยังไม่ผ่านเกณฑ์ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเกณฑ์พื้นที่อาศัย เฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้าที่จดจำโฆษณาได้ พบว่า เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ร้อยละ 65 และผู้ที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ร้อยละ 21

ตารางที่ 6.10: แสดงการประเมินผลกลุ่มผู้จำโฆษณาได้เปรียบเทียบกับกลุ่มวัยรุ่น ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง รับน้อง ในโครงการรับน้องปลอดภัย

ประเมินผลโฆษณา (ในกลุ่มผู้จำโฆษณาได้)	ชุดรับน้อง (ร้อยละ)	ค่ากลาง โฆษณาเหล่า (ร้อยละ)	ผล	กลุ่มวัยรุ่น	ร้อยละ
ผู้ดื่มเหล้าชื่นชอบโฆษณา	100	74		วัยรุ่นชื่นชอบ	100
โฆษณาชักจูงผู้ดื่มเหล้าได้	100	77	ผ่าน	ชักจูงวัยรุ่น	100
โฆษณาเข้าใจได้ง่าย	100	93		เข้าใจง่าย	100

จากตารางที่ 6.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้า ร้อยละ 100 ชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง รับน้อง โดยโฆษณาเรื่องนี้สามารถชักจูงผู้ดื่มเหล้าได้ ร้อยละ 100 ผ่านเกณฑ์ค่ากลางโฆษณาเหล่าที่กำหนดไว้ ร้อยละ 77 และกลุ่มผู้ที่จดจำโฆษณาเรื่องนี้สามารถเข้าใจโฆษณาชิ้นนี้ได้ ร้อยละ 100 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นชื่นชอบโฆษณา ร้อยละ 100

โดยโฆษณาสามารถชักจูงวัยรุ่นที่ดื่มเหล้าได้ ร้อยละ 100 ผ่านเกณฑ์ค่ากลางโฆษณาเหล่านี้ที่กำหนดไว้ ร้อยละ 77 และกลุ่มวัยรุ่นสามารถเข้าใจโฆษณาชิ้นนี้ได้ ร้อยละ 100

ตารางที่ 6.11: แสดงการประเมินผลกลุ่มผู้ดื่มเหล้าที่จดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง รับน้อง ในโครงการรับน้องปลอดเหล้า แบ่งตามพื้นที่อาศัย

ประเมินผลโฆษณา (ในกลุ่มผู้จำโฆษณาได้)	ชุดรับน้อง (ร้อยละ)	ค่ากลาง โฆษณาเหล่านี้ (ร้อยละ)	ผล	พื้นที่อาศัย	
				กรุงเทพ (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด (ร้อยละ)
ผู้ดื่มเหล้าชื่นชอบโฆษณา	100	74		100	95
โฆษณาชักจูงผู้ดื่มเหล้าได้	100	77	ผ่าน	71	93
โฆษณาเข้าใจได้ง่าย	100	93		100	95

จากตารางที่ 6.11 พบว่าภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง รับน้อง กลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้าที่ชื่นชอบโฆษณา เป็นผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ร้อยละ 100 และเป็นผู้ที่อาศัยในต่างจังหวัด ร้อยละ 95 โดยโฆษณาชิ้นนี้สามารถชักจูงใจ กลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ร้อยละ 71 และผู้ที่อาศัยในต่างจังหวัดร้อยละ 93 ส่วน กลุ่มตัวอย่างผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ สามารถเข้าใจโฆษณาชิ้นนี้ได้ ร้อยละ 100 และผู้ที่อาศัยในต่างจังหวัด ร้อยละ 95

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การรณรงค์ด้วยสื่อมวลชน ภาพยนตร์โฆษณา ชุดรับน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม ของ สสส. ในโครงการรับน้องปลอดเหล้า ปี 2552 สามารถสร้างการจดจำ และการรับรู้ ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับเบื้องต้นแต่ยังไม่ผ่านเกณฑ์ค่ากลางโฆษณาที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มวัยรุ่นสามารถจดจำโฆษณาได้ และกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ สามารถจดจำโฆษณาชุดนี้ได้มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด แต่ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ยังไม่สามารถสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมายผู้ดื่มเหล้าได้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาประเด็นการประเมินผลกลุ่มผู้ที่จดจำโฆษณาได้เปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่จดจำโฆษณาได้ ทั้งผู้ดื่มเหล้า และกลุ่มวัยรุ่น รู้สึกชื่นชอบและเข้าใจภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาประเด็นการชักจูงผู้ดื่มเหล้า พบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเหล้า และกลุ่มวัยรุ่น มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้สามารถชักจูงใจได้ โดยผ่านเกณฑ์ค่ากลางโฆษณาเหล่านี้ที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณา ประเด็นการประเมินผลในกลุ่มผู้ที่จดจำภาพยนตร์โฆษณา โดยแบ่งตามพื้นที่อาศัย พบว่า แม้ว่าภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ รู้สึกชื่นชอบ และเข้าใจ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างจังหวัด แต่โฆษณาชุดนี้สามารถชักจูงผู้ดื่มเหล้าที่อาศัยในต่างจังหวัดได้มากกว่า ผู้ดื่มเหล้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึง แนวทางปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าผลจากการรณรงค์ด้วยภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะดำเนินกิจกรรมรณรงค์โดยไม่ชักชวนให้ดื่มเหล้าได้

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ประกอบกับการวิเคราะห์เอกสาร (Documentation analysis) บทเรียนโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าปี 2552 และผลการประเมินสื่อรณรงค์ สรุปได้ว่า ปัจจัยความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย ในโครงการปลอดเหล้า ปี 2552 มีดังนี้

1) ปัจจัยความสำเร็จจากการบูรณาการยุทธศาสตร์ร่วมกันระหว่าง แผนงานโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าฯ และแผนงานป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ ให้สนับสนุนตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 โดยมีการรณรงค์หนุนเสริมให้นักศึกษามีบทบาทผลักดันให้สถานศึกษาดำเนินนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา ตาม พรบ.ดังกล่าว ที่มาตรา 27 ระบุว่า ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา มาตรา 29 ระบุว่า ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ และมาตรา 31 ที่ระบุว่าห้ามมิให้ผู้ใดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา โดยมีมูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา ซึ่งดำเนินงานแผนงานรณรงค์ป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ และครอบครัวเป็นกลไกสนับสนุนให้กลุ่มนักศึกษาผู้รับทุน รวมกันเป็นเครือข่ายเยาวชน มหาวิทยาลัยปลอดเหล้า โดยมีการขับเคลื่อนการรณรงค์กิจกรรมรณรงค์ปลอดเหล้าภายในมหาวิทยาลัย ขยายผลไปสู่การขับเคลื่อนให้สถานศึกษามีการดำเนินนโยบายบังคับใช้กฎหมายตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไม่ให้มีการดื่ม และขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา ตลอดจนขยายผลไปสู่การผลักดันให้ภาครัฐออกกฎหมายจัดพื้นที่ควบคุมร้านเหล้ารอบสถานศึกษา

2. ปัจจัยความสำเร็จจากจุดบูรณาการกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และการรณรงค์เชิงเครือข่าย โดย การรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน (Air war) ของ สสส.ในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าได้สนับสนุนการทำงานของรณรงค์เชิงเครือข่าย (Ground war) ในการสร้างการรับรู้ให้กลุ่ม

นักศึกษาโดยมีแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ และแผนงานป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ เป็นกลไกสนับสนุนที่ทำให้ให้นักศึกษาเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับน้องโดยไม่ใช้เหล้าได้ อย่างไรก็ตาม ในความเห็นของผู้บริหารแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ โครงการรับน้องปลอดเหล้า และผู้ประสานงาน ฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สสส. มองว่า ปัจจัยความสำเร็จของโครงการรับน้องปลอดเหล้าเกิดจากการทำงานของแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ มากกว่า การดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

“ปัจจัยความสำเร็จเกิดจากการทำงานของแผน โดย Social marketing ไม่ได้ช่วยอะไรมาก” (ผศ.ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2553)

“ผู้ที่ทำงานจริง คือ Ground war ไม่ใช่บทบาทของ สสส. หรือแผนก Social marketing แต่เป็นแผนงาน หรือ สคส. แต่เราช่วยสร้างกระแสสนับสนุนเป็น Facilitator แต่ภาคีเป็น Actor เราแค่เสริมให้เขาทำงานได้ง่ายขึ้น แต่เรามีการวางวัตถุประสงค์ร่วมกันในการรณรงค์แต่ละปี และขับเคลื่อนงานร่วมกับในทิศทางเดียวกัน” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

เช่นเดียวกับ คำรณ ชูเดชา ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา มีความเห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเพื่อสังคม คือ การสื่อสารที่สนับสนุนการบังคับใช้กฎหมาย และการผลักดันมาตรการทางนโยบาย ซึ่งมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสูง

“ถ้ารณรงค์อย่างที่ผมทำกับน้องๆ ทั่วประเทศร้อยกว่ามหาวิทยาลัย มันก็เป็นรายปัจเจกว่าจะต้องทำอะไร เพื่อสร้างกระแสรองรับนโยบายอย่างเดียว มันมีนโยบายของรัฐบาลออกมารองรับ แต่ถ้าผู้บริหารองค์กรหรือผู้บังคับใช้กฎหมายไม่ปฏิบัติมันก็ไม่เกิดผล PR และการโฆษณาก็มีส่วนช่วย แต่ Priority ที่เราต้องทำคือ ผลักดันมาตรการทางด้านนโยบาย” (คำรณ ชูเดชา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

### 3. ปัจจัยความสำเร็จจากการกำหนดวาระข่าวสารด้วยการเรียกร้องผ่านสื่อ

มูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา และเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นผู้สนับสนุน ได้ร่วมกันนำเสนอข้อมูลผลกระทบจากปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีเครือข่ายเยาวชนฯ เป็นผู้นำเสนอประเด็นกับสื่อมวลชนและมีข้อมูลเชิงวิชาการสนับสนุน ทำให้สื่อเห็นผลกระทบที่ชัดเจน จึงทำให้สื่อสนใจนำเสนอข่าวเป็นจำนวนมาก เห็นได้จาก ข้อมูลจากการวิเคราะห์ข่าวหนังสือพิมพ์ พบว่าเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครือข่าย

เยาวชนสร้างสรรค์รู้ทันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเครือข่ายพันธมิตรที่มีบทบาทในการกำหนดวาระข่าวสารมากที่สุด โดยสามารถกำหนดประเด็นข่าวเรื่องการจัดพื้นที่ร้านเหล้ารอบสถานศึกษาได้ร้อยละ 79 อย่างไรก็ตาม แม้ว่าครปอ.จะประสบความสำเร็จในการกำหนดวาระข่าวสาร แต่ก็ยังไม่เกิดผลสำเร็จเชิงนโยบาย เนื่องจากข้อเรียกร้องควบคุมพื้นที่ขายเหล้ารอบสถานศึกษายังอยู่ระหว่างการพิจารณาจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีข้อจำกัดจากนักการเมืองเป็นผู้กำหนดนโยบาย ดังนั้น เครือข่ายพันธมิตรจึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ล็อบบี้ (Lobby) และอาศัยจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการเรียกร้องกับผู้บริหารโดยตรงจึงจะทำให้วาระการรณรงค์สามารถขับเคลื่อนไปสู่วาระนโยบายได้

“แม้เราณรงค์เป็นข่าวหน้า 1 7-8 ฉบับก็ไม่ใช่ว่าจะสำเร็จ ความสำเร็จบางทีก็ต้องรอความสุกงอมด้วย เพราะคนตัดสินใจไม่ใช่เรา คนตัดสินใจคือกลไกการเมือง เพราะฉะนั้นต้องดูจังหวะเวลาด้วย บางทีกลไกทางการเมืองก็ต้องดูว่าใครด้วย ซึ่งเครือข่ายก็ต้องใช้จังหวะการล็อบบี้ที่เหมาะสมกับภาคนโยบาย” (คำรณ ชูเดชา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 7

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยทำการศึกษา 3 โครงการหลักในปี 2552 ได้แก่ โครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา และโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า โดยมีวัตถุประสงค์ทางการศึกษา เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย และวิเคราะห์รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายในการกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชน รวมทั้งค้นหาปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจาก 4 ส่วน ได้แก่

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) ผู้บริหารโครงการรณรงค์ สสส. และผู้บริหารแผนงานองค์กรเครือข่ายพันธมิตรที่สนับสนุนการรณรงค์ และตัวแทนบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentation analysis) ได้แก่ แผนงานสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมทั้ง 3 โครงการ สรุปบทเรียน และผลการประเมินโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า และสรุปผลการประเมินผลแผนงานรณรงค์สื่อสารเพื่อสังคม

3. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) สื่อรณรงค์ของ สสส. ในภาพยนตร์โฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ทั้ง 3 โครงการ

4. การวิเคราะห์ข่าวหนังสือพิมพ์ทุกฉบับที่นำเสนอข่าวเกี่ยวกับโครงการที่ผู้วิจัยศึกษา ทั้ง 3 โครงการ รวมทั้งสิ้น 18 ฉบับ ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2551- พฤศจิกายน 2552 เพื่อศึกษาผลการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting) ของทั้ง 3 โครงการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 4 ส่วน ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ส่วน ส่วนแรกนำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย โดยแบ่งเป็น กลยุทธ์การกำหนดแกนการรณรงค์ กลยุทธ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing mix) และรูปแบบการนำเสนอในสื่อโฆษณา ส่วนที่สอง คือ รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายในการกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชน โดยใช้การวิเคราะห์เครือข่ายในการศึกษา ส่วนที่สาม คือ การบูรณาการกันระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และการรณรงค์เชิงเครือข่าย และส่วนที่สี่ คือ ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย โดยใช้วิธีประมวลปัจจัยสนับสนุน และเงื่อนไขที่มีผลต่อความสำเร็จของทั้ง 3 โครงการ

## 7.1 สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย

#### 7.1.1 กลยุทธ์การกำหนดแผนการรณรงค์

ผลการวิจัย พบว่า โครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 3 โครงการ ในปี 2552 สสส. ได้กำหนดแผนการรณรงค์ โดยฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สสส. ซึ่งดำเนินการรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชน (Mass media or Air war) เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์การรณรงค์ของ สสส. และเครือข่ายพันธมิตรที่มีการรณรงค์ระดับพื้นที่ (Ground war) ซึ่งมีรณรงค์เชิงรุกโดยใช้การเรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy) ผลักดันให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 โดย สสส. มีการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาทั้งสภาพแวดล้อมทางสังคม (Social environment) ประกอบกับการใช้ข้อมูลสนับสนุนจากงานวิจัย และบทเรียนการรณรงค์ของเครือข่ายเพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบแนวคิดของโครงการ และการวางแผนการใช้กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) และกลยุทธ์สาร (Message strategy) เพื่อสร้างการรับรู้ ปรับเปลี่ยนค่านิยม และจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์การรื้อถอนสิ่งที่เป็นปกติ (De-normalize) เพื่อปรับเปลี่ยน ค่านิยม เดิมของกลุ่มเป้าหมาย และใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) ในการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อเสนอสินค้าทางความคิด (Social product) หรือ สินค้าที่เป็นการประพฤติทางสังคม (Social practice) เพื่อเป็นทางเลือกให้กลุ่มเป้าหมายสามารถปฏิบัติตามได้ง่ายและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation) ตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) โดยใช้เกณฑ์รายได้ และพื้นที่อาศัยเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ สสส. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness) ให้กับเทศกาลที่รณรงค์โดยใช้ชื่อของโครงการในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ โครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง”โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา “งดเหล้าเข้าพรรษา” และโครงการรับน้องปลอดเหล้า “รับน้องปลอดเหล้า” และ “ของขวัญปลอดเหล้า” เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำข้อความหลัก (Key message) ที่ใช้รณรงค์ได้

### 7.1.2 กลยุทธ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing mix)

สสส. มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคมในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม ทั้ง 3 โครงการ เพื่อสนับสนุน สคส. และแผนงานทุนอุปถัมภ์ ซึ่งเป็นหน่วยปฏิบัติการรณรงค์ในระดับพื้นที่ (Ground war) ร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร ในการสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย สสส. ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์สินค้า (Product strategy) โดยมีการพัฒนาสินค้าทางความคิด (Social product) คือ “การเลิกดื่มเหล้า” และสินค้าที่เป็นการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social practice) คือ “วิธีเลิกเหล้า” หรือ “กิจกรรมทางเลือกที่ไม่ดื่มเหล้า” เช่น “การไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญ” “กิจกรรมความสุจริตแทนการดื่มเหล้า” และ “การรับน้องโดยไม่ใช้เหล้า” ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ราคา (Price strategy) ทั้งที่เป็นตัวเงิน (Monetary) และราคาที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน (Nonmonetary) คือ ความสูญเสียทางด้านจิตใจ (Psychological risks and losses) ได้แก่ ความสุข และเวลา จากการทำกิจกรรมทางเลือกเพื่อทดแทนความสุขจากการดื่มเหล้า โดยชี้ให้กลุ่มเป้าหมายได้วิเคราะห์ถึงการลงทุน (Cost-benefit analysis) เปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับเพื่อเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และใช้กลยุทธ์การใช้ช่องทางและสถานที่ (Channel & Place strategy) ในลักษณะพื้นที่ (Space) เป็นช่องทางในการแพร่กระจายสินค้าทางสังคม โดยส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในสถานที่ใกล้ตัว ได้แก่ การส่งเสริมของขวัญที่มีประโยชน์ในช่องทางห้างสรรพสินค้า และใช้มหาวิทยาลัยเป็นช่องทางในการส่งเสริมกิจกรรมรณรงค์รับน้องปลอดเหล้า รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยแบ่งออกเป็น กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ได้แก่ การใช้สื่อมวลชน (Mass media) ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ การแถลงข่าวประชาสัมพันธ์ และสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา เป็นสื่อหลักในการรณรงค์ เพื่อให้สามารถเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก ประกอบกับการใช้สื่อสนับสนุน (Support media) เพื่อรณรงค์ในสถานที่ที่ สสส. ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ เว็บไซต์ คลิปวิดีโอ และการส่งข้อความสั้น (SMS) เป็นช่องทางในการสื่อสารโต้ตอบ (Interactive) กับกลุ่มเป้าหมาย และใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing event) ซึ่งดำเนินการโดย สคส. และเครือข่ายพันธมิตรที่เข้าร่วมรณรงค์ในระดับพื้นที่ เพื่อเป็นช่องทาง (Channel) ในการแพร่สินค้าทางความคิด เพื่อการหนุนเสริมการรณรงค์ทางสื่อมวลชน และเป็นโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับโครงการรณรงค์ของ สสส. ด้วย

ส่วนการรณรงค์เชิงเครือข่ายในระดับพื้นที่ (Ground war) ของสคส. มีการใช้กลยุทธ์ สาธารณชนต้นแบบ (Public role model strategy) ในการสร้างตัวอย่างที่ดีภายในพื้นที่ให้เป็นแรง โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปฏิบัติตาม ได้แก่ องค์กร หรือบุคคลต้นแบบไม่ให้หรือรับเหล่า เป็นของขวัญหรือ การสร้างครอบครัวต้นแบบ ซึ่ง สสส.ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อ หนุนเสริมให้ กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ลูก และกลุ่มคนในครอบครัว (Family group) ให้เป็นผู้นำทาง ความคิด (Opinion leader) ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้ดื่มเหล่าให้เลิกดื่มเหล่า

นอกจากนี้ สคส. และเครือข่ายรณรงค์เพื่อป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครปอ.) มีการ ดำเนินกลยุทธ์ขับเคลื่อนนโยบาย และการบังคับใช้กฎหมาย (Law & policy enforcement strategy) ในการรณรงค์เชิงรุกเพื่อสร้างกระแสสนับสนุนการบังคับใช้กฎหมายของภาครัฐ ตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 ทั้ง 3 โครงการ ได้แก่ การจัดกระเข้าปลอดเหล่า การห้ามขายเหล่าในวันเข้าพรรษา และห้ามดื่มเหล่าในสถานศึกษา ประกอบกับการใช้เครือข่าย เพื่อตรวจสอบเฝ้าระวังการกระทำผิดกฎหมาย และทำการเรียกร้องผ่านสื่อเพื่อกดดันให้ผู้บริหาร ภาครัฐบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

อย่างไรก็ตาม ปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัญหาทางสังคม ดังนั้น การแก้ไขปัญหา ดังกล่าว สสส. สคส. และแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ จึงจำเป็นต้องมีการดำเนินกลยุทธ์พันธมิตรการ สร้างและใช้พันธมิตร (Create partnership strategy) โดยมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับ องค์กรพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic partner) ซึ่งมีบทบาทในการรับผิดชอบงานโดยตรง หรือเป็นองค์กรที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ เครือข่ายองค์กรงดเหล่า และประชาคมงดเหล่าจังหวัด เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครปอ.) มูลนิธิ เพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา เครือข่ายเยาวชน เครือข่ายพระสงฆ์นักพัฒนา หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และสื่อมวลชน เป็นต้น โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชี้ให้เห็น ประโยชน์จากการรณรงค์ร่วมกัน จนนำไปสู่การระดมพลังในการรณรงค์ขับเคลื่อนนโยบายเพื่อ ควบคุม และลดปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคม โดยมีสื่อมวลชนเป็น พันธมิตรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนข้อเรียกร้อง ไปสู่การกำหนดวาระข่าวสาร เพื่อกระตุ้น ให้หน่วยงานภาครัฐเกิดการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

นอกจากนี้ สสส. มีการดำเนินกลยุทธ์สนับสนุนทุน (Purse string strategy) ให้กับ แผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ และสคส.ในการพิจารณาให้ทุนสนับสนุนกับเครือข่ายประชาคมงดเหล่า และนิสิตนักศึกษาในการจัดกิจกรรมรณรงค์ระดับพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดแทน (Replace) การให้ทุน (Sponsorship) เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยังเป็น

การสนับสนุนทุนให้กับเครือข่ายดำเนินกิจกรรมรณรงค์ระดับพื้นที่ให้หนุนเสริมการรณรงค์ทางสื่อมวลชน (Mass media) ของ สสส. เพื่อเป็นช่องทางที่สามารถรณรงค์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

### 7.1.3 รูปแบบการนำเสนอในสื่อโฆษณา

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Narrative analysis) และวิเคราะห์องค์ประกอบโฆษณาที่ใช้ในสื่อโฆษณา ทั้ง 3 โครงการ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) จุดจับใจ (Appeal) ผู้นำเสนอสาร (Presenter style) และลีลาและน้ำเสียง (Tone) สรุปได้ดังนี้

7.1.3.1 การเล่าเรื่อง (Narrative analysis) ในภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 3 โครงการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยให้การเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง และชี้ให้เห็นปัญหาที่เกิดจากค่านิยมที่ผิดในการดื่มเหล้าของคนไทย ซึ่งเกิดจากความคุ้นชิน ดังนั้น สสส. จึงใช้การนำเสนอความขัดแย้งเพื่อรื้อถอนค่านิยมที่ผิดในการดื่มเหล้าซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาตามมาโดยใช้ตัวละครที่เป็นคู่ขัดแย้ง (Binary opposition) ระหว่าง ตัวละครผู้ดื่มเหล้าที่มีลักษณะเหมารวม (Stereotype) และตัวละครที่เป็นต้นแบบที่ดี (Role model) ที่มีลักษณะคล้ายกับผู้รับสาร เป็นผู้นำเสนอสินค้าทางสังคม (Social product) คือ การไม่ดื่มเหล้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติตามแนวคิดดังกล่าว โดยใช้ฉากที่เป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตของตัวละคร ได้แก่ งานเลี้ยง บ้าน และร้านอาหาร ซึ่งเป็นสถานที่ที่ สสส. ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

7.1.3.2 รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) ในสื่อโฆษณา ทั้ง 3 โครงการ มีการใช้รูปแบบเหตุผลมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าเป็นตัวเด่น ลำดับต่อมา คือ ผู้นำเสนอขายและการแก้ไขปัญหา การเล่าเรื่องและเหตุการณ์ การสาธิต ส่วนรูปแบบการนำเสนอสารของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาแบบไม่เป็นทางการ โดยมีการใช้ข้อความพรรณนา (Descriptive copy) แบบให้เหตุผล (Reason why copy) และการนำประโยชน์มาไว้ขึ้นต้น (Benefit headline) เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายคิดกิจกรรมที่มีประโยชน์ และมีความสุข เพื่อทดแทนการดื่มเหล้า

7.1.3.3 การใช้จุดจับใจ (Appeal) ในสื่อโฆษณา ทั้ง 3 โครงการ มีการใช้จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeal) มากที่สุด โดยใช้จุดจับใจการมีทางเลือกที่หลากหลาย มากที่สุด รองลงมา คือ การสูญเสียสุขภาพ การมีสุขภาพที่ดี ความสะดวก ครอบคลุม การเป็นแบบอย่างที่ดี

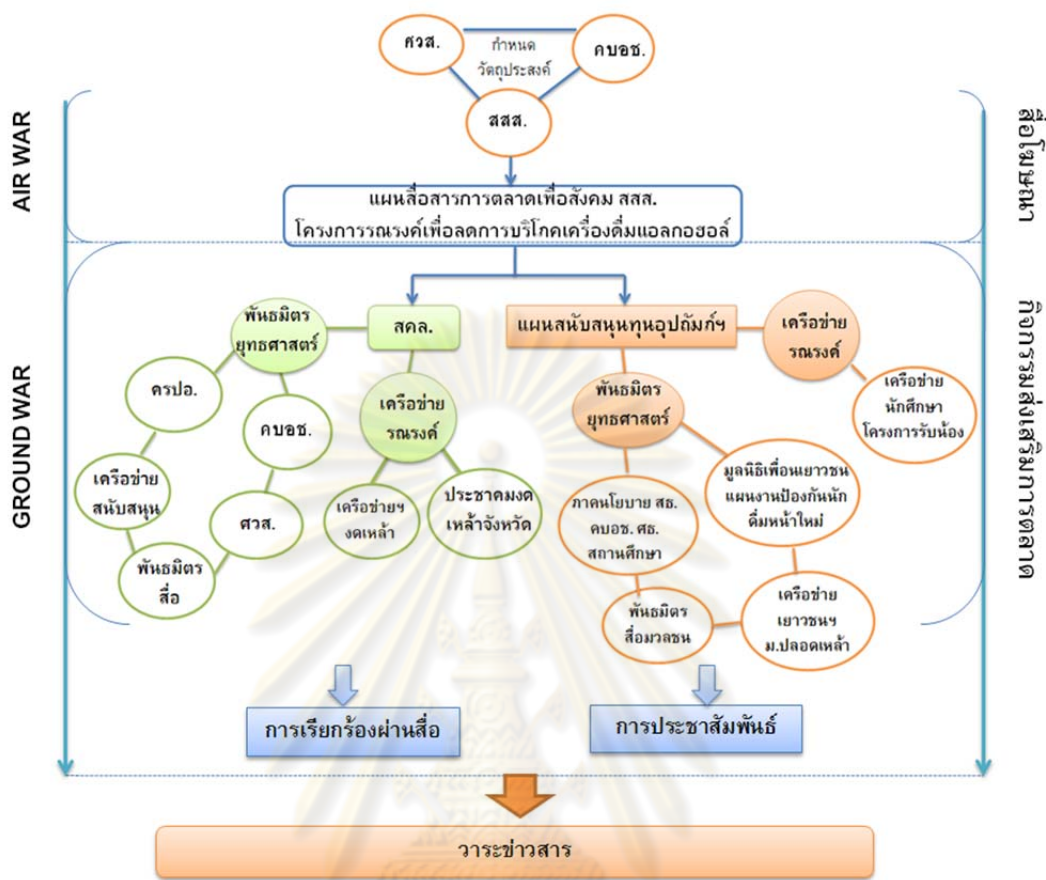
และการปฏิบัติตามกฎหมาย ส่วน จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal) ได้แก่ ความละเอียด ความสุขและสนุกสนาน มากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้สึกผิด อารมณ์ขัน และความรัก

7.1.3.4 การใช้ผู้นำเสนอสาร (Presenter style) ในสื่อโฆษณา ทั้ง 3 โครงการ มีลักษณะร่วมกัน โดย สสส. มีการใช้ผู้นำเสนอสารที่มีบุคลิกภาพคล้ายกับประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ได้แก่ การนำบุคคลทั่วไป และศิลปิน (Celebrity) ซึ่งมีบุคลิกภาพที่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากกว่าผู้นำเสนอสารที่อยู่ไกลตัว

7.1.3.5 การใช้ลีลา และน้ำเสียง (Tone) ในสื่อโฆษณาหลัก ทั้ง 3 โครงการ ใช้ลีลาการเสนอขายแบบอ่อนแอมและมีการใช้น้ำเสียงแบบอ่อนโยนมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า แม้ว่า สสส. จะมีการใช้สื่อโฆษณาที่มีลีลาแบบชัดเจน (Hard sell) และน้ำเสียงจริงจัง (Serious) โดยเน้นปรับเปลี่ยนค่านิยม และทัศนคติต่อการดื่มเหล้าที่ผิดของกลุ่มเป้าหมายในทันที และใช้ลีลาการเสนอขายแบบอ่อนแอม (Soft sell) เพื่อนำเสนอทางเลือกให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

## ส่วนที่ 2 รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายในการกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชน

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายในการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting) ทั้ง 3 โครงการรณรงค์ ของ สสส. มีลักษณะที่สอดคล้องกัน คือ เป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centre communication) และเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบตัวข่าย (The Y network) ผสมผสานกับเครือข่ายแบบวงล้อ (The wheel network) โดย สสส. มีการกำหนดวัตถุประสงค์ แผนงาน และยุทธศาสตร์การรณรงค์ร่วมกันในการขับเคลื่อนวาระการรณรงค์ (Campaign agenda) โดยแบ่งผู้มีบทบาทออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ 1. สสส. คือ สำนักควบคุมและลดปัจจัยเสี่ยงหลัก และสำนักงานสื่อสารสาธารณะ ฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม 2. สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) แผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า 3. พันธมิตรยุทธศาสตร์ (Strategic partner) ได้แก่ องค์กรภาคีรัฐด้านนโยบาย คือ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ องค์กรภาควิชาการ คือ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และเครือข่ายสนับสนุนจากภาคประชาสังคม คือ เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครปอ.) มูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา และเครือข่ายสนับสนุน องค์กรพัฒนาเอกชนที่ดำเนินยุทธศาสตร์เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เครือข่ายเยาวชนสร้างสรรคู้ทันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครือข่ายพระสงฆ์นักพัฒนา เป็นต้น และสื่อมวลชน



แผนภาพที่ 7.1: รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายในการกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชน โครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส.

กระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร เกิดจากฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สสส. มีบทบาทเป็นทั้งนักขาย (Salesman) และผู้เชื่อมโยงเครือข่าย (Connector) ภาครัฐ คือ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (คบอช.) และภาควิชาการ คือ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ซึ่งมีบทบาทเป็นฐานข้อมูล (Maven) ที่ สสส.นำมาใช้ในการออกแบบโครงการรณรงค์ การกำหนดวัตถุประสงค์ และวางแผนสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเพื่อสนับสนุนโครงการรณรงค์ ของ สคส. และแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ ซึ่งมีบทบาทเป็นทั้งผู้เชื่อมโยงเครือข่าย (Connector) และนักขาย (Salesman) โดยเป็นศูนย์กลางเครือข่าย (Centre network) ในการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Ground war) กับเครือข่ายรณรงค์ผู้รับทุน ได้แก่ เครือข่ายองค์กรงดเหล้า ประชาคมงดเหล้าจังหวัด และเครือข่ายนักศึกษาผู้รับทุนในการรณรงค์ระดับพื้นที่ตามรูปแบบที่ สคส.หรือแผนงาน กำหนดไว้ โดยมีการถอดบทเรียนกิจกรรมรณรงค์ที่เป็นต้นแบบที่ดีนำมาประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชน เพื่อขยายผลไปยังพื้นที่อื่นๆ

ส่วนการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting) ในการขับเคลื่อนนโยบายของ สคส. และแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ ได้ดำเนินบทบาทผู้เชื่อมโยง (Connector) กับพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic partner) โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ และบทบาทของเครือข่ายพันธมิตรที่เข้ามาสนับสนุนวาระการรณรงค์ (Campaign agenda) ให้มีเป้าหมายในการขับเคลื่อนนโยบายเช่นเดียวกับยุทธศาสตร์ของ สสส. โดยร่วมกับ เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครปอ.) ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้เชื่อมโยง (Connector) ประสานความร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตรที่มียุทธศาสตร์การขับเคลื่อนนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ได้แก่ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ (คบอช.) และเครือข่ายสนับสนุน (Support network) ได้แก่ มูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา เครือข่ายเยาวชนสร้างสรรค์รู้ทันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครือข่ายมหาวิทยาลัยปลอดเหล้า และเครือข่ายพระสงฆ์ นักพัฒนา ซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีส่วนร่วมในการเรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy) และผลักดันวาระการรณรงค์เชิงนโยบายให้เข้าสู่วาระในสื่อมวลชน (Media agenda) โดยใช้ข้อมูลเชิงวิชาการจากพันธมิตรภาควิชาการ คือ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ซึ่งมีบทบาทเป็น ฐานข้อมูล (Maven) โดยสนับสนุนงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นการขยายประเด็นจากโครงการรณรงค์ของ สสส. เพื่อให้พันธมิตรสื่อมวลชนได้ติดตามผลการรณรงค์ และสนับสนุนให้ข้อเรียกร้องของเครือข่ายพันธมิตร นำไปสู่วาระในสื่อมวลชน

เนื่องจาก เครือข่ายพันธมิตรยุทธศาสตร์ มีการรวมกลุ่มในการขับเคลื่อนนโยบายเป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการลดปัญหาที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นปัญหาของสังคมที่มีผู้ได้รับผลกระทบเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องระดมพลังจากองค์กรต่างๆ มารวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายที่มีพลัง (Synergy) ในการขับเคลื่อนนโยบายทางสังคม จึงทำให้เครือข่ายพันธมิตรยุทธศาสตร์มีการเกาะติด (Cohesion) สูง และสามารถดำรงอยู่ได้โดยมีอิสระในการขับเคลื่อนงานด้วยทรัพยากร และบทบาทขององค์กรเอง ซึ่งแตกต่างจากเครือข่ายรณรงค์ที่เกิดจากการสนับสนุนทุน ซึ่งแม้ว่าจะเกิดขึ้นจำนวนมาก แต่ก็อาจเป็นเครือข่ายที่ไม่เกาะติด (non-cohesion) เนื่องจากมีปัจจัยด้านระยะทางที่อยู่ห่างไกลทำให้การประสานงานจากเครือข่ายส่วนกลางทำได้ยาก หรือเป็นเครือข่ายที่เกิดขึ้นใหม่ที่ยังขาดการจัดการที่หนุนเสริมให้มียุทธศาสตร์และอุดมการณ์ร่วมกันที่เข้มแข็งภายในเครือข่าย จึงทำให้เครือข่ายที่เกิดจากการสนับสนุนทุนมีความเสี่ยงต่อการเป็นเครือข่ายที่สูญสลายได้ อย่างไรก็ตาม ข้อสรุปนี้เป็นผลการวิจัยเฉพาะช่วงที่ศึกษาเท่านั้น ซึ่งรูปแบบของเครือข่ายอาจมีการพัฒนาไปสู่รูปแบบอื่นๆ ได้



**ส่วนที่ 3 การบูรณาการกันระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และการรณรงค์เชิงเครือข่าย**

ผู้วิจัยได้สรุปลักษณะร่วมกันของการบูรณาการระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และการรณรงค์เชิงเครือข่ายทั้ง 3 โครงการ โดยนำการใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing mix) มาเรียงเรียงความสอดคล้องกัน พบว่า จุดบูรณาการเกิดขึ้นในกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ดังแผนภาพที่ 7.2



แผนภาพที่ 7.2: การบูรณาการระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์เชิงเครือข่าย ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปี 2552

จากแผนภาพพีระมิต อธิบายได้ว่า จุดบูรณาการของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม และการรณรงค์เชิงเครือข่ายมีลักษณะที่หนุนเสริมกันในบริเวณใจกลางของพีระมิต คือ สสส. มีการได้ดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) โดยใช้สื่อมวลชน (Mass media or air war) ประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา (Advertising media) ภาพยนตร์โฆษณา และสื่อสนับสนุน โดย สสส. และแผนงานรณรงค์ได้ร่วมกันพัฒนาสินค้าทางสังคม (Social product) คือ แนวคิดในการเลิกเหล้า และสินค้าทางสังคมที่เป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (Social practice) คือ วิธีการเลิกเหล้า โดยผสมผสานกลยุทธ์ราคา (Price strategy) และกลยุทธ์สถานที่ (Place strategy) เพื่อส่งเสริมกลุ่มเป้าหมาย เกิดการปรับเปลี่ยน ค่านิยม ทัศนคติ และลดพฤติกรรมการบริโภค

เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ให้ปรากฏในเนื้อหาสาร (Message) และใช้สื่อโฆษณาในการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน เพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing event) ในการรณรงค์เชิงเครือข่าย (Ground war) ของ สคส. หรือแผนงานรณรงค์ และเครือข่ายพันธมิตร ซึ่งมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing mix) ร่วมด้วย ได้แก่ กลยุทธ์สาธารณะชน (Public strategy) กลยุทธ์นโยบาย (Policy strategy) กลยุทธ์พันธมิตร (Partnership strategy) และกลยุทธ์สนับสนุนทุน (Purse string strategy) เป็นฐาน ตลอดจน ใช้เครือข่ายพันธมิตรในการขับเคลื่อนนโยบายด้วยการเรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy) เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐเกิดการบังคับใช้ พรบ.ควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมี เป้าหมายในการรณรงค์ร่วมกัน คือ การลดการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเป้าหมายตามวาระการรณรงค์ของแต่ละโครงการ

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัย ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทั้ง 3 โครงการ มาจัดกลุ่ม (Grouping) ประเด็นที่มีความสอดคล้องกัน โดยเทียบเคียงกับกรอบแนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public communication campaign) และแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) พบว่า ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยความสำเร็จจากการออกแบบกลยุทธ์ในโครงการรณรงค์โดยใช้ข้อมูลวิชาการสนับสนุน โดย สคส. มีการออกแบบโครงการรณรงค์โดยใช้ข้อมูลสนับสนุนจากงานวิจัยบทเรียนการรณรงค์ของเครือข่าย และผลการประเมินโครงการ มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การรณรงค์ ประกอบกับการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม และการบังคับใช้กฎหมาย เห็นได้จาก โครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ และโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา แผนงานลูกชวนพ่อเลิกเหล้า ที่ สคส. และสคส. ได้นำข้อมูลเชิงวิชาการ ผลการวิจัย และบทเรียนจากการรณรงค์ มาใช้สนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสาร และการใช้เครือข่ายรณรงค์เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

2) ปัจจัยความสำเร็จจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายสนับสนุนนโยบาย และการบังคับใช้กฎหมาย โดย สคส. สคส. และเครือข่ายพันธมิตรมีการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการบังคับใช้กฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ตาม พรบ.ควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้แก่ การรณรงค์เรื่องกระเช้าปลอดเหล้า การกำหนดให้วันพระใหญ่ห้ามขายเหล้า และการ

กำหนดพื้นที่ห้ามขายเหล้ารอบสถานศึกษา ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมให้เป็นไปตามกฎหมาย หาซื้อเหล้ายากขึ้น และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเป้าหมายได้

3) ปัจจัยความสำเร็จจากการบูรณาการกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดสนับสนุนการรณรงค์ของเครือข่ายพันธมิตร โดย สสส. สคส. และแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ มีการวางแผนโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับแผนงานรณรงค์ กลุ่มเป้าหมาย และเครือข่ายผู้ปฏิบัติงานรณรงค์ในพื้นที่ โดย สสส. ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing mix) โดยทำการพัฒนาสินค้าทางสังคม (Social product) คือ “การไม่ดื่มเหล้า” การใช้กลยุทธ์ราคา (Price) การใช้ช่องทางและสถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้หนุนเสริมกับการรณรงค์เชิงเครือข่ายของ สสส. และแผนงานทุนอุปถัมภ์ฯ ซึ่งดำเนินกลยุทธ์ สาธารณชน (Public) การขับเคลื่อนนโยบายและบังคับใช้กฎหมาย (Policy) การสร้างและใช้พันธมิตร (Partnership) และการสนับสนุนทุน (Purse string) เห็นได้จากโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ซึ่ง สสส. ได้ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด สนับสนุนการบังคับใช้กฎหมายของภาครัฐ โดย สคส. และเครือข่ายพันธมิตรหนุนเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อของขวัญที่มีประโยชน์ และโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ลูกชวณพ่อเลิกเหล้า ที่ สสส. ได้ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้ สคส. สามารถรณรงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

4) ปัจจัยความสำเร็จจากการกำหนดวาระข่าวสารด้วยการเรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy) เพื่อให้เกิดการบังคับใช้กฎหมาย โดย สคส. และเครือข่ายพันธมิตร มีการเฝ้าระวังการกระทำผิดกฎหมาย ตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ได้แก่ การห้ามส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทผู้ผลิตเหล้า และห้ามสรรพสินค้า ในโครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ การห้ามขายเหล้าในวันพระใหญ่ ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา และการห้ามจำหน่ายหรือดื่มเหล้าในสถานศึกษา ในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า โดย ครปอ. และเครือข่ายพันธมิตร ได้นำเสนอข้อมูลเรียกร้องผ่านสื่อ เพื่อผลักดันให้ภาครัฐให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

## 7.2 อภิปรายผล

เมื่อนำผลจากการวิจัย เปรียบเทียบกับข้อสันนิษฐาน พบว่า โครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส. มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม และรูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่าย มีทั้งลักษณะที่หนุนเสริมกัน และแยกส่วนกัน โดยโครงการที่มีลักษณะหนุนเสริมกัน ได้แก่ โครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ซึ่งมีจุดบูรณาการในกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปรับเปลี่ยนค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมมาให้เหล้าเป็นของขวัญ ซึ่งหนุนเสริมกับการรณรงค์เชิงเครือข่ายของ สสส. ที่ดำเนินกลยุทธ์ 3Ps คือ สาธารณชน (Public) นโยบาย (Policy) และพันธมิตร (Partnership) โดยมีการรณรงค์องค์กระตุ้นแบบไม่ให้เหล้า และการใช้เครือข่ายเฝ้าระวังการกระทำผิดกฎหมายของห้างสรรพสินค้า และเรียกร้องผ่านสื่อให้ภาครัฐมีบทบาทบังคับใช้กฎหมาย เช่นเดียวกับ โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ซึ่งมีลักษณะหนุนเสริมกันในกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่หนุนเสริมกับกลยุทธ์สนับสนุนทุน (Purse string) และกลยุทธ์นโยบาย (Policy) ซึ่งเป็นกลไกปรับเปลี่ยนพฤติกรรมรับน้องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณา โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีลักษณะแยกส่วนกันในแผนงาน สุขเล็กเหล้าของ สสส. ซึ่งไม่หนุนเสริมการรณรงค์เชิงเครือข่ายของ สสส. ซึ่งดำเนินแผนงานรณรงค์เข้าพรรษานี้ ลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า ภายหลัง สสส. ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสนับสนุนแผนงานลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้าของ สสส. ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา มีจุดบูรณาการกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเฉพาะแผนงานลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า

นอกจากนี้ จากข้อสันนิษฐานว่า รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารรณรงค์ร่วมกัน และนำไปสู่การขับเคลื่อนวาระการรณรงค์ให้เข้าไปกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชน ผลการวิจัย พบว่าข้อสันนิษฐานดังกล่าวเป็นจริง กล่าวคือ กระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting) ในโครงการรณรงค์ทั้ง 3 โครงการ สสส. มีการกำหนดยุทธศาสตร์ และวาระการรณรงค์ (Campaign agenda) โดยใช้การประชุมสัมพันธโครงการ เพื่อสร้างกระแสข่าวในสื่อมวลชน โดยมี สสส. เป็นศูนย์กลางเครือข่าย (Centre network) ในการกำหนดบทบาทการขับเคลื่อนวาระการรณรงค์ร่วมกับ ครปอ. ซึ่งเป็นผู้

ประสานเครือข่ายพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ โดยใช้การเรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy) นำเสนอ ข้อมูลประเด็นปัญหา (Issue) ผลกระทบจากปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปยังพันธมิตรสื่อมวลชน ในการกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชน (Media agenda) ให้ช่วยติดตาม และตีแผ่ประเด็นที่ เครือข่ายพันธมิตรต้องการขับเคลื่อนให้ภาครัฐ เกิดการขับเคลื่อนวาระนโยบาย (Policy agenda) และการบังคับใช้กฎหมาย ตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Roger & Dearing (1988) ซึ่งระบุว่า การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting) เป็นกระบวนการที่เกิดจากการที่สื่อมวลชนสื่อสารความสำคัญของประเด็น ปัญหาที่มีผลกระทบต่อสาธารณชน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ แนวคิดการกำหนดวาระสารของ Pippa Norris ที่ระบุว่า การกำหนดวาระข่าวสาร เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน คือ รัฐบาล ประชาชน และสื่อมวลชน ที่ช่วยขยายประเด็นปัญหาไปสู่สังคมในวงกว้าง

นอกจากนี้ จากผลการวิจัย ยังตรงกับข้อสันนิษฐานว่า ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนิน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีลักษณะบูรณาการกัน ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และการรณรงค์เชิงเครือข่าย จนนำไปสู่การกำหนด วาระข่าวสารในสื่อมวลชน โดยผลการวิจัยพบว่า ข้อสันนิษฐานดังกล่าวสามารถเป็นจริงได้ โดย โครงการรณรงค์นั้นต้องมีการบูรณาการระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ที่สนับสนุนกลยุทธ์นโยบาย (Policy strategy) ในการรณรงค์เชิงรุกของเครือข่ายพันธมิตร ยุทธศาสตร์ (Strategic partner) ซึ่งมีการขับเคลื่อนนโยบายโดยมีการเรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy) เพื่อให้เกิดการกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชน (Media agenda) โดยโครงการที่มี ลักษณะดังกล่าวชัดเจนที่สุด คือ โครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ และโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ซึ่งมีเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครปอ.) และเครือข่ายเยาวชนสร้างสรรคู้ทันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครือข่ายมหาวิทยาลัยปลอดเหล้า เป็นผู้ขับเคลื่อนนโยบายให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้แก่ การห้ามจำหน่ายกระเช้าที่มีเหล้า การบังคับใช้กฎหมายห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสถานศึกษา ส่วนโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา แม้ว่า สคส.และเครือข่ายประชาคมงดเหล้าจะมี การสร้างกระแสห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันเข้าพรรษา แต่ สสส. ก็ไม่ได้ดำเนินกล ยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อหนุนเสริม ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าไม่เป็นปัจจัยความสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัย ยังพบว่า แม้ว่า สสส.และเครือข่ายพันธมิตรในโครงการรณรงค์ ปลอดภัยจะสามารถกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชนได้จำนวนมาก แต่ก็ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าเป็นปัจจัยความสำเร็จในการขับเคลื่อนนโยบายได้ทุกกรณี เห็นได้จากโครงการรณรงค์ ปลอดภัย เหล่านี้ แม้ว่าเครือข่ายเยาวชนได้เรียกร้องให้สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการออกกฎหมายใหม่เพิ่มเติมเพื่อควบคุมพื้นที่ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบ สถานศึกษา แต่ยังคงมีอุปสรรคจากกระบวนการภายใน และผู้กำหนดนโยบายที่เป็นนักการเมือง ดังนั้น ผลของการขับเคลื่อนเชิงนโยบายด้วยการกำหนดวาระข่าวสาร จึงมีลักษณะเป็นการกดดัน ให้ผู้มีอำนาจได้บังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างจริงจัง

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมของ Kotler & Roberto & Lee ที่นำเสนอ การวางแผนการตลาดเพื่อสังคมด้วยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Social marketing mix) ด้วยกลยุทธ์ 4Ps ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริม การตลาด (Promotion) เป็นหลักในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า โครงการที่ ดำเนินงานด้วยองค์ประกอบดังกล่าวอาจทำให้โครงการนั้นยังไม่สามารถประสบความสำเร็จใน การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการรณรงค์ที่มีการบูรณาการกลยุทธ์ การตลาดเพื่อสังคม ให้สนับสนุนกับการรณรงค์เชิงเครือข่าย กล่าวคือ เป็นการใช้กลยุทธ์ส่งเสริม การตลาด (Promotion strategy) เพื่อสนับสนุนศักยภาพการรณรงค์ของเครือข่ายพันธมิตรเชิง ยุทธศาสตร์ ซึ่งดำเนิน กลยุทธ์การรณรงค์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Weinrich (1999: 13) คือ สาธารณชน (Public) นโยบาย (Policy) พันธมิตร (Partnership) และการสนับสนุนทุน (Purse string) เพื่อเสริมประสิทธิภาพการรณรงค์ ดังนั้น ปัจจัยความสำเร็จของการบูรณาการของกลยุทธ์ สื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายจะเกิดขึ้นได้นั้น สสส. จำเป็นต้องใช้แนวคิดการจัดการ เครือข่าย (Network management) ในการกำหนดวัตถุประสงค์การรณรงค์ร่วมกับเครือข่าย พันธมิตรในการรณรงค์ระดับพื้นที่ (Ground war) โดยใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing event) เป็นช่องทางในการแพร่กระจายสินค้าทางสังคม (Distributer) และนำศักยภาพของ เครือข่ายพันธมิตรมาช่วยหนุนเสริมให้การดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้สื่อมวลชน เพื่อให้สามารถโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เช่นเดียวกับการรณรงค์เชิงเครือข่าย หากไม่มีการส่งเสริมการตลาดแล้ว ก็จะทำให้ เครือข่ายไม่สามารถทำงานรณรงค์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ผลการวิจัยดังกล่าวได้สอดคล้องกับ จันท์สุตา ตันติวิชญวานิช (2546) ที่ศึกษา “กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อ

ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน” พบว่า การดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม จำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุน และความร่วมมือของเครือข่ายพันธมิตร จากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องรวมถึงการมีนโยบายที่ชัดเจน เช่นเดียวกับพรพรรณ สุจิตจรจุล (2546) ที่ศึกษา การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรไม่แสวงหากำไร พบว่า การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมควรคำนึงถึงสังคมร่วมกับการตลาดด้วยความร่วมมืออย่างจริงจังจากทุกภาคส่วนในสังคมไทย เช่นเดียวกับ ข้อเสนอของ Pamela Gillies ที่ได้กล่าวว่า การขับเคลื่อนการรณรงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพจำเป็นต้องใช้เครือข่ายพันธมิตรเป็นแกนหลักในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยพันธมิตร ทั้งในระดับ ภาครัฐบาล ภาคเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน และองค์กรระดับชุมชนท้องถิ่น ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดวาระการรณรงค์ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติ โดยพันธมิตรเป็นปัจจัยความสำเร็จในการส่งเสริมสุขภาพอันเป็นกลไกสนับสนุนให้เกิดพลังในการเปลี่ยนแปลงนโยบาย

นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยังพบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่เกิดขึ้นในทั้ง 3 โครงการของ สสส. นั้นไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะองค์ประกอบจาก กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม หรือ การรณรงค์เชิงเครือข่าย หรือ การเรียกร้องผ่านสื่อเพื่อกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting) เพียงอย่างเดียวหนึ่ง แต่เป็นการบูรณาการกลยุทธ์การรณรงค์ที่มีศักยภาพ (Competence) ของเครือข่ายพันธมิตรเข้าด้วยกัน จึงทำให้โครงการรณรงค์ของ สสส. มีลักษณะเป็น “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย (Networking social marketing)” คือ การรณรงค์ที่บูรณาการส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคมในกลยุทธ์ส่งเสริมตลาด โดยใช้สื่อมวลชนที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และหนุนเสริมด้วยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในการรณรงค์ระดับพื้นที่ให้สนับสนุนซึ่งกันและกัน ประกอบกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อหนุนเสริมศักยภาพของเครือข่ายพันธมิตร และสื่อมวลชนในการขับเคลื่อนนโยบาย และการบังคับใช้กฎหมาย อันเป็นการควบคุมปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สามารถควบคุมให้กลุ่มเป้าหมายลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

ดังนั้น ผลการวิจัยชิ้นนี้ จึงเสนอแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายที่มีลักษณะการบูรณาการกับการรณรงค์เชิงเครือข่าย ดังแผนภาพที่ 7.2 โดยเป็นการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ที่สนับสนุนยุทธศาสตร์การรณรงค์ที่หนุนเสริมกันในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing mix) โดยบูรณาการทั้งกลยุทธ์การสื่อสารโดยสื่อมวลชน (Mass media or Air war) ให้สอดคล้องกับกิจกรรมส่งเสริม

การตลาด (Marketing event) ซึ่งมีสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) หรือแผนงาน เป็นผู้ปฏิบัติการร่วมกับองค์กรเครือข่ายในการรณรงค์ระดับพื้นที่ (Ground war) และเครือข่ายพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ในการรณรงค์เชิงรุกทั้งด้านนโยบาย ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการเพื่อขับเคลื่อนสังคม (Social movement)

อย่างไรก็ตาม รูปแบบพีระมิดดังกล่าว ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าเป็นปัจจัยความสำเร็จในการรณรงค์ เนื่องจากจำเป็นต้องมีปัจจัยสนับสนุนจากการใช้กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) และกลยุทธ์สาร (Message strategy) ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ประกอบกับยังจำเป็นต้องมีการประเมินปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมด้านสังคม และการบังคับใช้กฎหมาย ของภาครัฐที่มีส่วนสนับสนุน หรือมีผลกระทบต่อโครงการรณรงค์ และบทบาทในการกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชนของ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการความสำเร็จในการรณรงค์ได้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า แม้ว่าการรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชน (Mass media) จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้แบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) ไว้ ดังนั้น การตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย ของเครือข่ายพันธมิตรจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการรณรงค์ระดับพื้นที่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นปัญหาได้ ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และการรณรงค์เชิงเครือข่าย จำเป็นต้องบูรณาการให้มีการทำงานที่หนุนเสริมกัน และไม่สามารถแยกส่วนกันได้

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงแนวทางการรณรงค์เพื่อขับเคลื่อนสังคม (Social campaign or social movement) ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย (Networking social marketing) ให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน (Sustainable) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การวางแผนงานรณรงค์จำเป็นต้องมีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic partner) ให้เพิ่มขึ้น ทั้งในระดับส่วนกลาง และระดับพื้นที่ ด้วยการกำหนดให้องค์กรเครือข่ายที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรนั้น ได้นำแนวคิด วัตถุประสงค์ในการลดปัญหาหรือผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมิติต่างๆ เช่น สุขภาพ อุบัติเหตุ และความรุนแรง เป็นต้น โดยกำหนดให้มีแผนงานรณรงค์เป็นยุทธศาสตร์ขององค์กรในระยะยาว (Long plan) มากกว่าการมีส่วนร่วมกับโครงการรณรงค์ของ สสส. หรือเครือข่ายในระยะสั้น เนื่องจาก บทบาทของ สสส. เป็นผู้สนับสนุน



(Facilitator) ทั้งด้านงบประมาณ (Purse string) และองค์ความรู้ ให้แก่ องค์กรผู้รับผิดชอบงาน ภาครัฐ หรือภาคประชาชน ได้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนการรณรงค์ร่วมกัน ในการกำหนดวาระ การรณรงค์ (Campaign agenda) เพื่อให้สังคมรับรู้ “อะไรเป็นปัญหาที่ต้องร่วมกันแก้ไข” โดยใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อเสริมศักยภาพการรณรงค์ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความแตกต่างกันตามแต่ละบริบท ดังนั้น การ แก้ไขปัญหาที่ยั่งยืนนั้น เครือข่ายพันธมิตรจำเป็นต้องผนึกกำลัง ร่วมกับองค์กรผู้รับผิดชอบงานใน ระดับพื้นที่ หรือระดับชุมชน ให้เกิดความตระหนักถึงปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และหา แนวทางในการวางแผนงานเพื่อแก้ไขปัญหาาร่วมกันต่อไป

### 7.3 ข้อเสนอแนะถึง สสส. และเครือข่ายพันธมิตร

7.3.1 สสส. และเครือข่ายพันธมิตร ควรกำหนดวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ และบูรณา การกลยุทธ์ส่งเสริมตลาด ทั้งการใช้สื่อมวลชน และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เข้าด้วยกันเพื่อเป็น การสนับสนุนให้เครือข่ายพันธมิตรสามารถรณรงค์ในระดับพื้นที่ได้สอดคล้องเป็นแนวทางเดียวกัน และเป็นการเพิ่มช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมกับโครงการมากขึ้น

7.3.2 สสส. และเครือข่ายพันธมิตรควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์การรณรงค์ร่วมกันในระยะ ยาวมากกว่าการรณรงค์ในระยะสั้นปีต่อปี และควรให้ความสำคัญกับการจัดการเครือข่าย (Network management) ให้มีพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ เพิ่มขึ้น

7.3.3 สสส. และเครือข่ายพันธมิตร ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดวาระข่าวสารโดยใช้ ประเด็นที่มีผลกระทบทางสังคม เพื่อให้สื่อมวลชนสามารถติดตามผลการรณรงค์ และผลักดันให้ ภาครัฐเกิดการแก้ไขปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

## 7.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.3.1 งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการกำหนดวาระข่าวสารค่อนข้างมากซึ่งมีผลต่อการรับรู้โครงการรณรงค์ของ สสส. แต่ด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลาของผู้วิจัยในการประสานงาน กับสื่อมวลชนบางคนที่ยึดติดได้ยาก และไม่สามารถจดจำประเด็นข่าวที่เคยทำได้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เจาะลึกเพิ่มเติมกลุ่มนักสื่อสารมวลชนเพิ่มเติมถึงบทบาทการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนนโยบายร่วมกัน สสส.

7.3.2 งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษา 3 โครงการ บางโครงการมีพื้นที่รณรงค์ขนาดใหญ่ มีเครือข่ายพันธมิตรเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก แต่ด้วยข้อจำกัดในด้านระยะเวลา ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องคัดเลือกเฉพาะองค์กรพันธมิตรที่มีบทบาทหลักเท่านั้น จึงไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกในบทบาทของเครือข่ายพันธมิตรที่เข้ามาสนับสนุนของแต่ละโครงการได้ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาพัฒนาการของเครือข่ายเฉพาะโครงการรณรงค์ หรือเลือกศึกษาในประเด็นทางสังคมอื่นๆ เช่น การรณรงค์เรื่อง การบังคับใช้กฎหมาย หรือการให้ศึกษาเพศ ซึ่งมีการใช้เครือข่ายพันธมิตรสนับสนุนการรณรงค์ทางสื่อมวลชน ซึ่งอาจได้ข้อสรุป ที่แตกต่างกันกับงานวิจัยชิ้นนี้อันเป็นการขยายผลความรู้การบูรณาการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กมลรัฐ อินทรทัศน์ และคณะ. (2547). **การพัฒนาองค์ความรู้การสื่อสารสุขภาพ.**

กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). **รายงานประจำปี 2550.** กรุงเทพมหานคร : สหมิตรพรินติ้ง.

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). **ใต้ฟ้าฟ้าแห่งการศึกษาสี่บุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร :**  
**ภาพรวมจากงานวิจัย.** กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

กาญจนาถ อุดมสุข. (2549). **กลยุทธ์การสื่อสาร “โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า”**  
**ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ปี 2549.** วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชา การประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ กันภัย. (2546). กลยุทธ์การรณรงค์แนวใหม่, **วารสารวิจัยสังคม** 26 :145-146.

กิตติ กันภัย และคณะ. (2543ก). **มองสื่อใหม่ สังคมใหม่.** กรุงเทพมหานคร : เอดิชั่น เพรส  
โปรดักส์.

กิตติ กันภัย และคณะ. (2543ข). **การสื่อสารชุมชน : แนวคิดหลักเพื่อการพัฒนา.**  
**วารสารนิเทศศาสตร์** 18:24

กิตติพงษ์ อักษรานวงศ์. Director บริษัท แมทซิง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน). **สัมภาษณ์,**  
5 มกราคม 2553.

คินิสาร์ องค์กรวิวัฒนาการ. Creative group/lead บริษัท Creative Juice Bangkok จำกัด.  
**สัมภาษณ์,** 20 มกราคม 2553.

คมสันต์ วัฒนวานิชกร. Creative director บริษัท แจ้ ยูไนเต็ด จำกัด. **สัมภาษณ์,**  
15 พฤศจิกายน 2552.

คำรณ ชูเดชา. ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา เครือข่ายรณรงค์ ป้องกันภัยเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์. **สัมภาษณ์,** 3 มีนาคม 2553.

จันทร์สุดา ตันติวิชญานิช. (2546). **กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อ**  
**การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน.** วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- จารุณี พัทธพิมานสกุล. (2542). **เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวจิต**. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ กมลรังสรรค์. ผู้ประสานงานเครือข่ายเยาวชนสร้างสรรค์รู้ทันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.  
**สัมภาษณ์**, 19 เมษายน 2553.
- ชรั่มพร จิตต์โกศล. (2547). **กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทาง  
การจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ ล้วนคงสมจิตร. (2549). **การสื่อสารในเครือข่ายของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบ  
บุหรี่ มูลนิธิหมอชาวบ้าน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์  
พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญชัย เจริญลาภดิลก. (2539). **กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการ  
ถนนสีขาว”**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณิ รัชต์บริรักษ์. นักวิชาการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง  
เสริมสุขภาพ (สสส.). **สัมภาษณ์**, 16 พฤศจิกายน 2552.
- ณัฐ ฤทธิธรรมย์. Producer บริษัท แมทซิง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน). **สัมภาษณ์**, 5 มกราคม 2553.
- ธีระ วัชรปาณี. ผู้จัดการ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.). **สัมภาษณ์**, 9 มกราคม 2553.
- เนาวนิต ยิ้มวัน. (2543). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในโครงการป้องกันโรค  
เอดส์ของนักเรียนมัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. (2551). **รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ.2551**.  
กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.).
- บาร์โรว์ส, แพ็ททริค. (2549). **คัมภีร์นักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ และคณะ. (2549). **รายงานการวิจัยประเมินทิศทางและศักยภาพ  
เครือข่ายรณรงค์งดเหล้าด้านศาสนาและชุมชน**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุน  
สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2546). **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา  
11 กันยายน 2544.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน  
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจมาศ เกกينة. ผู้สื่อข่าวสายการศึกษา หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์. **สัมภาษณ์,** 15 มีนาคม 2553.  
ประณัติ เกร็มย์. ผู้ประสานงานภาคีด้านศาสนา สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.).  
**สัมภาษณ์,** 5 มีนาคม 2553.
- ปรางทิพย์ เซไลส. Creative director บริษัท Creative Juice Bangkok จำกัด. **สัมภาษณ์,**  
20 มกราคม 2553.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2546). **การสื่อสารสุขภาพ: ศักยภาพของสื่อมวลชนใน  
การสร้างเสริมสุขภาพ.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2551). **การรณรงค์ด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ผลการประเมินปี 2549-2551.** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม  
สุขภาพ (สสส.). กรุงเทพมหานคร : เจริญบุญการพิมพ์.
- ปาริชาติ ศิวะรักษ์. (2545). **กรณีศึกษา : กำเนิดกองทุน สสส.,** กรุงเทพมหานคร :  
มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ.
- ปิยะราช เทพสุภา. ผู้ประสานงานเครือข่ายเยาวชนมหาวิทยาลัยปลอดเหล้า. **สัมภาษณ์,**  
29 มีนาคม 2553.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช.(2547). **การตลาดเพื่อสังคม.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ สุจิตจรจุล. (2546). **ทัศนะของนักรณรงค์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิด  
การตลาดเพื่อสังคมในโครงการเพื่อพัฒนาสังคม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรไสภิต จงมีสุข. (2545). **เครือข่ายและกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เพื่อป้องกันและ  
แก้ไขปัญหาเสพยาเสพติด ของชมรมหัวใจไร้สาร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระมหาสุทิตย์ อาภากรโ. (2547). **เครือข่าย : ธรรมชาติ ความรู้ และการจัดการ.**  
กรุงเทพมหานคร: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อสังคมเป็นสุข (สรส.).

- พชันี เขยจรรยา และคณะ. (2541). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร :  
 เอลโล่การพิมพ์.
- พิทยา จินาวัฒน์. (2541). **การนำแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคมไปใช้ในโครงการรณรงค์  
 ป้องกันปัญหาเสพยาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่น**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พุดิพร อุดมพงษ์. (2548). **กระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัด  
 ระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2546**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรพร กินศรี. Account executive บริษัท Creative Juice Bangkok จำกัด. **สัมภาษณ์**,  
 20 มกราคม 2553.
- มรกต เจริญทอง. ผู้ประสานสื่อ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).  
**สัมภาษณ์**, 16 พฤศจิกายน 2552.
- วินิจ เกตุขำ และคมเพชร ฉัตรศุภกุล. (2522). **กระบวนการกลุ่ม**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
 โอเดียนสโตร์.
- วิลาสินี อุดุลยานนท์. ผู้อำนวยการ สำนักสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุน  
 การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2553.
- ศิตาพร ยังก และคณะ. (2551). **รายงาน การศึกษาบทบาทการดำเนินการลดการบริโภค  
 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ.2540-2550 และบทบาทของสสส.,  
 โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ (HITAP)**. สำนักงานพัฒนานโยบาย  
 สุขภาพระหว่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข.
- ศิริพร วุฒิกุล. (2549). **กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์ทางการ  
 ท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
 ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมภพ ตั้งตา. เจ้าหน้าที่แผนงานสนับสนุนทุนกิจกรรมรณรงค์ปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน  
 สถานศึกษา โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า. **สัมภาษณ์**, 5 มกราคม 2553.

- สิทธิติล อุ๋นพรมมี. (2550). **พัฒนาการของแนวคิด นโยบาย ยุทธศาสตร์ และการปฏิบัติการ  
สร้างเสริมสุขภาพ.** เอกสารชุดโครงการปฏิรูปการศึกษา : วิจัยสร้างองค์ความรู้  
ลำดับที่ 2. สถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร :  
ออนพรีนซ์ออป.
- สุคนทิพย์ ทิววัฒน์. (2549). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการ  
รณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ทวีพรปฐมกุล. ผู้จัดการแผนงานสนับสนุนทุนในกิจกรรมรณรงค์ปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ในสถานศึกษา โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า. **สัมภาษณ์,** 5 มกราคม 2553.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2543). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล วงศ์รัก. (2547). **อัตลักษณ์และการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ร่วมสร้างไทย-เอเชีย.**  
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี พงศ์พิศ. (2548). **เครือข่าย= [Network] : ยุทธวิธีเพื่อประชาคมเข้มแข็ง ชุมชนเข้มแข็ง :  
วัฒนธรรมองค์กรของโลกยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.
- หริสุดา ปันทวนันท์. (2544). **การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ”.** วิทยานิพนธ์  
ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชลิกา เกตุวัฒนาไชย. Art director บริษัท Creative Juice Bangkok จำกัด. **สัมภาษณ์,**  
20 มกราคม 2553.

### ภาษาอังกฤษ

- Atkin, K.C. (2001). **Public Communication Campaigns**. 3<sup>rd</sup> ed. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Dearing, J.,W., and Rogers, E.,M., (1996). **Agenda-Setting**. Thousand Oaks : Sage.
- Gillies, Pamela. (1998). Effectiveness of alliances and partnerships for health promotion. **Health Promotion International**. 13 (2).
- Harold J. Leavitt. (1978). **Managerial Psychology**. 4<sup>th</sup> ed. Chicago USA : The University of Chicago Press.
- Hastings, Gerard. (2003). Relational Paradigms in Social Marketing. **Journal of Macromarketing**. 23 : 6.
- Kotler, Philip, Ned Roberto & Nancy Lee. (2002). **Social Marketing : Improving the Quality of Life**. Thousand Oaks : Sage.
- Littlejohn, S. W. (2002). **Theories of Human Communication**, 7<sup>th</sup> edition. Stamford USA : Wadsworth.
- Rogers, E.M. & Kincade. (1981). **Communication Network: toward a new paradigm for research**, New York: The Free Press.
- Wasserman, S. & Galaskiewicz, J. (1994). **Advance in Social Network Analysis**. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Weinreich, N.K. (1999). **Hands-on Social Marketing**. Thousand Oaks : Sage.
- Windalh, S., Signitzer, B., Olson, J.T. (1992). **Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication**. London : Sage.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ก.

### 1. การเล่าเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณา ในโครงการณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นของขวัญปีใหม่ ปี 2552

#### 1) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “โทษของเหล้า”



รูปภาพที่ 4.1: ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “โทษของเหล้า”

#### 1. โครงเรื่อง (Plot)

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้เปิดเรื่องในฉากงานเลี้ยงสังสรรค์วันเกิดภายในโรงแรมแห่งหนึ่ง เริ่มต้นจากตัวละครชายวัยกลางคนนำ “เหล้า” มาให้เป็นของขวัญพร้อมทั้งอธิบายโทษของการดื่มเหล้า และมอบของขวัญ (เหล้า) นั้นให้กับ “พี่นวย” เจ้าภาพงานเลี้ยงวันเกิด ซึ่งเป็นผู้ใหญ่ที่มีฐานะทางสังคมคอยยื่นต้อนรับแขกที่มางานของตน โดยมีชายและผู้หญิงวัยกลางคนคู่หนึ่งได้เข้าร่วมงานเลี้ยงเช่นกัน โดยตัวละครชายคนที่สองได้อธิบายโทษของการดื่มเหล้า และมอบเป็นของขวัญวันเกิดให้กับพี่นวยเช่นเดียวกับแขกคนอื่นๆ โดยแสดงให้เห็นภาวะปัญหา (Disruption) จากค่านิยมของคนไทยในการให้เหล้าเป็นของขวัญอวยพรให้กับผู้ใหญ่ของคนไทย ทั้งที่ ผู้ให้และผู้รับของขวัญ ต่างทราบดีว่าการดื่มเหล้ามีโทษต่อร่างกาย ในตอนท้ายผู้บรรยายย้ำว่า การให้เหล้าเป็นของขวัญเปรียบเหมือนการแข่งให้ผู้รับได้รับโทษของเหล้านั่นเอง

## 2. ความขัดแย้ง (Conflict)

ภาพยนตร์โฆษณาพบว่า เรื่องโทษของเหล้า ได้นำเสนอความขัดแย้งระหว่างวัฒนธรรมการให้ของขวัญเพื่ออวยพรสิ่งที่ดีให้กับผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือของคนไทยอันเป็นค่านิยมที่ดี กับพฤติกรรมการให้เหล้าเป็นของขวัญซึ่งเป็นสินค้าอันตราย และการดื่มเหล้ายังมีโทษต่อร่างกายอีกด้วย ดังนั้น ความขัดแย้งดังกล่าว จึงเปรียบเหมือนผู้ให้และผู้รับของขวัญที่ได้รับโทษของการดื่มเหล้าจนเสียชีวิตในที่สุด

### ลักษณะคู่ตรงข้าม (Binary Opposition)

การอวยพร	ตรงข้ามกับ	การแข่ง
ของขวัญ	ตรงข้ามกับ	เหล้า สินค้าที่มีผลเสียต่อสุขภาพ

“เราก็ตี De-normalize การให้เหล้า โดยบอกว่า การให้เหล้าเท่ากับการแข่ง คือเล่นแบบพลิกกลับเลย อันนี้เล่นแรง เพราะว่าการให้ในเทศกาลงานต่างๆ มันถูกทำให้ Ego กับเรื่องให้พร แต่เราก็ตีกลับว่ามันไม่ได้ให้พร แต่มันแข่ง” (รศ.ดร.วิลาสินี อดุลยานนท์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

“เราต้องการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงจากค่านิยมเดิมๆ ที่เหล้า มีความหมายที่ดีในการซื้อให้เป็นของขวัญ สมฐานะ ซึ่งทั้งที่จริงแล้ว ผลของการดื่มเหล้า มันตรงกันข้ามกับสิ่งที่ผู้ให้ต้องการอวยพรผู้รับให้มีสุขภาพดี หรือมีอายุยืน” (คมสันต์ วัฒนวานิชกร, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2552)

“เรามองว่าการให้เหล้าเป็นของขวัญนั้นขัดแย้งกันมาก ซึ่งของขวัญควรเป็นเรื่องของการอวยพร แต่การอวยพรด้วยเหล้ามัน เวลาดื่มมากๆจะเป็นผลเสียกับผู้รับ เช่น อุบัติเหตุ ความรุนแรง และโรคระยะยาว สุขภาพ ดังนั้น หากเหล้าบวกกับบริบทที่เป็นของขวัญจึงเป็นการแข่งมากกว่าการอวยพร การให้เหล้าเป็นของขวัญที่เปรียบเสมือนการเอาหน้า” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

### 3. ตัวละคร (Character)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องโทษของเหล้า แบ่งตัวละครออกเป็นผู้ให้ และผู้รับ ดังนี้

- ผู้ให้ 1 เป็นชายวัยกลางคนแต่งกายสุภาพ เป็นผู้มีฐานะทางสังคม แต่ก็นำ “เหล้า” มาให้เป็นของขวัญมาแสดงความยินดีกับผู้รับ
- ผู้ให้ 2 เป็นชายวัยกลางคนแต่งกายสุภาพใส่เสื้อลายสก๊อต เป็นผู้มีฐานะปานกลาง แต่ก็นำ “เหล้า” มาให้เป็นของขวัญมาแสดงความยินดีกับผู้รับเช่นกัน
- ผู้ให้ 3 เป็นผู้หญิงวัยกลางคนภรรยาของตัวละครผู้ให้ 2 แม้ว่าจะไม่มีบทบาท แต่ก็ใช้อวัจนภาษา คือ การพยักหน้า สื่อความหมายที่เข้าใจว่าเหล้านั้นมีโทษอย่างไร แต่ก็ยังให้เป็นของขวัญวันเกิดกับเจ้าภาพงานเลี้ยง
- ผู้รับ “พินอย” เป็นชายวัยกลางคนผู้ใหญ่ที่ได้รับการเคารพนับถือจากรุ่นน้อง และเป็นเจ้าของงานวันเลี้ยง เป็นผู้มีฐานะทางการเงิน และฐานะทางสังคม แต่กลับยินดีที่ได้รับ เหล้า เป็นของขวัญ ทั้งที่ทราบดีว่า เหล้า มีโทษต่อร่างกาย

“ตัวละคร โดยรวมเป็นผู้ให้และผู้ใหญ่ เหมือนนับถือกัน โดยมีการสื่อสารที่แสดงให้เห็นความขัดแย้ง และมีเหตุผลสนับสนุนว่าโทษของเหล้ามีอะไรบ้าง” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

### 4. แก่นความคิด (Theme)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “โทษของเหล้า” มีแก่นความคิดหลักเกี่ยวกับการวิพากษ์สังคมไทย โดยใช้การนำเสนอแบบตลกเสียดสีสะท้อนค่านิยมของสังคมไทยที่มีการให้เหล้าเป็นของขวัญเพื่อแสดงความยินดี ซึ่งเป็นค่านิยมที่ผิดเนื่องจาก เหล้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้โทษกับสุขภาพร่างกาย ทรัพย์สิน และจิตใจ การให้เหล้าจึงเปรียบเหมือนการแข่งขันให้ผู้รับประสบเคราะห์กรรมและมีสุขภาพเสื่อมโทรม ดังนั้น ผู้ให้จึงไม่ควรนำเหล้ามาให้เป็นของขวัญ

“สโปตโทรทัศน์ ชุดนี้ต้องการสร้าง Meaning ที่ไม่ถูกต้องกับเหล่า ดังนั้น Key Message จึงเป็น “ให้เหล่าเท่ากับแข่ง” ซึ่งคำว่าแข่งนั้น เป็นคำที่ไม่อยากให้ออกไปหรือตำหนิว่าการให้เหล่านั้นเป็นความผิดมหันต์หรือร้ายแรง เพราะคนซื้ออาจไม่ได้คิดเช่นนั้นอาจเกิดจากความเคยชินไม่รู้ ภาพยนตร์โฆษณานี้ก็เป็นการ Educate คนดู มากกว่าไปตีว่าผิด แต่เป็นการใช้กลยุทธ์ให้ผู้ซื้อเลือกของขวัญให้กับผู้ใหญ่แล้วต้องระมัดระวังให้มากขึ้น” (คมสันต์ วัฒนวานิชกร, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2552)

## 5. ฉาก (Setting)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “โทษของเหล่า” ใช้ฉากที่แสดงถึงแบบแผนหรือกิจวัตรของสังคม คือ งานเลี้ยงสังสรรค์ภายในโรงแรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงฐานะทางการเงินและสังคมของตัวละคร โดยมี องค์ประกอบฉาก (Prop) ด้านหลังตัวละครผู้ให้ เป็นกล่องของขวัญ เต็มไปด้วยมีกล่องสีเหลี่ยมเขียนอักษรสีแดงคำว่า “เปียร์” สื่อความหมายถึงอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ ยังมีกล่องของขวัญสีทองสีเหลี่ยมผืนผ้าทรงสูงจำนวนมาก สื่อความหมายถึง ของขวัญที่เป็นเหล่า เนื่องจากพบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ไม่อนุญาตให้โฆษณา เหล่า ดังนั้น ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาจึงต้องใช้กล่องเหล่าสีทอง สื่อความหมายแทน

“Agency เสนอแนวคิดว่าจะควรเป็นงานเลี้ยงปีใหม่ แต่ผู้ใหญ่ทางสสส. มองว่า การให้เหล้ามีทุกเทศกาล จึงควรบิดๆ เป็นงานเฉลิมฉลอง โดยไม่ Specific เฉพาะงาน ดังนั้น เราจึงกล่าวโดยรวมว่า งานเฉลิมฉลองไม่ควรให้เหล้า จะทำให้แคมเปญของเราอยู่ได้นานขึ้น ถ้าพูดปีใหม่ไม่ให้เหล้าแคมเปญอาจจะสั้นไป ภาพรวมจึงเป็นงานเลี้ยงเฉลิมฉลอง โดย Tone เป็นแบบนี้” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

“เราใช้ฉากงานเลี้ยงวันเกิด เนื่องจากต้องการให้สื่อถึงงานเลี้ยงฉลองทั่วไปด้วย เพราะสังคมไทย กลุ่มเป้าหมายมักนิยมมอบเหล่า ทั้งงานวันเกิด งานปีใหม่ หรืองานฉลองอื่นๆ ที่ต้องมีเหล้าอยู่ในงาน และมักเป็นเหตุการณ์ที่ผู้น้อยมักซื้อเหล่าให้กับผู้ใหญ่ และเหล่าได้กลายเป็นสัญลักษณ์แทนของที่มีราคาและมีคุณค่าในวัฒนธรรม และค่านิยมการอวยพรของคนไทย ซึ่งจริงๆ แล้วมันไม่ใช่เลย” (คมสันต์ วัฒนวานิชกร, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2552)

## 6. สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol)

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “โทษของเหล้า” มีการใช้สัญลักษณ์ทางภาพ คือ กล้องของขวัญ รูปทรงสี่เหลี่ยมยาวผูกด้วยโบว์สีม่วง เป็นตัวแทนถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นเหล้า ซึ่งสัญลักษณ์นี้ปรากฏ อยู่ภายในเรื่อง

## 7. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “โทษของเหล้า” ใช้การเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง (The Objective) โดยนำเสนอความขัดแย้งระหว่างค่านิยมการให้ของขวัญเพื่ออวยพรสิ่งที่ดี กับการให้เหล้าซึ่งมีโทษต่อสุขภาพ โดยทั้งผู้ให้และผู้รับต่างก็ทราบดี ดังนั้นการให้เหล้าเป็นของขวัญนั้น เท่ากับเป็นการแข่งผู้รับให้เสียชีวิตในที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ซูเปอร์มาร์เก็ต”



รูปภาพที่ 4.2: ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ซูเปอร์มาร์เก็ต”

### 1. โครงเรื่อง (Plot)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ซูเปอร์มาร์เก็ต” เปิดเรื่องด้วยฉากในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง โดยมีตัวละครหลักเป็น 2 สามีมภรรยา วัยผู้ใหญ่กำลังค้นหาซื้อของขวัญวันเกิดให้กับ พี่แอด ซึ่งเป็นรุ่นพี่ที่รู้จักกัน โดยภรรยาได้ปรึกษาสามีถึงประเภทของขวัญ แต่สามีกลับเสนอว่าให้ซื้อเหล้า ซึ่งเป็นสินค้าที่มีโทษต่อร่างกาย โดยให้อ้างว่าเนื่องจากความสะดวก และมองข้ามสินค้าประเภทอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีที่ผู้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่า เช่น พัดลม เครื่องออกกำลังกาย และหนังสือธรรมะ (คู่มือมนุษย์ที่ดี) โดยภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ได้แสดงให้เห็นถึงภาวะปัญหา (Disruption) จากค่านิยมของคนไทยในการให้เหล้าเป็นของขวัญวันเกิด และพฤติกรรม การซื้อเหล้าเป็นของขวัญ โดยขาดจากการพิจารณาในการเลือกซื้อของขวัญที่เป็นประโยชน์ ดังนั้นผู้บรรยายจึงตั้งคำถามว่า “ทำไมถึงต้องให้เหล้า” และกระตุ้นให้ผู้ซื้อของขวัญควรคิดให้ดีกว่าก่อนตัดสินใจซื้อของขวัญ

### 2. ความขัดแย้ง (Conflict)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้นำเสนอความขัดแย้งระหว่างการให้ของขวัญ ซึ่งควรให้สิ่งที่ดี และเป็นประโยชน์กับผู้รับมากกว่าการให้เหล้าที่เป็นโทษต่อร่างกาย โดยชี้ให้เห็นว่าผู้ชายไทย ยังมี

ค่านิยมในการให้ เหล้า เป็นของขวัญ โดยมองข้ามของขวัญที่มีประโยชน์จนกลายเป็นนิสัยที่คุ้นชิน (Habit) ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้จึงต้องการเตือนสติให้ผู้ซื้อของขวัญนึกถึงประโยชน์ที่ผู้รับ

### ลักษณะคู่ตรงข้าม (Binary Opposition)

ของขวัญที่มีประโยชน์ ตรงข้ามกับ เหล้า ของขวัญที่มีอันตรายต่อสุขภาพ

### 3. ตัวละคร (Character)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ “โทษของเหล้า” แบ่งลักษณะของตัวละคร ดังนี้

สามี	เป็นผู้ใหญ่วัยกลางคน ลักษณะการแต่งกายแบบเสียดรรรมดา มีนิสัยขี้รำคาญ ไม่ชอบคิด จึงเลือกซื้อเหล้าให้เป็นของขวัญให้กับพี่แอด
ภรรยา	เป็นแม่บ้านวัยกลางคน ลักษณะเป็นคนไม่มั่นใจในตัวเอง เมื่อสามีตัดสินใจเลือกซื้อเหล้าเป็นของขวัญจึงมีท่าทีคล้อยตาม

### 4. แก่นความคิด (Theme)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ใช้แก่นความคิดหลักเกี่ยวกับการวิพากษ์สังคม มุ่งสะท้อนสภาพสังคมด้วยการนำเสนอแบบเสียดสี เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความตระหนัก และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อของขวัญ โดยบทสนทนา (Dialogue) ของผู้บรรยาย ได้กล่าวว่า “ทำไมต้องให้เหล้า หัดคิดสิ” ซึ่งต้องการมุ่งเน้นให้ ผู้ซื้อของขวัญได้เลือกซื้อของขวัญที่มีประโยชน์มากกว่าการให้เหล้าเป็นของขวัญ

“สปอตชุดนี้เป็นการเสนอทางเลือกกับกลุ่มเป้าหมายว่า ควรเลือกซื้อของขวัญที่มีประโยชน์อะไรบ้าง เป็น Solution ให้กับเขาอีกด้วย” (คมสันต์ วัฒนวานิชกร, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2552)

### 5. ฉาก

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้เล่าเรื่องในฉากห้างสรรพสินค้า ซึ่งแสดงถึงแบบแผนพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย (Target audience) ที่ในชีวิตประจำวัน มักเลือกซื้อของขวัญในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมสินค้าที่มีประโยชน์หลาย



ประเภท โดยสินค้าที่ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอเป็นของขวัญทางเลือก ได้แก่ พัดลม เครื่อง ออกกำลังกาย และหนังสือธรรมะ

## 6. สัญลักษณ์พิเศษ

ภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่ได้ใช้สัญลักษณ์พิเศษ

## 7. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลเป็นกลาง (The Objective) โดยมีผู้บรรยายนำเสนอแบบเสียดสี เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อการเลือกของขวัญที่มีประโยชน์กับผู้รับ มากกว่าการให้เหล่าซึ่งมีผลเสียต่อสุขภาพ

## 2. กลยุทธ์การนำเสนอ (Presentation strategy) ในสื่อหลักที่ใช้ในการรณรงค์ไม่ให้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ ปี 2552

### 1) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “โทษของเหล้า”

i. รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) มีลักษณะที่เป็นแบบไม่เป็นทางการ ดังนี้  
รูปแบบความเป็นเหตุผล (Reason-Why) เป็นการนำเสนอเหตุการณ์ในงานเลี้ยงสังสรรค์ วันเกิด โดยแสดงถึงค่านิยมการให้เหล้าเป็นของขวัญ ซึ่งเป็นค่านิยมที่ผิด และใช้วิธีการนำเสนอ สารด้านเดียว (One-sided argument) เนื่องจากเหล้าเป็นของขวัญอันตรายต่อสุขภาพผู้รับชัดเจน

รูปแบบอุปมาอุปมัย (Analogy) เห็นได้จากในตอนท้ายสรุปว่า “การให้เหล้าเท่ากับแข่ง” กล่าวคือ การให้เหล้าเป็นของขวัญเปรียบเหมือนการให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นโทษต่อสุขภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การสูญเสียสุขภาพร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สิน

“เราต้องการบอกว่า การให้เหล้าเป็นของขวัญ มันเป็นการแข่งอย่างไร ด้วยกล่องของขวัญ ผูกโบว์เล็กๆ นี้ มันทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ และเกิดอุบัติเหตุมากมาย” (คมสันต์ วัฒนวานิชกร, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2552)

การใช้สัญลักษณ์ (Symbolic) กล่องของขวัญที่เหลื่อมผืนผ้าทรงสูงผูกโบว์สีม่วง สื่อความ หมายถึง ขวดเหล้า เนื่องจากพระราชบัญญัติการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ห้าม

นำเสนอภาพสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้จำเป็นต้องออกอากาศทุกช่วงเวลา ดังนั้น ผู้ผลิตจึงใช้ กล่องเหล้า เป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายถึงเหล้าแทน

“กล่องของขวดที่เลือกเป็นกล่องยาวสีทองและผูกโบว์เนื่องจาก ต้องการสื่อความหมายว่าเป็นกล่องเหล้า ซึ่งพบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฯ ได้ห้ามให้เห็นตัวขวดเหล้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ทีมงานต้องใช้กล่องยาวสีทองและผูกโบว์ เป็นสัญลักษณ์แทน ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยกันอยู่แล้ว” (คมสันต์ วัฒนวานิชกร, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2552)

## ii. จุดจับใจ (Appeal) มีการใช้จุดจับใจด้านเหตุผล และจุดจับใจด้านอารมณ์ ดังนี้

### - จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeal)

จุดจับใจการสูญเสียสุขภาพ (Health less appeal) ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอว่าการให้เหล้าเป็นของขวัญนั้นทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ เห็นได้จากฉากที่ตัวละครผู้ให้ดื่มอบเหล้าเป็นของขวัญ โดยผู้ให้คนแรกกล่าวว่า “เหล้าทำให้ความดันโลหิตสูง สมอเสื่อม ไตพัง...” และผู้ให้คนที่สองยังกล่าวอีกว่า “เหล้ายังทำให้เป็นโรคตับแข็ง เบาหวาน ขาดสติ เกิดอุบัติเหตุ” โดยผู้บรรยายยังย้ำอีกว่า “รู้ทั้งรู้” “และยังจะให้อีก” ซึ่งเป็นการตอกย้ำให้ผู้รับสารตระหนักถึงเหตุผลที่ไม่ควรให้เหล้าเพราะ เหล้า เป็นของขวัญนั้นเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

### - จุดจับใจด้านอารมณ์เชิงลบ (Negative emotion appeal)

จุดจับใจความรู้สึกผิด (Guilty appeal) ภาพยนตร์โฆษณาผู้บรรยายกล่าวถึงข้อความหลัก (Key Message) ว่า “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” โดยเป็นเป็นจุดเน้นที่ต้องการให้ผู้รับสารที่คิดจะให้เหล้าเป็นของขวัญรู้สึกผิด และไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญอีกต่อไป

“คำว่าแข่งนั้น เป็นคำที่ไม่อยากให้ออกไปหรือตำหนิว่าการให้เหล้านั้นเป็นความผิดมหันต์หรือร้ายแรง เพราะคนซื้ออาจไม่ได้คิดเช่นนั้นอาจเกิดจากความเคยชินไม่รู้ ภาพยนตร์โฆษณานี้ก็เป็นการ Educate คนดู มากกว่าไปตีว่าผิด อยากให้คนดูรู้สึกที่ไม่กล้าซื้อเหล้าให้คนอื่น เป็นธรรมเนียมที่ไม่ควรทำ” (คมสันต์ วัฒนวานิชกร, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2552)

### iii. ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter Style)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “โทษของเหล้า” ใช้ลักษณะของผู้นำเสนอสารที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกับประสบการณ์ตรงของผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มียุติกรรมและคำนิยมในการซื้อเหล้าให้เป็นของขวัญแก่ผู้ใหญ่ที่นับถือในช่วงเทศกาลปีใหม่โดยการใช้ผู้นำเสนอสารที่ใกล้ชิดจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจได้มาก และสามารถรับรู้ความหมายได้รวดเร็ว

“การเลือกตัวละคร ขึ้นอยู่กับผู้กำกับ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ มีฐานะทางการเงิน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อเหล้า โดยคิดว่าเป็นสินค้าของขวัญที่ดีมีราคาแพง สมฐานะ เราต้องการให้ออกในลักษณะเป็นแบบผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ โดยมีอารมณ์นักรบเมืองหนอยๆ ซึ่งบริบทของสังคมไทยเคยพบเห็นมาก่อน ที่ต้องเป็นอย่างนี้เพราะหนังโฆษณานั้นไว้มาก คนต้องรับรู้ก็ออกได้เร็ว” (คมสันต์ วัฒนวานิชกร, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2552)

### iv. ลีลา และน้ำเสียง (Tone)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “โทษของเหล้า” ใช้ลีลาแบบมุ่งเสนอขายชัดเจน (Hard sell) และตรงไปตรงมา (Straightforward) เห็นได้จากผู้บรรยายนำเสนอข้อความหลัก (Key message) คำว่า “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง รู้ไหม” โดยใช้น้ำเสียงจริงจัง (Serious) มุ่งเน้นให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมเลิกให้เหล้าเป็นของขวัญทันที

“Tone เป็นการเสียดสีด้วยอารมณ์ยี่มิดๆ ของคนไทยชอบหนังที่ Entertain ดูแล้วรู้สึกสนุก” (คมสันต์ วัฒนวานิชกร, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2552)

## 2) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ซุปเปอร์มาเก็ต

### i รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) มีลักษณะที่เป็นแบบไม่เป็นทางการ ดังนี้

- รูปแบบการแก้ไขปัญหา (Problem solution) เนื่องจาก มุมมองของกลุ่มเป้าหมาย (Target Insight) ผู้ชายที่ซื้อของขวัญ มักมีทัศนคติว่า หากคิดอะไรไม่ออกก็ให้เหล้า ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ซุปเปอร์มาเก็ต จึงเป็นการนำเสนอทางเลือกในการซื้อของขวัญที่มีประโยชน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายแทนการซื้อเหล้าเป็นของขวัญ

“เนื่องจาก TVC ตัวก่อนเป็นการเปลี่ยนทัศนคติกลุ่มเป้าหมายว่า ไม่ให้เหล่าเป็นของขวัญ ดังนั้น เรื่องซูเปอร์มาเกิด เราจึงเสนอทางเลือกให้ผู้ให้มีทางออกว่า ถ้าคุณคิดจะซื้อของขวัญยังมีอีกมากที่ประหยัดและมีประโยชน์” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

- รูปแบบการแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as Hero) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้นำเสนอสินค้าของขวัญที่มีประโยชน์ ได้แก่ เครื่องออกกำลังกาย หนังสือธรรมะ และพัดลม

- รูปแบบความเป็นเหตุผล (Reason-Why) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ผู้บรรยายได้นำเสนอการเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์แทนการให้เหล่าเป็นของขวัญ โดยให้เหตุผลจูงใจผู้ให้คิดก่อนเลือกซื้อของขวัญ

## ii. จุดจับใจ (Appeal)

จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeal)

- จุดจับใจเรื่องการมีทางเลือกที่หลากหลาย (Variety of selection appeal) โดยภาพยนตร์โฆษณานำเสนอสินค้าที่ควรนำมาให้เป็นของขวัญที่หลากหลายเพื่อทดแทนการตีเหล่า ได้แก่ พัดลม เครื่องออกกำลังกาย และหนังสือธรรมะ เป็นต้น

จุดจับใจด้านอารมณ์เชิงลบ (Negative emotion appeal)

- จุดจับใจด้านความละอาย (Shame appeal) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้จุดจับใจด้านความละอาย ซึ่ง ผู้บรรยายได้วิจารณ์ตัวละครผู้ชายที่เสนอซื้อเหล่าเป็นของขวัญ เพียงเห็นว่าหาซื้อได้ง่าย โดยไม่คำนึงถึงผู้รับ ดังนั้น ผู้บรรยายจึงชี้ให้เห็นว่ามีสิ่งของหมายอย่างที่มีประโยชน์ไม่จำเป็นต้องให้เหล่า ผู้ให้ควร “หัดคิดบ้าง” เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความละอาย และกระตุ้นให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

## iii. ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter style)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้ ลักษณะของผู้นำเสนอสารที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกับประสบการณ์ตรงของผู้รับสารเป้าหมาย โดยเป็นผู้ใหญ่เพศชาย ซึ่งเป็นหัวหน้าครอบครัว และอยู่ในวัยกลางคน ที่มีค่านิยม และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเหล่าให้เป็นของขวัญแก่ผู้ใหญ่ที่นับถือ ด้วยเหตุผลที่ความง่าย สะดวกสบาย และชี้แจงชัด ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องจึงพยายามสื่อสารโน้มน้าวใจกลุ่มผู้ชายให้เกิดความตระหนักจนนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

#### iv. ลีลา และน้ำเสียง (Tone)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ใช้ลีลาที่มุ่งเสนอขายของขวัญที่ไม่ใช่เหล่าอย่างชัดเจน (Hard sell) โดยใช้ น้ำเสียง (Tone) แบบจริงจัง (Serious) เสียดสีตรงไปตรงมา (Straightforward) เห็นได้จากข้อความที่ผู้บรรยายกล่าวว่า “หัดคิดบ้าง” เนื่องจากนักบรรณรักษ์ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทันที

#### 3) สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา เรื่อง “โทษของเหล้า”



รูปภาพที่ 4.3 : สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาเรื่องโทษของเหล้า

#### i. รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style)

สื่อสิ่งพิมพ์ชิ้นนี้ใช้รูปแบบการโฆษณาแบบไม่เป็นทางการ โดยมีการใช้สีขาวเป็นพื้นหลัง (Back ground) โดยมีข้อความพรรณนา (Descriptive Copy) แบบให้เหตุผล (Reason Why Copy) ถึงโทษของเหล้า ซึ่งมีการเรียงตัวอักษรเรียงกันให้มีลักษณะเป็นกลองเหล้า และใช้โบว์สีแดงเป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ที่สื่อความหมายถึงกลองของขวัญ ประกอบกับการใช้คำขวัญ (Slogan) ของโครงการ ซึ่งเป็นข้อความหลัก (Key message) คำว่า “ให้เหล้า=แสง” ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบ (Analogy) โดยใช้ตัวอักษรสีแดงมีรูปแบบเดียวกับตัวอักษรในงานศพ จึงเป็นการเสริมความหมาย (Tag line) ให้สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้สื่อความหมายถึงการสูญเสียที่จะเกิดขึ้นจากการให้เหล้าเป็นของขวัญ

## ii. จุดจับใจ (Appeal)

### จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeal)

จุดจับใจการสูญเสียสุขภาพ (Health less appeal) สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ ได้นำเสนอโทษของการให้เหล้าเป็นของขวัญเนื่องจากการดื่มเหล้าส่งผลเสียต่อสุขภาพ ซึ่งปรากฏในข้อความพรรณนา (Descriptive Copy) ถึงโทษของเหล้า ดังนั้น การให้เหล้าเป็นของขวัญจึงเป็นการแข่งสุขภาพของผู้รับให้เสื่อมลง ดังข้อความนี้

“ของขวัญชิ้นนี้จะทำให้ผู้รับมีสุขภาพที่แย่งทำให้เกิดแผลในกระเพาะอาหารและลำไส้ เมื่อถูกดูดซึมเข้ากระแสเลือด และกระตุ้นให้สมองเสื่อมสภาพเร็วขึ้นยิ่งไปกว่านั้นของขวัญชิ้นนี้ยังส่งผลเสียอื่นๆ อีกมากมายให้แก่ผู้รับอีกด้วย” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

### จุดจับใจด้านอารมณ์เชิงลบ (Negative emotion appeal)

จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilty appeal) สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ ได้ใช้ พาดหัวหลักด้วยคำขวัญ (Slogan) ซึ่งเป็นข้อความหลัก (Key message) ด้วยคำว่า “ให้เหล้า=แข่ง” และใช้ตัวอักษรสีแดงมีลักษณะคล้ายกับรูปแบบตัวอักษรงานศพ เพื่อสื่อความหมายถึงการสูญเสียสุขภาพที่จะเกิดขึ้นจากการให้เหล้าเป็นของขวัญ ด้วยองค์ประกอบดังกล่าว ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้สื่อความหมายให้ผู้เลือกซื้อเหล้าเป็นของขวัญรู้สึกผิด

## iii. ลีลา และน้ำเสียง (Tone)

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ ใช้ลีลาที่แสดงในข้อความรณรงค์เป็นแบบจริงจัง (Serious) โดยใช้ข้อความพรรณนา (Descriptive Copy) ที่ชี้ให้เห็นโทษของการให้เหล้าเป็นของขวัญอย่างตรงไปตรงมา (Straightforward) ประกอบกับข้อความหลักที่พาดหัวคำว่า “ให้เหล้า=แข่ง” ซึ่งเป็นการเสียดสี เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารที่คิดมอบเหล้าเป็นของขวัญเกิดการเปลี่ยนแปลงทันที

#### 4) สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา “ผู้ว่าไม่อยากถูกแซง ไม่รับกระเช้าเหล่าปีใหม่”



รูปภาพที่ 4.4 : รูปแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ว่าราชการจังหวัด ไม่รับกระเช้าเหล่า

##### i. รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style)

สื่อสิ่งพิมพ์ชิ้นนี้ใช้รูปแบบการโฆษณาแบบไม่เป็นทางการ โดยมีการใช้สีขาวเป็นพื้นหลัง (Background) และมีการใช้วัจนภาษา (Verbal) ในสื่อสิ่งพิมพ์มีการใช้ข้อความพาดหัวหลัก (Headline) ที่เป็นการนำประโยชน์มาไว้ขึ้นต้น (Benefit headline) เพื่อชี้ให้เห็นว่า ผู้ว่าราชการจังหวัดซึ่งเป็นบุคคลต้นแบบเริ่มไม่รับเหล่าเป็นของขวัญปีใหม่แล้ว โดยมีข้อความพรรณนา (Descriptive Copy) แบบให้เหตุผล (Reason Why Copy) กับผู้ให้ของขวัญว่าควรคำนึงถึงสุขภาพของผู้รับเป็นสำคัญ โดยมีการเชิญชวนให้ร่วมกันสร้างวัฒนธรรมการอวยพรที่งดงามไม่ให้เหล่าเป็นของขวัญนอกจากนี้ โฆษณาชิ้นนี้ ได้นำคำพูดของผู้ว่าราชการจังหวัด (Quotation) มาช่วยยืนยันด้วยการใช้หลักเหตุผล (Reason-Why copy) ให้คนให้ของขวัญปรับเปลี่ยนค่านิยมการให้เหล่าเป็นของขวัญมาให้สิ่งที่มีประโยชน์กับผู้รับแทน

##### ii. จุดจับใจ (Appeal)

จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeal)

จุดจับใจการมีสุขภาพดี (Health appeal) สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ ได้เชิญชวนให้ผู้รับสาร ร่วมกันมอบของขวัญที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แทนการมอบเหล่าซึ่งมีผลเสียต่อสุขภาพ

#### จุดจับใจด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive emotion appeal)

จุดจับใจด้านความสุข (Happy appeal) สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ ได้ใช้ พาดหัวรองด้วยข้อความเชิญชวนให้ร่วมกันสร้างวัฒนธรรมการอวยพรที่งดงามไม่ให้เหล่าเป็นของขวัญ โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดทั้ง 8 แห่ง ซีให้เห็นว่าการมอบของขวัญที่มีประโยชน์จะทำให้ผู้รับมีความสุข เช่น ชวนลดละเลิกเหล้าเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นต้น เป็นต้น

#### จุดจับใจด้านอารมณ์เชิงลบ (Negative emotion appeal)

จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilty appeal) เห็นได้จากสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ ได้ใช้หลักที่ว่า ผู้ว่าไม่ยอมถูกแข่งไม่รับกระเช้าเหล้า ประกอบกับการนำข้อความของ ผู้ว่าราชการจังหวัด ที่เน้นย้ำว่า การมอบเหล้าเป็นของขวัญนั้นเป็นบาป และเทศกาลแห่งความสุขไม่ควรให้เหล้าเพราะอาจทำให้ผู้รับดื่มเหล้าแล้วเกิดอุบัติเหตุ อาจเสียชีวิตได้ เป็นต้น

#### iii. ลิลา และน้ำเสียง (Tone)

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ ใช้ลิลาที่แสดงในข้อความรณรงค์เป็นแบบอ่อน (Soft sell) โดยใช้ข้อความพรรณนา (Descriptive Copy) ที่เป็นการเชิญชวนให้ผู้รับสารร่วมกันมอบของขวัญที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แทนการมอบเหล้าซึ่งมีผลเสียต่อสุขภาพ ประกอบกับการใช้น้ำเสียงแบบอ่อนโยน (Lighthearted) โดยเป็นการขอร้องให้ผู้รับสารร่วมกันทำให้เทศกาลปีใหม่เป็นเทศกาลที่มีความสุขโดยไม่มี การมอบเหล้าเป็นของขวัญ

#### iv. ลักษณะผู้นำเสนอสาร (Presenter style)

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ ใช้ลักษณะผู้นำเสนอสาร (Presenter style) เป็นผู้ว่าราชการจังหวัด โดยมีสถานภาพ และตำแหน่งที่มีความน่าเชื่อถือ หรือความน่าไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) ของผู้รับสาร และมีคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีอำนาจ (Power) เป็นผู้บังคับบัญชาและมีชื่อเสียงในภาคราชการจึงสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการปฏิบัติตามได้



5) สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา “บริษัทเอกชนไม่รับกระเช้าเหล้า”



รูปภาพที่ 4.5 : รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา บริษัทเอกชนไม่รับกระเช้าเหล้า

i. รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style)

สื่อสิ่งพิมพ์ชิ้นนี้ใช้รูปแบบการโฆษณาแบบไม่เป็นทางการ โดยมีการใช้สีขาวเป็นพื้นหลัง (Back ground) และใช้ภาพประกอบ (Illustration) เป็นริบบิ้น เพื่อสื่อความหมายถึงกล่องของขวัญ ส่วนการใช้วัจนภาษา (Verbal) ในสื่อสิ่งพิมพ์มีการใช้ข้อความพาดหัวหลัก (Headline) ที่เป็นการนำประโยชน์มาไว้ขึ้นต้น (Benefit headline) คำว่า ของขวัญปลอดเหล้า ของขวัญจากใจ แทนความห่วงใยอย่างแท้จริง เพื่อชี้ให้เห็นว่า โดยมีข้อความพรรณนา (Descriptive copy) แบบให้เหตุผล (Reason Why copy) ว่าการมอบของขวัญที่เป็นเหล้าเป็นการทำลายสุขภาพของผู้รับ หากผู้มอบของขวัญมีความจริงใจต้องมอบสิ่งที่ดีให้กับผู้รับ โดยมีการเชิญชวนให้ร่วมกันมอบสิ่งที่ดีให้เป็นของขวัญ ซึ่งโฆษณาชิ้นนี้ ได้นำคำพูด (Quotation) ของผู้บริหารบริษัทเอกชนชั้นนำ มาช่วยยืนยันด้วยการใช้หลักเหตุผล (Reason-Why copy) ว่า ผู้รับของขวัญที่เป็นเหล้าไม่ได้รู้สึกยินดี ดังนั้น ผู้ให้ของขวัญควรปรับเปลี่ยนค่านิยมการให้เหล้าเป็นของขวัญมาให้สิ่งที่มีประโยชน์กับผู้รับแทน

ii. จุดจับใจ (Appeal)

จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeal)

จุดจับใจการมีสุขภาพดี (Health appeal) สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ ได้เชิญชวนให้ผู้รับสารร่วมกันมอบของขวัญที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แทนการมอบเหล้าซึ่งมีผลเสียต่อสุขภาพ

### จุดจับใจด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive emotion appeal)

จุดจับใจด้านความสุข (Happy appeal) สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ ได้ใช้ ภาพประกอบรูปหัวใจ และใช้การพาดหัวรอง (Sub-headline) ที่เน้นย้ำให้การเลือกซื้อของขวัญที่มีประโยชน์เพื่อแสดงถึงความห่วงใย และความจริงใจของผู้ให้ที่มีต่อผู้รับ ซึ่งจะทำให้ผู้รับมีความสุข

### iii. ลิลา และน้ำเสียง (Tone)

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ ใช้ลิลาที่แสดงในข้อความรณรงค์เป็นแบบอ่อนม (Soft sell) โดยใช้ข้อความพรรณนา (Descriptive copy) ที่เป็นการเชิญชวนให้ผู้รับสารร่วมกันแสดงความจริงใจในการมอบของขวัญที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แทนการมอบเหล่าซึ่งมีผลเสียต่อสุขภาพ ประกอบกับการใช้น้ำเสียงแบบอ่อนโยน (Lighthearted) โดยมีการตั้งคำถามกับผู้รับสารว่า ควรเลือกของขวัญที่มีประโยชน์หรือมีโทษแก่ผู้รับ

### iv. ลักษณะผู้นำเสนอสาร (Presenter style)

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ ใช้ลักษณะผู้นำเสนอสาร (Presenter style) เป็นผู้บริหารบริษัทเอกชน โดยมีสถานภาพ และตำแหน่งที่มีความน่าเชื่อถือ หรือความน่าไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) ของผู้รับสาร และมีคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีชื่อเสียง ในภาคเอกชนจึงสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการปฏิบัติตามได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3. การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2552

#### 3.1) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “สุขเล็กเหล้า”

เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเล็กเหล้าจะแบ่งออกเป็น 3 ระยะเวลา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์เนื้อหาแบบต่อเนื่อง โดยรวมเนื้อหาทั้ง 3 ตอนเข้าด้วยกัน ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 ระยะเวลา มีลักษณะดังรูปภาพที่ 5.2-5.4



รูปภาพที่ 5.2: ภาพยนตร์โฆษณาชุด “สุขเล็กเหล้า” ระยะเวลาที่ 1

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

 <p>เจ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>	 <p>เจ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>	 <p>เจ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>	 <p>เจ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>
<p>พิธีกร : เป็นๆ แบนนั้นะครับ คนไทยส่วนใหญ่ กินเหล้า ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรก็ดี Super : ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>	<p>นักแสดง : เบิ้ล รอดเดี่ยว Super : ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี Super : ทำสุกกับครอบครัว</p>	<p>นักแสดง : เต๋ยพ้อทำสุกให้กินอร่อยๆ Super : ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี Super : ทำสุกกับครอบครัว</p>	<p>พิธีกร : คุณเจ็ด มีกยะสัน ขวนไปดูหิ้งห้อย Super : ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>
 <p>เจ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>	 <p>เจ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>	 <p>เจ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>	 <p>เจ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>
<p>นักแสดง : (ข)หอมที่ได้ป๊ะ / (ญ)ไม่เอา อายุเค้า Super : ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี Super : ดูหิ้งห้อย</p>	<p>พิธีกร : แหม ดิดเมียก็ดีกว่าดิดเหล้านะครับ / คุณดอยดาวคะนองชวน Super : ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>	<p>พิธีกร : นอน Super : ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี Super : นอน</p>	<p>พิธีกร : ไมค์ จอมเทียนครับ Super : ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>
 <p>เจ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>	 <p>เจ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>	 <p>เจ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>	 <p>เจ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>
<p>นักแสดง : รักขมาชอุ่อ(ร้องเพลง) Super : ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี Super : ร้องเพลงหาเงิน</p>	<p>พิธีกร : อากุครับ / นาคุณ ยูไนเด็ด Super : ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>	<p>พิธีกร : ขวนไปเตะฟุตบอล Super : ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี Super : เเตะฟุตบอล</p>	<p>นักแสดง : เอ้..... Super : ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี Super : เเตะฟุตบอล</p>
 <p>เจ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>	 <p>เจ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>	 <p>เจ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>	 <p>เจ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>
<p>พิธีกร : น่องแข็งดีกว่าตีบแข็งแป้นอน Super : ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี</p>	<p>พิธีกร : คุณอุ๊ต สามโคกเขียนว่า ขวนไป Super : สงความคิดตีมาที่ คู่ปล่น 55 สามเสนใน 10400 sms 4554950 (ครั้งละ 3 บาท)</p>	<p>พิธีกร : ไปไหนถึงไหนกันแล้ว... เข้าพรรษานี้ เลิกเลย Logo : สสส. Logo : สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า</p>	

รูปภาพที่ 5.3: ภาพยนตร์โฆษณาชุด “สุขเล็กเหล้า” ระยะเวลาที่ 2



รูปภาพที่ 5.4: ภาพยนตร์โฆษณาชุด “สุขเลิกเหล้า” ระยะเวลาที่ 3

## 1. โครงเรื่อง (Plot)

### ระยะที่ 1

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสุขเล็กเหล่า ระยะที่ 1 เป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายช่วยกันเสนอแนวความคิดเข้ามาว่า มีอะไรให้ทำบ้างถ้าไม่ตี๋มเหล่า โดยเปิดเรื่องในฉากบริเวณร้านเหล้าคาราโอเกะริมถนนแห่งหนึ่ง และมีกลุ่มเป้าหมายผู้ตี๋มเหล่านั่งสังสรรค์อยู่ โดยมีพิธีกรรายการทัศนลงพื้นที่ถ่ายทำรายการในสถานที่จริงแบบไม่มีการเขียนบท (Reality program) ได้ตั้งคำถามผู้ตี๋มเหล่าที่นั่งอยู่กับกลุ่มเพื่อนว่า “ถ้าไม่ตี๋มเหล่า แล้วทำอะไรดี” แต่ก็ยังไม่สามารถตอบได้ ดังนั้นพิธีกรจึงหันกลับมาเชิญชวนผู้ชมทางบ้านให้เสนอกิจกรรมทำแทนการกินเหล้าเข้ามา กิจกรรมของใครน่าสนใจทางรายการจะนำมาออกอากาศ และปิดท้ายด้วยเสียงโฆษกพูดว่า “สุขเล็กเหล่าเข้าพรรษานี้ เริ่มเลย”

### ระยะที่ 2

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสุขเล็กเหล่า ระยะที่ 2 มีแบ่งออกมาเป็น 2 ตอน โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ความคิดเรื่อง การทำกิจกรรมอย่างอื่นทดแทนการกินเหล้าจากผู้ชมทั่วประเทศที่ส่งกันเข้ามา โดยเปิดเรื่องเข้ามาในรายการ พิธีกรเริ่มต้นอ่านจดหมายที่ส่งมาจากทางบ้าน โดยเริ่มต้นที่คำว่า เย็นๆ ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี และภาพตัดไปที่คลิปวิดีโอจากผู้ชมทางบ้าน ซึ่งครอบคลุมทั้งกิจกรรมปลูกผักร่วมกับครอบครัว ทัวร์บ้านผีกับเพื่อนฝูง การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครของมูลนิธิ, ลูกชวนพ่อเลิกเหล้าทางเดินที่ร่วมกับครอบครัว และกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เสริม เป็นต้น โดยมีพิธีกรพูดว่า พวกที่ไม่กินเหล้าเขาคิดกันได้หมดแล้ว แต่พวกที่กินเหล้า” จากนั้นตัดภาพมาที่ภาพคนตี๋มเหล้าที่ยังเมาคอบ คิดไม่ได้ และพิธีกรกล่าววว่า “เขาไปถึงไหนกันแล้ว” และ “เข้าพรรษานี้ เลิกเลย”

### ระยะที่ 3

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสุขเล็กเหล่า ระยะที่ 3 แบ่งออกเป็น 3 เรื่อง จุดประสงค์หลัก คือ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนดูคิดขึ้นมาว่ายังมีกิจกรรมอย่างอื่นให้ทำอีกมากมายนอกจากการกินเหล้า โดยเนื้อเรื่องหลักมีผู้ดำเนินรายการพูดกับผู้ชมว่า ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี แล้วอ่านจดหมายจากทางบ้านที่มีการนำเสนอกิจกรรมทดแทนการตี๋มส่งกลับเข้ามาในรายการมากมาย ได้แก่ เรื่องแรก นำเสนอกิจกรรมทางเดินที่หน้าบ้านกับครอบครัวแทนการตี๋มเหล้า เรื่องที่สองการเล่นกีฬาฟุตบอลอย่างสนุกสนานและคนกลุ่มนี้พูดเชิญชวนให้คนที่เอาเงินไปซื้อเหล้า ซื้อฟุตบอลมาเล่น

แทน และเรื่องที่สามารถรวมอาสาสมัครเก็บศพกับมูลนิธิปอเต็กตึ๊ง โดยภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสุขเล็กเหล่า ระยะเวลา 3 ปีที่กรพูดปิดท้ายว่า “ทั่วประเทศเขาคิดกันได้หมดแล้ว แต่พวกที่กินเหล้า” และตัดภาพกลับมาที่คนนั่งเมาหลับอยู่ที่ร้านอาหาร และพิธีกรพูดอีกว่า “เข้าพรรษานี้ เลิกเลย”

กล่าวโดยสรุป ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “สุขเล็กเหล่า” เริ่มต้นเปิดเรื่องโดยชี้ให้เห็นถึงสภาวะปัญหาของกลุ่มเป้าหมายที่ดื่มเหล้าซึ่งเป็นชนชั้นล่างที่มักมีพฤติกรรมดื่มเหล้าทุกเย็นเพื่อหาความสุขหลังเลิกงาน และมักไม่ได้คิดถึงการทำกิจกรรมอื่นๆ กับครอบครัวที่มีความสุขมากกว่า ดังนั้น พิธีกรจึงเป็นผู้ดำเนินเรื่องในรายการโดยทิ้งท้ายด้วยการเชิญชวนผู้ชมที่บ้านช่วยคิดกิจกรรมความสุขทดแทนการดื่มเหล้าส่งเข้ามายังรายการตามช่องทางที่ สสส. กำหนดไว้

## 2. ความขัดแย้ง (Conflict)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด สุขเล็กเหล่า ใช้ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์ด้วยกัน คือ ประชาชนทั่วประเทศที่ส่งจดหมายมาแนะนำเสนอกิจกรรมที่มีความสุขทดแทนการดื่มเหล้าได้แล้ว กับกลุ่มที่ยังคงดื่มเหล้าช่วงเย็น โดยภาพยนตร์โฆษณานี้พยายามสื่อสารความขัดแย้งนี้ เพื่อตอกย้ำและกระตุ้นให้กลุ่มผู้ดื่มเหล้าหากิจกรรมที่มีความสุขทดแทนการดื่มเหล้า โดยมีลักษณะการใช้คู่ตรงข้าม 3 ลักษณะ ดังนี้

### ลักษณะคู่ตรงข้าม (Binary Opposition)

ผู้ที่ทำกิจกรรมความสุขทดแทนการดื่มเหล้า	ตรงข้ามกับ	ผู้ดื่มเหล้าที่ยังมาและไม่สามารถคิดกิจกรรมทดแทนการดื่มเหล้าได้
ความสุข	ตรงข้ามกับ	ความทุกข์จากการเมา
กิจกรรมที่มีความสุขกับครอบครัว	ตรงข้ามกับ	กิจกรรมดื่มเหล้าหลังเลิกงาน

## 3. ตัวละคร (Character)

ภาพยนตร์โฆษณา ชุด สุขเล็กเหล่าแบ่งลักษณะของตัวละครออกเป็น 3 ตัวละคร ดังนี้	
พิธีกร	เป็นผู้ดำเนินรายการ โดยพยายามตั้งคำถามกับผู้ชมที่บ้านว่า ถ้าตอนเย็นไม่ดื่มเหล้าแล้วควรทำกิจกรรมอะไรดี โดยคัดเลือกจาก ผู้ที่มีบุคลิกลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย
ผู้ชมที่บ้าน	เป็นผู้เสนอกิจกรรมความสุข ทดแทนการดื่มเหล้า

ผู้ดื่มเหล้า โดยเป็นลักษณะภาพเหมารวม (Stereotype) ว่าคนดื่มเหล้ามักไม่คิด ทำกิจกรรมอื่นๆ จึงหาความสุขจากการดื่มเหล้า

“แคมเปญนี้เป็นการว่าคนที่คิดว่าทำไมถึงคิดไม่ได้ แต่เราก็ให้ผู้ชมผู้คนที่มาช่วย ด้วย ซึ่งเขาน่ะคิดไม่ออก แต่เรามั่นใจว่าคุณคิดออก” (คณิสราฐ์ องค์ศิริวัฒนา, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

#### 4. แก่นความคิด (Theme)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้แก่นความคิดหลักเกี่ยวกับการมุ่งนำเสนอกิจกรรมที่มีความสุข อีกมากมายที่ควรปฏิบัติแทนการดื่มเหล้า เช่น การทำกิจกรรมกับครอบครัว อย่างไรก็ตาม โดยมีการวิพากษ์วิจารณ์สภาพของผู้ที่ดื่มเหล้าในกลุ่มชนชั้นกลางของสังคมไทย ด้วยแนวคิดเสียดีที่สะท้อนให้เห็นว่าที่สะท้อนแก่นความคิดอีกมุมหนึ่งว่า ผู้ที่ยังคงดื่มเหล้าเกิดจากที่ยังคิดทำกิจกรรมอื่นๆ ไม่ได้ ซึ่งเป็นการตอกย้ำสภาพของผู้ดื่มเหล้าแทนมากกว่าการให้กำลังใจ ซึ่งเห็นได้จากภาพการนำเสนอผู้ดื่มเหล้าที่นั่งหลับ โดยไม่สนใจกิจกรรมทดแทนความสุขจากการดื่มเหล้าของผู้อื่น

“คำว่าศุกร์ มี 2 ความหมาย คือวันศุกร์ก็เป็นวันหนึ่งที่เราจะเริ่มต้น แต่ว่าเลิกเหล้ามันก็ได้ความสุขเพิ่มขึ้นไปอีก Meaning หนึ่ง จริงๆ คนที่ดื่มเหล้าเป็นประจำก็ไม่ทำแค่วันศุกร์หรอก แต่ว่าถ้าเริ่มต้นได้แถมคิดกลับมาบ้างก็ดีเราเวลาไปบอกสิ่งนี้เลยมันมันก็เข้าหัวประมาณหนึ่ง แต่ถ้าจับมือเขียน จับมือทำมันก็ใกล้ตัว ใกล้จะทำได้จริงแล้ว ก็เลยรู้สึกทำให้เขามาสัมผัสเอง ได้ความรู้สึกจริงว่ามันเป็นจริงย่อมจะดีกว่าการสื่อสารทางเดียว” (คณิสราฐ์ องค์ศิริวัฒนา, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

#### 5. ฉาก (Setting)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เล่าเรื่องโดยใช้ ฉาก 2 ประเภท ได้แก่

5.1) ฉากการดำเนินชีวิตของตัวละคร ได้แก่ ร้านคาราโอเกะ เพื่อแสดงถึงแบบแผนพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย (Target audience) ชนชั้นกลาง ซึ่งในชีวิตประจำวัน มักมีพฤติกรรมการดื่มเหล้าตามร้านคาราโอเกะ และฉากกิจกรรมความสุขทดแทนการดื่มเหล้า เช่น การทำกิจกรรมกับครอบครัวในบ้าน การเล่นกีฬาฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งฉากกิจกรรมดังกล่าวเป็นฉากที่ สสส. และผู้ผลิตถ่ายทำขึ้นมาเอง



5.2) ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ คือ ห้องส่งพิธีกรผู้ดำเนินรายการ เป็นฉากที่ต้องการให้เกิดการสื่อสารได้ต่อกับกลุ่มเป้าหมาย

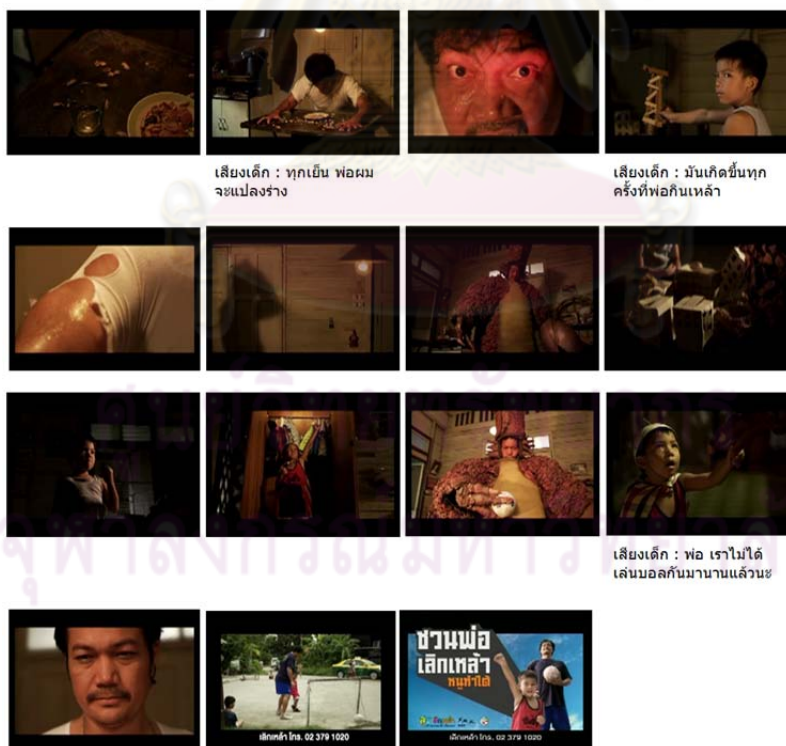
## 6. สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสุขเล็กเหล้า ไม่มีการใช้สัญลักษณ์พิเศษ

## 7. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลเป็นกลาง (The Objective) โดยใช้การนำเสนอแบบรายการแนวสมจริง (Reality program) และมีการรายงานสถานการณ์จากกิจกรรมที่ผู้ชมทางบ้านส่งเข้ามา โดยมีพิธีกรเป็นผู้นำเสนอแบบตลกเสียดสี เพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่ยังดื่มเหล้าตอนเย็นหันมาคิดทำกิจกรรมที่มีความสุขอื่นๆ แทนการดื่มเหล้าในช่วงเข้าพรรษา

### 3.2) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า”



เสียงเด็ก : ทุกเย็น พ่อผมจะแปลงร่าง

เสียงเด็ก : มันเกิดขึ้นทุกครั้งที่ผมกินเหล้า

เสียงเด็ก : พ่อ เราไม่ได้เล่นบอลกันมานานแล้วนะ

เสียงโฆษก : การกินนี้ข้างยิ่งใหญ่

เสียงโฆษก : ชวนพ่อเลิกเหล้า  
Super: เลิกเหล้า โทร. 02 379 1020

เสียงเด็ก : หนูทำได้  
Super: ชวนพ่อเลิกเหล้า หนูทำได้  
Super: เลิกเหล้า โทร. 02 379 1020  
Logo: สุขเล็กเหล้า  
Logo: สสส.  
Logo: สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า

รูปภาพที่ 5.5: ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า”

### 1. โครงเรื่อง (Plot)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เปิดเรื่องจาก สภาวะปัญหาภายในครอบครัวของเด็กคนหนึ่งเล่าเรื่องราวครอบครัวตนเอง เนื้อเรื่องได้พัฒนาเหตุการณ์ไปสู่ภาวะวิกฤติ (Climax) เมื่อเวลาที่พ่อตีแม่ เหล้าแล้วจะมีอารมณ์ร้ายกาจจุดนี้ เปรียบเสมือนสัตว์ประหลาด ในความรู้สึกของลูกที่เห็นพ่อ เปลี่ยนไปทุกครั้งที่พ่อตีแม่ เหล้า แต่ลูกก็เกิดแรงบันดาลใจจนเอ่ยปากชวนพ่อเลิกเหล้าแล้วไปเล่น ฟุตบอลกัน จนพ่อถูกคิดได้และกลับมาเป็นคนปกติ ทั้งสองจึงเล่นฟุตบอลกันอย่างมีความสุข และ จบภาพยนตร์ด้วยคำพูดว่า ชวนพ่อเลิกเหล้า หนูทำได้

### 2. ความขัดแย้ง (Conflict)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ พัฒนาจากความขัดแย้งระหว่างลูกที่เป็นห่วงพ่อด้วยเหตุผล และอารมณ์ของพ่อที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อตีแม่เหล้าจึงเปรียบเสมือนสัตว์ประหลาดในบ้าน ดังนั้น เด็ก จึงออกมาชักชวนพ่อให้เลิกตีแม่เหล้า ความกล้าหาญดังกล่าวจึงเปรียบเสมือนผู้พิทักษ์ในบ้าน ซึ่งในภาพยนตร์เด็กได้เปลี่ยนเป็นชุดซูเปอร์ฮีโร่ออกมาช่วยกอบกู้ครอบครัว และชวนพ่อที่กลายเป็น เป็นให้มาเล่นฟุตบอลด้วยกัน

### ลักษณะคู่ตรงข้าม (Binary Opposition)

เหตุผลที่ลูกเป็นห่วงพ่อ	ตรงข้ามกับ	อารมณ์ร้ายกาจของพ่อที่ตีแม่เหล้า
ลูกเป็นผู้พิทักษ์ (Hero)	ตรงข้ามกับ	พ่อที่ตีแม่เหล้า เป็นตัวร้าย
การตีแม่เหล้า	ตรงข้ามกับ	กิจกรรมเตะฟุตบอลกับลูก

### 3. ตัวละคร (Character)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า” มีตัวละคร 2 ตัว ดังนี้

พ่อ	เป็นชายวัยกลางคน เป็นตัวละครที่มีลักษณะบุคลิกแบบภาพเหมารวม (Stereotype) ในชีวิตจริงของผู้ที่ตีแม่เหล้ามักจะมีนิสัยอารมณ์ร้าย
ลูก	เด็กอายุประมาณ 10 ปี เป็นตัวละครที่มีลักษณะที่ได้รับแรงจูงใจ จากการเห็นพ่อตีแม่เหล้าจึงออกมาห้าม และชักชวนพ่อให้มาเล่นฟุตบอล

“ตัวการ์ตูนเป็นสีส้ม อุลตราแมน ซึ่งเด็กดูก็เข้าใจ เด็กดูเข้าใจง่าย ผู้ใหญ่ดูก็สะท้อนใจ เลยได้เวลาแล้วที่คุณจะนำความสุขกลับมาให้ลูก” (ปรานทิพย์ เชโลส, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

#### 4. แก่นความคิด (Theme)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า” มีแก่นแนวคิดหลักของเรื่องในการนำเสนอ ลักษณะพฤติกรรมของพ่อที่ดื่มเหล้าเมา และมีอารมณ์ร้ายกาจ คล้ายสัตว์ประหลาดในสายตาของลูก ซึ่งเป็นการสะท้อนสภาพปัญหาที่แท้จริงของการดื่มเหล้าที่ส่งผลกระทบต่อครอบครัว ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณานี้จึงต้องการสื่อสารไปยัง คนรอบข้าง หรือครอบครัวต้องช่วยกันห้าม หรือขอร้องให้พ่อซึ่งเป็นผู้นำครอบครัวเลิกดื่มเหล้า และมาทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกับลูก และครอบครัว

#### 5. ฉาก (Setting)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า” ใช้ฉากที่เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละครประจำวันของตัวละคร คือ บ้าน ซึ่งในเรื่องนี้ใช้ลักษณะบ้านไม้ ที่แสดงถึงฐานะของครอบครัวที่มีรายได้ระดับล่าง ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นปัญหา ซึ่ง สสส. ต้องการรณรงค์

#### 6. สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า” ใช้สัญลักษณ์พิเศษ คือ สัญลักษณ์ทางภาพ ในการเล่าเรื่อง คือ ชุดแต่งกายของพ่อและลูก ที่สื่อความหมายถึง การกระทำที่เป็นเหมือนผู้พิทักษ์ (Hero) ความสุขในครอบครัว ด้วยการที่ลูกช่วยขอร้องให้พ่อหยุดพฤติกรรมดื่มเหล้าแล้ว เมา เหมือนกับสัตว์ประหลาด (ตัวร้าย) ในความรู้สึกของลูก

#### 7. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า” ใช้การเล่าเรื่องในมุมมองของลูก ซึ่งเป็น มุมมองบุคคลที่หนึ่ง (The first-person narrator) โดยลูกเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากอารมณ์ของพ่อที่ดื่มเหล้า ซึ่ง ภาพยนตร์โฆษณานี้ สสส. ต้องการสื่อสารกับลูกให้เกิดแรงบันดาลใจ กล่าวที่จะขอร้อง หรือชักชวนให้พ่อเลิกเหล้าเพื่อครอบครัว

“เป็นการนำเรื่องราวจริงๆ โดยนำความไร้เดียงสาของเด็กที่มองเห็นพ่อของเขากินเหล้าทุกวัน ในความคิดเขาเป็นอย่างไร มันดูไร้เดียงสาจนพ่อหรือผู้ใหญ่ดูแล้วจะสะเทือนใจมากในแฟนตาซีของเขาพ่อนั้นเป็นสัตว์ประหลาดทำลายล้างเหมือนการ์ตูนที่เขาดู” (ปรางทิพย์ เซโกล, สัมภาษณ์ , 20 มกราคม 2553)

#### 4. กลยุทธ์การนำเสนอในสื่อโฆษณาที่ใช้ในโครงการดเหล้าเข้าพรรษาปี 2552

##### 1) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “สุขเล็กเหล้า”

i. รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) มีลักษณะที่เป็นแบบไม่เป็นทางการ ดังนี้  
รูปแบบปัญหาและการแก้ปัญหา (Problem solution) และรูปแบบการเล่าเรื่องและเหตุการณ์ (Vignettes and situations) โดยใช้วิธีนำเสนอแบบรายการโทรทัศน์เรื่องจริง (Reality program) กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด สุขเล็กเหล้า พิธีกรได้ตั้งคำถาม “ถ้าไม่กินเหล้าแล้วทำอะไรดี” กับผู้ดื่มเหล้าที่ไม่สามารถบอกได้ จึงถามมายังผู้ชมที่บ้านให้นำเสนอกิจกรรมความสุขทดแทนการดื่มเหล้ามายังช่องทางการสื่อสารของ สสส. เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับผู้ดื่มเหล้าที่ยังคิดไม่ได้อีกด้วย

“สสส. ใช้สื่อหลัก โดยมี TVC เป็นตัวนำ และตั้งคำถามว่าไม่กินเหล้าแล้วทำอะไรดี โดยมีคนถือไม้ค้ำสัมภาษณ์คนกินเหล้าที่ยังคิดไม่ออกเป็นตัวแทนคนกินเหล้าทั่วไป ที่ยังคิดไม่ออก ก็ไม่ได้โทษว่าคุณคิดไม่ได้ ก็จะยื่นให้คนที่บ้านช่วยคิดแทน คนที่สัมภาษณ์เป็นผู้ช่วยผู้กำกับ โดยนำเสนอTVC นี้เป็นรายการ Reality” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

“แคมเปญเรื่องเหล้าก็พูดกันมานานแล้ว ว่าไม่ดีหรือเลิกทำกันได้แล้ว แต่ที่คนยังไม่ทำส่วนหนึ่งคิดว่าเป็นเพราะเราไม่เสนอทางออกให้เขา ดังนั้นถ้าเราจุดประกายให้เขาทำมันจะง่ายขึ้น เหมือนกับว่าทอดสะพานเข้าไปอีกระดับหนึ่งให้เขาทำได้ง่ายขึ้น เราเลยคิดว่าใช้แคมเปญเสนอไอเดียให้เขาเห็นว่าทำอะไรแทนการกินเหล้าได้เยอะแยะมากมาย แล้วหนึ่งก็จะเป็นตัวชูอีกตัวหนึ่งในการเร่งให้เขาคิดและส่งไอเดียเข้ามา” (คนิสาว์ องค์ศิริวัฒนา, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

รูปแบบการนำเสนอสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as Hero) สินค้าในที่นี้ คือ ทำกิจกรรมความสุขทดแทนการดื่มเหล้า ซึ่ง สสส. ได้นำเสนอหลายวิธีการ ได้แก่ การหาเวลาให้กับครอบครัว การเล่นเกม และการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน ซึ่ง สสส. เน้นให้กิจกรรมความสุขที่ส่งมาจากที่บ้านเป็นตัวเด่น

รูปแบบการสาธิต (Demonstration) ตัวละครในกิจกรรมทดแทนที่ สสส. นำเสนอ ได้มีการทดลองกิจกรรมทดแทนการดื่มเหล้า เช่น การทำกิจกรรมกับเพื่อน การปลูกผักรับประทานอาหารกับครอบครัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสุข และสนุกสนาน มากกว่าการดื่มเหล้า

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) สินค้าทางสังคม ที่ สสส. นำเสนอนั้นมุ่งเน้นกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปปฏิบัติได้ง่าย เช่น การเตะฟุตบอล ทำกิจกรรมกับครอบครัว เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต

ดังนั้น กิจกรรมเหล่านี้จึงเป็นสินค้าที่ สสส. นำเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และง่ายต่อการนำไปปฏิบัติจริง

## ii. จุดจับใจ (Appeal) มีการใช้จุดจับใจด้านเหตุผล และจุดจับใจด้านอารมณ์ ดังนี้

### - จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeal)

จุดจับใจด้านทางเลือกที่หลากหลาย (Variety of selection) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สุขเล็กเหล่า ได้นำเสนอกิจกรรมทดแทนการดื่มเหล้าที่หลากหลาย ทั้งเวลา โอกาส และสถานที่ ได้แก่ กิจกรรมรับประทานอาหารกับครอบครัว กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ เป็นต้น

จุดจับใจด้านครอบครัว (Family appeal) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สุขเล็กเหล่า ได้นำเสนอกิจกรรมทดแทนการดื่มเหล้าโดยเน้นการทำกิจกรรมกับครอบครัว เช่น กิจกรรมรับประทานอาหารกับครอบครัว การปลูกผักกับครอบครัว เป็นต้น

จุดจับใจด้านความสะดวก (Convenience appeal) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สุขเล็กเหล่า สสส. ได้นำเสนอสินค้าที่เป็น กิจกรรมความสุขเพื่อทดแทนการดื่มเหล้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย สามารถนำไปปฏิบัติได้ง่ายกับครอบครัวและคนรอบข้าง เช่น กิจกรรมร่วมกับครอบครัว และกิจกรรมเตะฟุตบอล เป็นต้น

### - จุดจับใจด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive emotion appeal)

จุดจับใจด้านความสุขและสนุกสนาน (Happy & Joy appeal) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้นำเสนอกิจกรรมทดแทนการดื่มที่เน้นให้เกิดความสุขในครอบครัว และคนรอบข้าง เช่น การทำอาหารร่วมกัน เป็นต้น

จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal) สสส. ได้คัดเลือกกิจกรรมที่นำเสนอให้มีอารมณ์ขันร่วมด้วย เพื่อเป็นจุดดึงดูด และเสริมให้กิจกรรมที่นำเสนอมีความสนุกสนาน และสอดคล้องกับแนวคิดหลัก คือ สุขเล็กเหล่า ด้วย เช่น การกางเต็นท์กินข้าวหน้าบ้าน มีเสียงลูกบอกว่า พ่อ ข้าวใหม่ ๆ การนั่งเรือชมหิ่งห้อย และการทัวร์บ้านผีสิง เป็นต้น

“อารมณ์ Tone หนึ่งที่ตลก จะทำให้กลุ่มเป้าหมายระดับ B เกิดการรับรู้และจดจำได้ง่าย ซึ่งสสส. เน้นให้คนจำ Key Message ได้มากกว่าความตลก ขบขันที่มากเกินไป” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

จุดจับใจด้านการให้กำลังใจ (Sheer up appeal) สสส. ได้นำเสนอกิจกรรมทดแทนการดื่มโดยเป็นการชักชวนให้ผู้ดื่มเหล้า ช่วยกันคิดกิจกรรมความสุขเพื่อทดแทนการดื่ม ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมตนเอง เกิดแรงบันดาลใจในการเลิกเหล้าเพื่อครอบครัว

“Tone ของแคมเปญนี้ สสส. ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเป็นการ Sheer up เขา มากกว่า และสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) ไม่ถูกตีตราว่าเป็นขี้เมา และชี้ให้เห็นว่าคุณเลิกเหล้าแล้วจะดีกับคุณอย่างไร และมาเลิกเหล้ากันเถอะ ดังนั้น สุขเลิกเหล้า จึงมีลักษณะเป็น Positive Campaign” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

### iii. ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter style)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “สุขเลิกเหล้า” ใช้ลักษณะของผู้นำเสนอสารที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกับประสบการณ์ของผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งเห็นได้จาก การใช้พิธีกรผู้ดำเนินรายการที่มีลักษณะบุคลิกเป็นกันเองกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับลักษณะผู้นำเสนอกิจกรรมทดแทนการดื่มเหล้าที่เน้นการนำเสนอตามแบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ชนชั้นล่าง เช่น การร้องเพลง และการขายผ้าเย็นเพื่อหารายได้ เป็นต้น

### iv. สีลา และน้ำเสียง (Tone)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “สุขเลิกเหล้า” ใช้ลีลาการนำเสนอขายแบบอ่อน (Soft sell) เป็นการพูดชักชวนแบบนุ่มนวล เน้นนำเสนอกิจกรรมที่มีความสุขทดแทนการดื่มเหล้า และใช้น้ำเสียง (Tone) แบบตรงไปตรงมา (Straightforward) ด้วยอารมณ์ขัน เห็นได้จากการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายที่ดื่มเหล้ามาร่วมกันนำเสนอกิจกรรมที่มีความสุขมายังโครงการแทน

## 2) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า”

### i. รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) มีลักษณะที่เป็นแบบไม่เป็นทางการ ดังนี้

รูปแบบการเล่าเรื่องและเหตุการณ์ (Vignettes and situations) โดยเป็นการเล่าเรื่องถึงเหตุการณ์ที่พ่อมักดื่มเหล้าเป็นประจำ มักมีอาการร่ายกาย และมักไม่ให้ความสำคัญกับลูก

รูปแบบปัญหาและการแก้ปัญหา (Problem solution) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ชี้ให้เห็นปัญหาที่พ่อซึ่งเป็นผู้นำครอบครัวดื่มเหล้า ดังนั้น สสส. จึงเสนอวิธีการแก้ไข คือ ลูกต้องกล้าที่จะชวนพ่อหันมาเลิกเหล้าและทำกิจกรรมอื่นๆ ทดแทน เช่น การเตะฟุตบอลกับลูก เป็นต้น

รูปแบบการแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as Hero) สินค้าในที่นี้ คือ ทำกิจกรรมทดแทนการดื่มเหล้า ซึ่ง สสส. ได้นำเสนอ การเล่นฟุตบอลกับลูก เป็นสินค้าให้พ่อหันมาเลิกเหล้าเพื่อลูก

รูปแบบการสาธิต (Demonstration) ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา พ่อและลูกเล่นฟุตบอลร่วมกันอย่างมีความสุข

### ii. จุดจับใจ (Appeal) มีการใช้

-จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeal)

จุดจับใจทางด้านครอบครัว (Family appeal) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้นำเสนอบทบาทของลูกที่ออกมาพูดกับพ่อให้เลิกดื่มเหล้าเพื่อครอบครัว และบทบาทพ่อที่ต้องเสียสละความสุขส่วนตัวในการเลิกดื่มเหล้า เพื่อเห็นแก่ลูก และครอบครัวที่มีความสุข

- จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)

จุดจับใจด้านความรักและความอบอุ่น (Love and Warmth appeal) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เน้นนำเสนอความรัก และความผูกพันระหว่างพ่อกับลูก แม้ว่าพ่อจะดื่มเหล้ามาทุกครั้ง แต่ความห่วงหาอาทรของลูกได้เป็นแรงผลักดันให้ลูกกล้าที่จะชักชวนพ่อให้เลิกเหล้า และหันมาทำกิจกรรมที่มีความสุขร่วมกัน

จุดจับใจด้านความสุขและสนุกสนาน (Happy & Joy appeal) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้นำเสนอตัวละครในรูปแบบการ์ตูน โดยให้ลูกมีบทบาทเป็นผู้พิทักษ์ในครอบครัว (Hero) มีการแต่งกายคล้ายกับนักรบ และพ่อที่เมาแล้วมักออกอาการเหมือนสัตว์ประหลาด โดยผู้ผลิตต้องการให้เกิดความสนุกสนาน และสุดท้ายเรื่องก็จบลงด้วยการชัยชนะของลูก และการเตะฟุตบอลร่วมกันอย่างมีความสุข

จุดจับใจด้านการให้กำลังใจ (Sheer up appeal) สสส. ได้นำเสนอส่งเสริมให้ลูกเป็นผู้ชักชวนให้พ่อที่ดื่มเหล้า หันมาทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกล้าที่จะออกมาขอรับรองให้พ่อเปลี่ยนพฤติกรรม และเกิดแรงบันดาลใจในการเลิกเหล้าเพื่อครอบครัว

### iii. ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter style)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า” ใช้ลักษณะของผู้นำเสนอสารที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกับประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายที่ดื่มเหล้า ซึ่งเห็นได้จาก บุคลิกของพ่อที่ดื่มเหล้า มักจะมีความเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ มีความคุ้นเคย ซึ่งในมีลักษณะเหมือนสัตว์ประหลาดในสายตาของลูก ดังนั้น ลูก จึงเป็นผู้พิทักษ์ครอบครัวที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของพ่อที่ดื่มเหล้า

### iv. ลีลา และน้ำเสียง (Tone)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า” ใช้ลีลาการนำเสนอขายแบบอ่อนโยน (Soft sell) เนื่องจากวัตถุประสงค์ของ สสส. ต้องการให้ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้กระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจในการพูดในมน้ำใจพ่อให้เลิกดื่มเหล้า เห็นได้จากลูกพยายามขอรับรองแบบอ่อนโยน (Lighthearted) ให้พ่อมาเล่นฟุตบอลด้วยกัน เป็นต้น

## 3) สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา (Print advertising)

### ก. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill board) โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา “สุขเลิกเหล้า”



รูปภาพที่ 5.6: ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill board) เรื่อง “สุขเลิกเหล้า”



### i. รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style)

สื่อสิ่งพิมพ์ชิ้นนี้ใช้รูปแบบการโฆษณาแบบไม่เป็นทางการ โดยมีการใช้อวัจนภาษา (Non-verbal) สีพื้นหลัง (Back ground) ที่เป็นสีโทนร้อน และสีสะท้อนแสง ได้แก่ ส้ม เขียว ฟ้ำ และชมพูเป็น เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ส่วน การใช้วัจนภาษา (Verbal) ได้แก่ ข้อความพาดหัวหลัก (Headline) เป็นการนำประโยชน์มาไว้ขึ้นต้น (Benefit headline) ซึ่งเป็นการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายคิดกิจกรรมที่มีประโยชน์ และมีความสุข เพื่อทดแทนการดื่มเหล้า ได้แก่ การล้างรถ การทำความสะอาดชุมชน การสอนการบ้านลูก และพ่อทำของเล่นให้ เป็นต้น โดยร่วมส่งข้อความ (SMS) มายังโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา “สุขเล็กเหล้า” อีกด้วย นอกจากนี้ โลโก้ (Logo) ของโครงการ คำว่า “สุขเล็กเหล้า” ยังใช้รูปแบบตัวอักษร ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับ หนังสือการ์ตูน ชายหัวเราะ ที่กลุ่มเป้าหมายระดับล่างนิยมอ่าน และใช้สีส้ม เพื่อดึงดูดความสนใจและสื่อความหมายถึงกิจกรรมที่สนุกสนาน

“แคมเปญสุขเล็กเหล้า เราเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายระดับBลงไปในต่างจังหวัด ตัวอักษร “สุขเล็กเหล้า” จึงเน้นให้มีลักษณะแบบการ์ตูนชายหัวเราะและมหาสนุก และเน้นสีส้มที่โดดเด่น ซึ่งจะเห็นในสื่อสนับสนุน และสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เน้นให้กลุ่มเป้าหมาย ได้รับ Message ที่ต้องการรณรงค์ คือ การเลิกเหล้าแล้วมีความสุข” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

“ใช้Theme ที่สื่อความหมายว่า เลิกเหล้าแล้วมีความสุข เช่น ตัวอักษรในสื่อโฆษณาเป็นแบบหนังสือชายหัวเราะ ที่เป็นตัวหนังสือ” (ปรานทิพย์ เชโลส, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

รูปแบบการแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as Hero) สินค้าในที่นี้ คือ กิจกรรมทดแทนการดื่มเหล้า ล้างรถ การทำความสะอาดชุมชน การสอนการบ้านลูก และพ่อทำของเล่นให้ เป็นต้น

### ii. จุดจับใจ (Appeal)

จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeal)

จุดจับใจด้านความสะดวก (Convenience appeal) สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ เป็นการนำเสนอกิจกรรมความสุขเพื่อทดแทนการดื่มเหล้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย สามารถนำไปปฏิบัติได้ง่าย และเป็นการใช้เวลาว่างทำกิจกรรมที่มีประโยชน์กับครอบครัวและคนรอบข้าง เช่น การทำกิจกรรมกับครอบครัว และกิจกรรมเตะฟุตบอล เป็นต้น

### จุดจับใจด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive emotion appeal)

จุดจับใจด้านความสุขและสนุกสนาน (Happy & Joy appeal) สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ เป็นการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายนำเสนอกิจกรรมที่มีความสุข และสนุกสนานเพื่อทดแทนการดื่มเหล้า ด้วยการส่ง SMS มายังโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาสุขเล็กเหล้า

“สุดท้ายที่เขาเอามาคือไม่อยากให้มันเป็นศุภกรอย่างเดียว เราอยากให้สบายๆ คลายเครียด ไม่ท้อ ก็เลยกลายเป็นความคิดอีกแบบหนึ่ง เรื่องขายหัวเราะ เราจึงนำเสนอว่าทำอย่างอื่นก็มีความสุขได้ ไม่ใช่ต้องกินเหล้าเสมอไป แล้วธรรมชาติเวลาเราไปพูดกับคนกินเหล้ามันจะเหมือนกับเราไปสอนเขา ในภาพสอน ซึ่งอันนี้เองเขาทำFont อย่างนี้ เขาอยากให้ผู้รู้สึกว่ามันสนุกสนาน ไม่ใช่ถูกด่าอยู่ ไม่ได้ถูกสอนอยู่ เรามาเสนอความสุขให้คุณ” (อัญชลิศา เกตุวัฒนาไชย, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

### iii. ลีลา และน้ำเสียง (Tone)

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้ลีลาการนำเสนอขายแบบอ่อนม (Soft sell) เป็นการพูดจาชักชวนให้เลิกเหล้าแบบนุ่มนวล เน้นนำเสนอกิจกรรมที่มีความสุขทดแทนการดื่มเหล้า และใช้น้ำเสียง (Tone) แบบตรงไปตรงมา (Straightforward) แต่ไม่เป็นการบังคับ หรือบอกให้เลิกทันที เห็นได้จากข้อความพาดหัวที่สั้น กระชับ และพูดกับกลุ่มเป้าหมายให้ทำกิจกรรมที่ทำได้ง่ายแทนการดื่มเหล้า เช่น การทำความสะอาดชุมชน และการสอนการบ้านลูก เป็นต้น

### ข. สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์ “ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า”



รูปภาพที่ 5.7: สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา “ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า”

### i. รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style)

สื่อสิ่งพิมพ์ชิ้นนี้ใช้รูปแบบการโฆษณาแบบไม่เป็นทางการ โดยส่วนที่เป็นวัจนภาษา (Non verbal language) มีการใช้ข้อความพาดหัวหลัก (Headline) ที่เป็นการเจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย (Specific Address) ว่า “เพราะลูก เข้าพรรษา พี่อจิงเล็กเหล้า” ประกอบกับการใช้ข้อความโฆษณาที่ใช้หลักเหตุผล (Reason-Why copy) ด้วยการนำประโยชน์ (Benefit) ไว้ข้างหน้า คือ “ความสุขของลูกและครอบครัว” และเป็นเหตุผลหลักในการชักชวนพ่อให้เลิกเหล้าแล้วมาทำกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัว เห็นได้จากข้อความพรรณนา (Descriptive copy) คำว่า “พอพ่อ เลิกเหล้า ครอบครัวเราก็พร้อมหน้า” “ค่ายสร้างสุข ยอดคุณพ่อกเล็กเหล้า จุดจบของการตีแม่เหล้า จุดเริ่มต้นของความอบอุ่นในครอบครัว”

ส่วนที่เป็น อวัจนภาษา (Non verbal language) มีการใช้ภาพที่กลุ่มเป้าหมายมีความสุข (Happy target) คือ กิจกรรมระหว่างพ่อ แม่ และลูก ซึ่งสื่อความหมายถึง ความสุขภายในครอบครัว และใช้สีส้มเป็นพื้นหลัง (Back ground) ซึ่งสื่อความหมายถึงเทศกาลเข้าพรรษา

รูปแบบการแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as Hero) สินค้าในที่นี้ คือ กิจกรรมค่ายสร้างสุข ยอดคุณพ่อกเล็กเหล้า

“จริงๆ มันเป็นก้อนเดียวกัน คือ ลูกชวนพ่อกเล็กเหล้า มีการนำร่องตัวอย่างการทำเหมือนกัน มีรูปแบบที่เชื่อมโยงกัน และช่วยคิดกิจกรรมส่งจดหมายลูกชวนพ่อก เพื่อเป็นตัวช่วยส่งเสริมกัน” (คนิสาวู้ องค์ศิริวัฒนา, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

รูปแบบการสาธิต (Demonstration) ตัวละครสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ได้นำเสนอภาพ พ่อ แม่ และลูก กำลังทำกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัว โดยมีข้อความใต้ภาพบรรยายว่า “พอพ่อ เลิกเหล้าครอบครัวเราก็พร้อมหน้า” สื่อความหมายถึง ความผูกพันภายในครอบครัวที่เกิดจากการเข้าค่ายเลิกเหล้า

## ii. จุดจับใจ (Appeal)

-จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeal)

จุดจับใจด้านครอบครัว (Family appeal) โฆษณาได้แสดงถึง การเสียสละของพ่อซึ่งเป็นผู้นำครอบครัว ควรเลิกดื่มเหล้าเพื่อครอบครัว เห็นได้จาก ข้อความที่ระบุว่า “พ่อผู้เขาเอาชนะเหล้าให้ผมดู” และ “ถ้าคุณอยากพิสูจน์ตัวเอง ว่าคุณก็ทำเพื่อครอบครัวได้”

-จุดจับใจด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive emotion appeal)

จุดจับใจด้านความรักและความอบอุ่น (Love and Warmth appeal) สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้เน้นนำเสนอภาพความผูกพันภายในครอบครัว สอดคล้องกับคำว่า “พ่อพ่อเลิกเหล้าครอบครัวเราก็พร้อมหน้า”

## iii. ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter style)

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้ภาพเหตุการณ์จริง ซึ่งเป็นคนธรรมดาที่เข้าร่วมกิจกรรมค่ายเลิกเหล้ากับ สคส. ดังนั้น ลักษณะของผู้นำเสนอสารจึงมีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมาย

## iv. ลิลา และน้ำเสียง (Tone)

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้ลีลาการนำเสนอขายแบบอ่อนม (Soft sell) เป็นการพูดจา ชักชวนให้พ่อเลิกเหล้าเพื่อลูกแบบนุ่มนวล เน้นการเลิกดื่มเหล้าเพื่อครอบครัว และใช้น้ำเสียง (Tone) แบบอ่อนโยน (Lighthearted) เห็นได้จากข้อความพาดหัว คำว่า “เพราะลูก เข้าพรรษานี้ พ่อจึงเลิกเหล้า” และภาพการทำกิจกรรมระหว่างครอบครัว

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 5. กลยุทธ์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ปี 2552

### 1) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ถึงขยะ”



ปฏิเสธที่เหล้าร้อน ไม่กินไม่ได้ เขาเลย เขาเลย



แล้วแบบนี้ น้องจะเรียกคุณว่ารุ่นพี่ได้เต็มปากหรือครับ



รักน้องจริง อย่าชวนน้องดื่ม

รูปภาพที่ 6.1: ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ถึงขยะ”

### 1. โครงเรื่อง (Plot)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ถึงขยะ” เปิดเรื่องในฉากร้านอาหารแห่งหนึ่งข้างมหาวิทยาลัย โดยรุ่นพี่กำลังบังคับให้รุ่นน้องดื่มเหล้า ซึ่งตนเองก็ตกอยู่ในสภาพเมาไม่ได้สติ จนเห็นถึงขยะเป็นรุ่นน้อง และเทเหล้ากรอกปากถึงขยะเข้าไป ในขณะที่รุ่นน้องจริงๆ เมาหลับไปหมดแล้ว เหตุการณ์ดังกล่าวโดยแสดงให้เห็นภาวะปัญหา (Disruption) การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาในเทศกาลรณรงค์ใหม่เข้า มหาวิทยาลัย รุ่นพี่ยังคงมีค่านิยมในการรณรงค์ด้วยการชักชวนไปดื่มเหล้าจนเมาไม่หลงเหลือสภาพของนักศึกษาซึ่งควรเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับสังคม ดังนั้น เป้า อารักษ์ซึ่งเป็นผู้บรรยายจึงตั้งคำถามกับ นักศึกษารุ่นพี่ว่า พฤติกรรมเช่นนี้จะเรียกว่าเป็นรุ่นพี่ได้เต็มปากหรือ และถ้ารักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม

### 2. ความขัดแย้ง (Conflict)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ถึงขยะ” ได้เสนอความขัดแย้งระหว่างการเป็นแบบอย่างที่ดีของรุ่นพี่ให้กับรุ่นน้อง กับพฤติกรรมมารับรองด้วยการชักชวนให้ดื่มเหล้า ดังนั้น หากรุ่นพี่อยากเป็นที่เคารพและแสดงออกถึงความรักที่มีต่อรุ่นน้องอย่างจริงจังแล้ว ก็ไม่ควรรับรองด้วยการดื่มเหล้า



โดย ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้นำเสนอแนวคิดเสียดสีเพื่อชี้ให้เห็นว่า รุ่นพี่ที่เมาไม่ได้สติจนเห็นถึงขณะเป็นรุ่นน้องแล้วเอาเหล้ากรอกปากถึงขณะนั้นเป็นพฤติกรรมที่น่าละอาย

## 5. ฉาก (Setting)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ถึงขยะ” ใช้ฉากร้านอาหารบริเวณข้างมหาวิทยาลัย เป็นสถานที่ในการเล่าเรื่อง โดยเป็นฉากที่แสดงให้เห็นถึงแบบแผนการดำเนินชีวิตของตัวละคร ซึ่งนักศึกษาทั้งรุ่นพี่ และรุ่นน้อง ต่างก็มีการชักชวนให้มาร่วมกันดื่มเหล้า ในร้านอาหารที่อยู่ไม่ไกลจากสถานศึกษามากนัก โดยมี องค์ประกอบฉาก (Prop) ด้านหลังตัวละครเป็นป้ายชื่อร้าน คำว่า “สร้างสรรค์โภชนา” ซึ่งเป็นข้อความที่ผู้ผลิตต้องการสื่อความหมายถึงความขัดแย้งระหว่างพฤติกรรมรับน้องด้วยเหล้า และการเป็นแบบอย่างที่ดีของนักศึกษารุ่นพี่

“ป้ายข้อความ “สร้างสรรค์โภชนา” เป็นการประชด โดยใส่ Detail ของหนังที่ผิวๆ เป็นเพียงสิ่งที่คิดมา โทนของโฆษณา เป็นการเสียดสีแบบหยาบๆ แต่ไม่ได้เน้นซ้ำ โดยเสียดสีพฤติกรรมของรุ่นพี่ที่รับน้องด้วยเหล้า เป็นพฤติกรรมที่ไม่น่าเชื่อถือเลย” (กิตติพงศ์ อักษรานวงศ์, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2553)

“ส่วนฉากร้านอาหารสร้างสรรค์โภชนา ซึ่ง คำว่าสร้างสรรค์โภชนา เป็นข้อความที่ผู้กำกับต้องการให้เห็นความขัดแย้ง (Contrast) และเป็นโทนที่ผู้กำกับต้องการให้ผู้ชมเกิดความขัดแย้งภายในภาพเห็นแล้วจะรู้สึกว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่สร้างสรรค์ โดยต้องการให้เกิดความแรง และสร้างการจดจำกับผู้ชมได้มาก” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

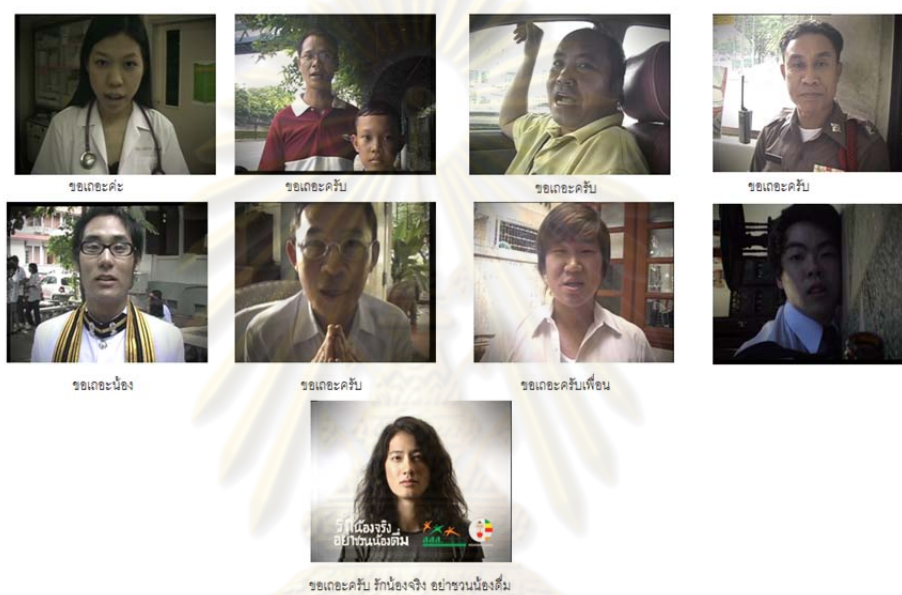
## 6. สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ถึงขยะ” ใช้สัญลักษณ์ทางภาพวัตถุ คือ “ถึงขยะ” ที่รุ่นพี่กรอกเหล้าเข้าไป โดยผู้ผลิตต้องการสื่อความหมายถึง รุ่นน้องที่ถูกบังคับให้ดื่มเหล้าจนเมาไม่ได้สติ ทั้งที่ในใจจริงไม่ได้อยากดื่มแต่เพราะถูกรุ่นพี่บังคับ โดยในช่วงหนึ่งบริเวณถึงขยะได้มีน้ำตาไหลออก ซึ่งเป็นการแสดงถึงอารมณ์เสียใจของรุ่นน้องที่ถูกบังคับให้ดื่มเหล้า

## 7. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ถึงชยะ” ใช้มุมมองการเล่าจากมุมมองที่เป็นกลาง (The objective) โดยให้ ผู้บรรยายเป็นคนเล่าเรื่องในมุมมองของรุ่นพี่ที่ดี โดยชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการรับน้องด้วยการตีมีผลร้ายเป็นสิ่งที่รุ่นพี่ที่รักน้องจริงไม่ควรทำ

## 2) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ขอเถอะ”



รูปภาพที่ 6.2: ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ขอเถอะ”

### 1. โครงเรื่อง (Plot)

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง ขอเถอะ เป็นการนำคำพูดของคนรอบข้างจากหลากหลายอาชีพ ด้วยคำว่า “ขอเถอะ” มาขอร้องกับรุ่นพี่ให้หยุดการรับน้องด้วยเหล้า และเป้ อารักษ์ ผู้บรรยาย ย้ำอีกครั้งว่า ขอเถอะรักน้องจริงอย่างช้วน้องตี๋ม

### 2. ความขัดแย้ง (Conflict)

ไม่มีการใช้คู่ขัดแย้งในการเล่าเรื่อง

### 3. ตัวละคร (Character)

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ขอเถอะ” มีการใช้ตัวละครแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้



คนรอบข้าง	เป็นตัวละครที่ถูกคัดเลือกมาจากความหลากหลายซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากรับน้อง โดยร่วมกันขอร้องให้รุ่นพี่ไม่รับน้องด้วยเกล้า
รุ่นน้อง	เป็นตัวละครที่ถูกรุ่นพี่ให้ดื่มเหล้าจนเมาหลับตาค้าง
ผู้บรรยาย	เป้ อารักษ์ เป็นตัวแทนของรุ่นพี่ที่ดี ซึ่งกล่าวปิดว่าขอเถอะรักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม

“โจทย์มาจากการรณรงค์ขอให้รุ่นพี่หยุดให้รุ่นน้องอยู่แล้ว เราจึงคิดว่าอยากให้หลายๆ คนมาขอด้วยกัน ผมจึงใช้วิธีเอากล่องไปถ่ายกับชาวบ้าน หน้าออฟฟิศ ตำรวจในป้อม และหมอบเป็นเพื่อนผมเอง ส่วนคนขับแท็กซี่ และนักศึกษาจุฬาฯ พอดีเขารับประกันญาจึงขอเขาถ่ายทำ จริงๆ แล้วเยอะกว่านี้ เราเลือกคนพูดมาจากการ Represent มาจากคนกลุ่มใหญ่ จริงๆ เช่น หมอบ ตำรวจ นิสิต ผู้ใหญ่ ส่วนเด็กๆ ยังไม่แรงพอ ซึ่งคนที่เราเลือกมาเขาอาจจะมีลูกที่เป็นนิสิตอยู่ก็ได้ แต่หลักๆ ก็เลือกมาเพื่อให้เกิดความหลากหลาย ส่วนการเป็นตัวแทนจากผลกระทบของคนดื่มเหล้าหรือไม่นั้นเราไม่ได้คิดเฉพาะสเปคขนาดนั้น แต่ถ้ากลับกันในวิธีคิดมันตกลงตรงที่ว่าเวลาเอากล่องไปถ่ายใครก็ตามแม้กระทั่งคนกวาดพื้น ถ้าเอามาใช้ก็แสดงว่าคนเมามากเข้าไปเกี่ยวข้องกับสังคมอย่างมาก” (ณัฐ ฤทธารมย์, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2553)

#### 4. แก่นความคิด (Theme)

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ขอเถอะ” มีแก่นความคิดหลักเกี่ยวกับการวิพากษ์สังคม การรับน้องของนักศึกษารุ่นพี่ที่ใช้เหล้ามอมเมารุ่นน้อง โดยเน้นการนำเสนอที่สมจริง จากคำพูดของคนหลากหลายมาขอร้องรุ่นพี่ให้เลิกรับน้องด้วยเกล้า

“โดยโจทย์ความคิดของเราต้องการได้คำที่เขาจะพูดถึงรุ่นน้องว่าจะทำอะไรให้รุ่นน้องเลิกดื่มเหล้า และสุดท้ายเราก็จะเอาคำพูดว่าขอเถอะของเขามาใช้ Message คำว่าขอเถอะครับ เราตั้งใจตั้งแต่ตอนจะออกไปถ่าย ให้ทุกคนพูดคำว่าขอเถอะครับ และทุกคนอื่นๆ พูดอื่นๆ และให้เป้ อารักษ์เป็นพิธีเซนต์เตอร์ที่พูดรวมเป็นคนสุดท้าย” (ณัฐ ฤทธารมย์, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2553)

### 5. ฉาก (Setting)

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ขอเถอะ” ใช้ฉากที่เป็นธรรมชาติ จากการถ่ายทำที่ผู้ผลิตมีการ ออกสัมภาษณ์ไปถ่ายทำในสถานที่จริง

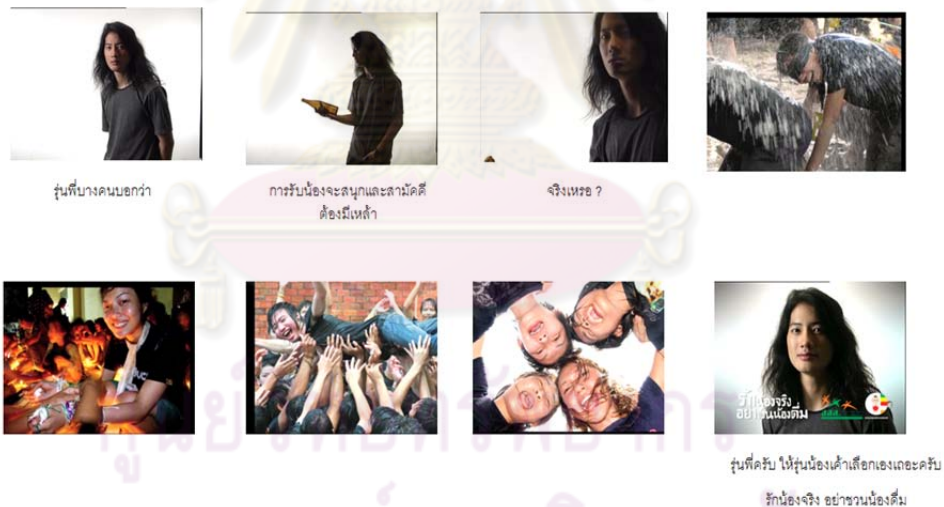
### 6. สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol)

ไม่มีการใช้สัญลักษณ์พิเศษ

### 7. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view)

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ขอเถอะ” ใช้การเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง (The objective) โดยเป็นมุมมองของคนรอบข้างที่ได้รับผลจากการรับน้องซึ่งร่วมกันขอร้องรุ่นพี่ไม่ให้รับน้องด้วยเกล้า

### 3) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “รับน้อง”



รูปภาพที่ 6.3: ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “รับน้อง”

### 1. โครงเรื่อง (Plot)

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “รับน้อง” เป็นการนำเสนอภาพความสุข และความสนุกสนาน จากการรับน้องที่ไม่ต้องใช้เหล่า โดยมีผู้บรรยายตั้งคำถาม และนำเสนอแนวทางการรับน้องที่ดี ให้กับรุ่นน้องเป็นผู้เลือกเอง

## 2. ความขัดแย้ง (Conflict)

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “รับน้อง” เป็นการนำเสนอความขัดแย้งระหว่างการใช้เหล้าเพื่อสร้างความสนุกสนานในการรับน้อง กับการใช้กิจกรรมที่มีสนุกสนานและมีความสุขโดยไม่ใช้เหล้า

### ลักษณะคู่ตรงข้าม (Binary Opposition)

การรับน้องดื่มเหล้าจนเมา      ตรงข้ามกับ      การรับน้องที่มีความสุข

## 3. ตัวละคร (Character)

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “รับน้อง” มีการใช้ตัวละคร ผู้บรรยาย เพียงคนเดียว คือ เป็ อารักษ์ เป็นตัวแทนของรุ่นพี่ที่ดีที่ตั้งคำถามถึงการรับน้องที่มีความสุขโดยไม่ต้องพึ่งพาเหล้ากับรุ่นพี่ซึ่งเป็นผู้รับสาร และนำเสนอว่ารุ่นน้องเป็นผู้เลือกเอง

## 4. แก่นความคิด (Theme)

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “รับน้อง” ได้นำแก่นความคิดหลักเกี่ยวกับการตั้งคำถามถึงหลักการปฏิบัติที่ดีของรุ่นพี่ในการรับน้อง โดยนำเสนอภาพการรับน้องที่มีความสุขให้เห็นว่าสามารถทำได้โดยไม่ต้องให้รุ่นน้องดื่มเหล้า และต้องการการให้นักศึกษาที่เป็นผู้รับสารวิเคราะห์และเลือกปฏิบัติ

“ที่มาเกิดจากคำถามที่พูดกันว่า และเป็นแนวความคิดที่เราต้องการ *Proof* ว่า การรับน้องจริงๆไม่ต้องกินเหล้าก็ได้ ซึ่งเวลารับน้องต้องใช้เหล้าจึงจะสนุก ซึ่งเพลงที่ใช้ในหนัง มาจากเพลงรับน้องที่ตนเองได้ยินจากงานรับน้องซึ่งเป็นเสียงที่สนุกสนาน และไม่ต้องใช้เหล้า ผมจึงพิสูจน์ด้วยรูปถ่ายซึ่งเกิดจากการพยายามหา *Mood & Tone* จากรูปประกวดงานรับน้องของมหาวิทยาลัยรังสิต เราจึงเอารูปของเขามาใช้เป็น *Footage* ซึ่งเราเลือกรูปที่สามารถสื่อความหมายอารมณ์ได้ดีที่สุดภายในเวลาที่เรามี” (ณัฐ ฤทธิธรรมย์, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2553)

## 5. ฉาก (Setting)

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “รับน้อง” ใช้ฉากที่เป็นธรรมชาติ โดยใช้ภาพจากการรับน้องจริงที่มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งมีการแสดงออกถึงอารมณ์ความสุข และความสนุกสนานจากการรับน้องที่ไม่ใช้เหล้า

## 6. สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol)

ไม่มีการใช้สัญลักษณ์พิเศษ

## 7. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view)

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “รับน้อง” ใช้การเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง (The objective) เป็นมุมมองของรุ่นน้องที่ถูกนำเสนอด้วยภาพกิจกรรมของรับน้องที่รุ่นน้องมีความสุขโดยไม่ใช้เหล่า

## 4) ภาพยนตร์เพลง เรื่อง ขอเรื่องเดียว

ดนตรี:

A1	จะไปไหนไปกัน บอกได้เลยไม่เคยซัดใจ จะชวนผมไปทำอะไร ขอให้พี่บอกมา แค่เป็นเรื่องที่ดี ได้เต็มที่ไม่มีปัญหา จะทำตามพี่ด้วยศรัทธา ถ้านำพาไปทางที่ดี
Hook	(แต่) ขอเรื่องเดียวได้ไหมพี่ ไม่จำเป็นต้องมี ของที่มันมันเมา รักผมจริงต้องไม่ชวนผมเมา หวังว่าพี่ก็คงไม่ว่ากัน
A3	แค่พี่มีน้ำใจ ชูตึงผมไม่เดินผิดทาง ไม่ทำให้ชีวิตเลือนราง พร้อมให้พี่นำไป
A4	เพียงแค่นี้ก็พอ ไม่ต้องนำสาบานอะไร มันก็ซึ่งเข้าไปข้างใน ติดหัวใจไม่มีวันลืม

## 1. โครงเรื่อง (Plot)

ภาพยนตร์เพลง เรื่อง ขอเรื่องเดียว เป็นการนำเสนอปัญหาความขัดแย้งระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้อง ที่ร่วมกันทำกิจกรรมรับน้องด้วยการออกค่ายอาสาพัฒนา ในโรงเรียนชนบทแห่งหนึ่ง ซึ่งแม้ว่ารุ่นพี่จะเป็นผู้ชักชวนรุ่นน้องให้ทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม แต่ช่วงเวลากลางคืนกลับบังคับให้รุ่นน้องดื่มเหล้า เป็นน้ำสาบาน เพื่อแสดงถึงความรักระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้อง ซึ่งรุ่นน้องได้ปฏิเสธรุ่นพี่ และขอร้องให้รุ่นพี่หยุดรับน้องด้วยการดื่มเหล้า ซึ่งสุดท้ายรุ่นพี่ก็ยินยอมและรับน้องด้วยกิจกรรมที่สร้างสรรค์แทน

## 2. ความขัดแย้ง (Conflict)

ภาพยนตร์เพลง เรื่อง “ขอเรื่องเดียว” เป็นการนำเสนอความขัดแย้งระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้อง โดยรุ่นพี่มีการใช้เหล้าเพื่อสร้างความสนุกสนานในการรับน้อง แต่รุ่นน้องปฏิเสธโดยไม่ต้องการให้กิจกรรมที่มีสนุกสนานและมีความสุขโดยไม่ต้องใช้เหล้าแทน

### ลักษณะคู่ตรงข้าม (Binary Opposition)

การบังคับ	ตรงข้ามกับ	การยินยอมปฏิบัติตาม
การรับน้องด้วยการดื่มเหล้า	ตรงข้ามกับ	กิจกรรมรับน้องที่สร้างสรรค์

## 3. ตัวละคร (Character)

นักศึกษารุ่นพี่	มีลักษณะ (Stereotype) แม้จะชักชวนให้รุ่นน้องทำกิจกรรมที่ดี แต่ก็ยังบังคับให้รุ่นน้องดื่มเหล้าเพื่อเป็นยืนยันความรักต่อกัน
นักศึกษารุ่นน้อง	เป็นตัวละครที่แม้ว่าจะเห็นด้วยกับการทำกิจกรรมอาสาพัฒนา กับรุ่นพี่แต่ก็กล้าออกมาปฏิเสธ ไม่ดื่มเหล้า และขอร้องไม่ให้รุ่นพี่บังคับให้รุ่นน้องคนอื่นๆ ดื่มเหล้าอีกเลย
นักร้อง	“ไอซ์” ศรัณยู วินัยพานิชย์ เป็นตัวแทนของรุ่นน้องขอร้องให้รุ่นพี่ไม่รับน้องด้วยการบังคับให้ดื่มเหล้า

## 4. แก่นความคิด (Theme)

ภาพยนตร์เพลง เรื่อง “ขอเรื่องเดียว” นำเสนอแก่นความคิดหลักเกี่ยวกับการเป็นแบบอย่างที่ดี (Role model) ของรุ่นพี่ โดยสะท้อนค่านิยมที่ผิด และพฤติกรรมที่ไม่เป็นแบบอย่างที่ดีในการรับน้องของรุ่นพี่ที่มักบังคับให้ดื่มเหล้าเพื่อแสดงถึงความรักระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้อง (น้ำสาบาน) โดยภาพยนตร์เพลง เรื่องนี้ได้นำเสนอแนวเชิงละคร เพื่อชี้ให้เห็นว่า รุ่นพี่ถ้ารักรุ่นน้องจริง ก็ไม่ควรบังคับให้รุ่นน้องดื่มเหล้า และควรแสดงออกความรักด้วยกิจกรรมที่สร้างสรรค์แทน

## 5. ฉาก (Setting)

ภาพยนตร์เพลง เรื่อง “ขอเรื่องเดียว” ใช้ฉาก กิจกรรมค่ายอาสาพัฒนา ที่เป็นธรรมชาติ โดยใช้ฉากดำเนินเรื่องซึ่งเป็นการทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้อง แต่กลับมีเหล้าเป็นปัญหาที่ทำให้เกิดความขัดแย้ง

## 6. สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol)

ภาพยนตร์เพลง เรื่อง “ขอเรื่องเดียว” ไม่มีการใช้สัญลักษณ์พิเศษ

## 7. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view)

ภาพยนตร์เพลง เรื่อง “ขอเรื่องเดียว” นำเสนอปัญหาการรับน้องด้วยการตีแม่เหล้าในมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) คือ มุมมองของรุ่นน้อง ที่เห็นว่า ตนเองยินดีที่จะทำตามสิ่งที่รุ่นพี่แนะนำ แต่ขอเรื่องเดียว คือ ไม่ตีแม่เหล้า

## 6. กลยุทธ์การนำเสนอ (Presentation strategy) ในสื่อโฆษณาโครงการรับน้องปลอดภัย

### 1) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ถึงขยะ”

#### i. รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) มีลักษณะที่เป็นแบบไม่เป็นทางการ ดังนี้

- รูปแบบการใช้ผู้นำเสนอขาย (Presenter or Spokesman) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้ เป้ อารักษ์ ดารานักแสดงเป็นผู้นำเสนอขายสินค้าทางความคิด คือ การเป็นรุ่นพี่ที่ดี และการรับน้องที่สนุกสนานไม่จำเป็นต้องใช้เหล้า

- รูปแบบอารมณ์ขัน (Humorous) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้นำเสนอภาพของรุ่นพี่ที่เมาไม่ได้สตินำเหล้ากรอกปากถึงขยะที่ตนเองคิดว่าเป็นรุ่นน้อง ซึ่งรุ่นน้องตัวจริงเมาหลับไปแล้ว

- รูปแบบความเป็นเหตุผล (Reason-why) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้นำเสนอภาพรุ่นพี่ที่บังคับให้รุ่นน้องตีแม่เหล้าจนหลับ โดยมีผู้บรรยายกล่าวว่า ถ้าเป็นรุ่นพี่ที่รักน้องจริงต้องอย่าชวนน้องตีแม่

#### ii. จุดจับใจ (Appeal) มีการใช้จุดจับใจด้านเหตุผล และจุดจับใจด้านอารมณ์ ดังนี้

##### - จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeal)

การเป็นตัวอย่างที่ดี (Role model) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการกระตุ้นให้รุ่นพี่เป็นแบบอย่างที่ดี และถ้าเป็นรุ่นพี่ที่ดี ไม่อย่าชวนน้องตีแม่เหล้า

##### - จุดจับใจด้านอารมณ์เชิงลบ (Negative emotion appeal)

ความรู้สึกผิด (Guilty appeal) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้นำเสนอภาพของรุ่นพี่ที่เมาไม่ได้สติ และนำเหล้ากรอกปากถึงขยะ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์พิเศษแทนตัวรุ่นน้องโดยมีน้ำตาไหลออกมา โดยผู้ผลิตต้องการสื่อให้รุ่นพี่รู้สึกผิดว่าการรับน้องด้วยเหล้าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรปฏิบัติ

ความละอาย (Shame appeal) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้นำเสนอภาพรุ่นพี่ที่กำลังบังคับให้รุ่นน้องดื่มเหล้า โดย ผู้บรรยาย เป้ อารักษ์ กล่าวว่า “แล้วแบบนี้รุ่นน้องเรียกว่ารุ่นพี่ได้เต็มปากหรือครับ” โดยต้องการกระตุ้นให้รุ่นพี่เกิดความละอาย และต้องเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับรุ่นน้อง

“ตัวพี่สอนน้อง แต่ตัวเองกำลังกรอกเหล้าให้ถึงขณะที่คิดว่าเป็นน้อง ส่วนน้องจริงๆ นั้นเมาหลับไปแล้ว โดยเราต้องการให้เห็นสภาพทาง Negative Approach ผลของการดื่มเหล้ามันเป็นแบบนี้ ซึ่งความหมาย ที่ต้องการสื่อ คือ รุ่นพี่เป็นตัวอย่างไม่ดีให้รุ่นน้องขนาดตัวเองยังไม่ไหว คุณกับคนไม่รู้เรื่องเลย แล้วใครจะฟัง” (กิตติพงษ์ อักษรานวงศ์, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2553)

### iii. ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter style)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ นำเสนอโดยผู้นำเสนอขาย คือ เป้ อารักษ์ ซึ่งเป็นตัวแทนของรุ่นพี่ที่เป็นแบบอย่างดี ซึ่งเป็นดาราที่ไม่ดื่มเหล้า และมีชื่อเสียงในกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา ดังนั้น จึงมีคุณสมบัติที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability and Trustworthiness) และมีบุคลิกภาพที่เป็นกันเองกับผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มาก

### iv. ลีลา และน้ำเสียง (tone)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ใช้ลีลามุ่งนำเสนอขายอย่างชัดเจน (Hard sell) และใช้น้ำเสียงแบบจริงจัง (Serious) เห็นได้จาก คำพูดของผู้บรรยายที่กล่าวว่า “อย่างนี้ (การบังคับให้ดื่มเหล้า) จะให้รุ่นน้องเรียกว่ารุ่นพี่ได้เต็มปากหรือครับ” ซึ่งต้องการให้รุ่นพี่หยุดพฤติกรรมดังกล่าวในทันที

“เราต้องการให้คุณในเสี้ยวเวลาสั้นๆ ให้เป็น Emotional ตอนแรกเราต้องการได้แค่แบบกวนๆ แต่เราใส่ Gimmick เน้นอารมณ์ในช่วง รุ่นพี่เอาเหล้ากรอกปากถึงขยะ เราใส่ให้มีน้ำตาไหล ให้มีความรู้สึกเป็นเรื่องเกินจริง เราใส่เป็นการแทนความรู้สึกของน้องที่จริงๆ หลับไปแล้ว เราจึงเอาดนตรีมาใส่ให้มีความรู้สึกที่เศร้าที่ชีวิตรันทดเหลือเกินที่ถูกรุ่นพี่เอาเหล้ากรอกปาก” (กิตติพงษ์ อักษรานวงศ์, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2553)

## 2) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ขอเถอะ”

### i. รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) มีลักษณะที่เป็นแบบไม่เป็นทางการ ดังนี้

- รูปแบบความเป็นเหตุผล (Reason-Why) การรับน้องที่ไม่จำเป็นต้องใช้เหล้า
- รูปแบบการใช้ผู้นำเสนอขาย (Presenter or Spokesman) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้ผู้นำเสนอขาย โดยให้บุคคลจากหลากหลายอาชีพ มาร่วมกันขอร้องไห้เลิกรับน้องด้วยเหล้ารวมทั้งใช้ เป้ อารักษ์ ดารานักแสดงเป็นผู้นำเสนอขายสินค้าทางความคิด คือ การเป็นรุ่นพี่ที่ดี

### ii. จุดจับใจ (Appeal) มีการใช้จุดจับใจด้านเหตุผล และจุดจับใจด้านอารมณ์ ดังนี้

- จุดจับใจด้านเหตุผล (*Rational appeal*)  
การเป็นตัวอย่งที่ดี (Role model) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้พยายามขอร้องไห้เลิกรับน้องด้วยเหล้า และถ้าเป็นรุ่นพี่ที่ดี ไม่ชวนน้องดื่มเหล้า
- จุดจับใจด้านอารมณ์เชิงลบ (*Negative emotion appeal*)  
ความรู้สึกละอายใจ (Guilt) โดยบุคคลจากหลากหลายอาชีพได้ร่วมกันขอร้องไห้เลิกรับน้องด้วยการดื่มเหล้า โดยต้องการสื่อให้รุ่นพี่รู้สึกผิด และไม่รับน้องด้วยเหล้าอีกต่อไป

### iii. ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter style)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ นำเสนอโดยผู้นำเสนอขาย 2 ลักษณะ ได้แก่ กลุ่มแรก คนรอบข้างที่ได้รับผลกระทบ โดยมีลักษณะหลากหลายอาชีพ เช่น ตำรวจ ผู้ปกครอง คนขับรถแท็กซี่ และรุ่นพี่ที่จบไปแล้ว เป็นต้น ซึ่งมีจุดเด่นด้านความสามารถของผู้ส่งสาร (Expertness) ในอาชีพ ทำให้แสดงให้เห็นว่า การรับน้องด้วยเหล้ามีอันตรายเป็นกั่วงวลอย่างมาก และลักษณะ เป้ อารักษ์ ซึ่งเป็นตัวแทนของรุ่นพี่ที่เป็นแบบอย่างที่ดี ซึ่งมีคุณสมบัติที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability and Trustworthiness) และมีบุคลิกภาพที่เป็นกันเองกับผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสาร

### iv. ลีลา และน้ำเสียง (Tone)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ขอเถอะ” ใช้ลีลาการนำเสนอขายแบบอ่อนนุ่ม (Soft sell) และใช้น้ำเสียง แบบอ่อนโยน (Lighthearted) โดยเป็นการพูดจาขอร้องไห้เลิกรับน้องโดยใช้เหล้า และจบท้ายด้วยข้อความหลัก “รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม”



### 3) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “รับน้อง”

#### i. รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) มีลักษณะที่เป็นแบบไม่เป็นทางการ ดังนี้

- รูปแบบการใช้ผู้นำเสนอขาย (Presenter or Spokesman) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้ เป้ อารักษ์ ดารานักแสดงเป็นผู้นำเสนอขายสินค้าทางความคิด คือ การเป็นรุ่นพี่ที่ดี และการรับน้องที่สนุกสนานไม่จำเป็นต้องใช้เหล้า

- รูปแบบการเปรียบเทียบ (Side by side comparison) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้การเปรียบเทียบการรับน้องที่ใช้เหล้ากับการรับน้องที่ใช้กิจกรรมที่สนุกสนาน โดยมีผู้บรรยายตั้งคำถามว่า การรับน้องที่ไม่ดื่มเหล้าสนุกจริงหรือ

#### ii. จุดจับใจ (Appeal) มีการใช้จุดจับใจด้านเหตุผล และจุดจับใจด้านอารมณ์ ดังนี้

- จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeal)

การมีสุขภาพดี (Health appeal) การรับน้องด้วยกิจกรรมที่สนุกสนาน ทำให้รุ่นน้องไม่ต้องเมาไม่ได้สติ จนเสียสุขภาพ

- จุดจับใจด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive emotion appeal) ได้แก่

ความสุขและสนุกสนาน (Happy & Joy appeal) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้นำเสนอทางเลือกให้กับรุ่นพี่รับน้องด้วยกิจกรรมที่มีความสุขแทนการดื่มเหล้า และความสนุกสนานของรุ่นน้องจากกิจกรรมรับน้อง

#### iii. ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter style)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “รับน้อง” ใช้คุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความสุขจากการทำกิจกรรมรับน้องที่ปราศจากการดื่มเหล้าซึ่งมาจากเหตุการณ์จริง โดยมี เป้ อารักษ์ ซึ่งเป็นตัวแทนของรุ่นพี่ที่เป็นแบบอย่างดี ซึ่งมีคุณสมบัติที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability and Trustworthiness) และมีบุคลิกภาพที่เป็นกันเองกับผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร องค์ประกอบดังกล่าวจึงทำให้สารมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสาร

#### iv. ลีลา และน้ำเสียง (Tone)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “รับน้อง” ใช้ลีลาการนำเสนอขายแบบอ่อนโยน (Soft sell) และใช้น้ำเสียง แบบอ่อนโยน (Lighthearted) โดยเป็นการนำเสนอภาพกิจกรรมรับน้องที่มีความสุขโดยไม่ต้องดื่มเหล้าเพื่อชี้ให้เห็นและโน้มน้าวใจรุ่นพี่ไม่จำเป็นต้องรับน้องด้วยการดื่มเหล้า และจบท้ายผู้บรรยายข้อความหลัก “รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม”

“สสส.ก็พยายามอยากพูดความจริง และเราก็นำ Situation จริงๆมาบอกกับคนทั่วไปเขารู้ได้โดยใช้รูปถ่ายเนื่องจากเป็นเรื่องจริงมาก จึงพิสูจน์ได้ ถ้าเอาเป็คนเดียวมาพูดว่าไม่กินเหล้าก็สนุกได้ คนดูอาจไม่คิดขนาดนั้น หรือรุ่นพี่อาจบอกว่าโง่ ก็พูดได้ ซึ่งภาพถ่ายจากช่างภาพนี้ช่วยยืนยันว่า คำพูดของสสส.ว่า การรับน้องไม่ต้องกินเหล้าก็สนุกได้มันเป็นเรื่องจริง ซึ่งภาพนี้เล่าความจริงได้โดยที่เราไม่ต้อง Set ขึ้นมาเพราะอาจทำไม่ได้เท่านี้” (ณัฐ ฤทธารมย์, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2553)

#### 4) มิวสิควิดีโอเพลงเรื่อง ขอเรื่องเดียว

##### i. รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) มีลักษณะที่เป็นแบบไม่เป็นทางการ ดังนี้

รูปแบบการเล่าเรื่องและเหตุการณ์ (Vignettes and situations) โดยนำเสนอเหตุการณ์ออกค่ายอาสาพัฒนาของนักศึกษา รุ่นพี่และรุ่นน้อง ซึ่งมีการชักชวนให้รุ่นน้องดื่มเหล้าเพื่อแสดงความรักต่อกัน

รูปแบบการใช้ผู้นำเสนอชาย (Presenter or Spokesman) โดยใช้ ศรัณยู วินัยพานิชย์ ศิลปินนักร้อง เป็นผู้เชิญชวนให้รุ่นพี่ไม่บังคับให้รุ่นน้องดื่มเหล้า

##### ii. จุดจับใจ (Appeal) มีการใช้จุดจับใจด้านเหตุผล และจุดจับใจด้านอารมณ์ ดังนี้

###### - จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeal)

การเป็นแบบอย่างที่ดี (Role model appeal) ภาพยนตร์เพลงเรื่องนี้ได้นำเสนอให้รุ่นพี่เป็นแบบอย่างที่ดี โดยไม่ให้บังคับรุ่นน้องดื่มเหล้าในการรับน้อง

###### - จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)

ความสุขและสนุกสนาน (Happy & Joy appeal) ภาพยนตร์เพลงเรื่องนี้ได้นำเสนอกิจกรรมที่สร้างสรรค์การออกค่ายอาสาพัฒนา ซึ่งทั้งรุ่นพี่และรุ่นน้องต่างมีความสุขในการบำเพ็ญประโยชน์แก่ผู้อื่น

ความรัก (Love appeal) ภาพยนตร์เพลงเรื่องนี้ได้นำเสนอความรักและความสัมพันธ์อันดีระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้อง ในการทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ร่วมกัน แม้ว่าจะมีความขัดแย้งเรื่องการไม่ขอดื่มเหล้า แต่ก็ปรับความคิดเห็นให้เข้าใจกันได้

### iii. ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter style)

ความน่าเชื่อถือ หรือความน่าไว้วางใจของผู้รับสาร (Reliability and Trustworthiness) โดยผู้นำเสนอสารในภาพยนตร์เพลงนี้ คือ “ไอซ์” ศรัญญู วินัยพานิชย์ เป็นศิลปินนักร้องที่เป็นเยาวชนดีเด่นที่ไม่ดื่มเหล้า และยาเสพติด นอกจากนี้ บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ของ “ไอซ์” ยังมีความใกล้ชิดกับนักศึกษา และแสดงออกถึงความเป็นมิตรเป็นอย่างดี

### iv. ลิลา และน้ำเสียง (Tone)

ภาพยนตร์เพลงเรื่องนี้ใช้ลีลาการนำเสนอขายแบบอ่อนม (Soft sell) และใช้น้ำเสียงแบบอ่อนโยน (Lighthearted) โดยมีการนำเสนอภาพกิจกรรมรับน้องที่มีความสุขโดยไม่ต้องดื่มเหล้าและมีการสื่อสารด้วยข้อความว่า “ขอเรื่องเดียวได้ไหมพี่ ไม่จำเป็นต้องมีสิ่งมีนเมา” เพื่อให้นม่นาวใจรุ่นพี่ไม่จำเป็นต้องบังคับให้รุ่นน้องดื่มเหล้าเพื่อแสดงออกถึงความรักต่อกัน

“การทำมิวสิควิดีโอ และ Spot รณรงค์ สสส. ใช้ช่องทางโทรทัศน์ในมหาวิทยาลัยโดยเป็นการสร้างบรรยากาศในการรับน้อง โดย MV สามารถเปิดค้นรายการได้ โดยใช้ชื่อเพลง “ขอเรื่องเดียว” โดยเน้นที่ Key Message เป็นหลัก ใจเดียวมาจาก “รุ่นพี่ไม่ควรเอาเหล้าให้รุ่นน้องดื่ม” และ “รุ่นน้องก็ควรรู้จักปฏิเสธรุ่นพี่” ซึ่งเชื่อมกับ Spot หลัก คือ เรื่องขอเถอะ แม้ว่าจะไม่ได้เป็นศิลปินเดียวกัน แต่เน้นที่ Key Message เดียวกัน ซึ่งเนื้อหาเป็นการออกค่ายบำเพ็ญประโยชน์กับรุ่นน้องในการรับน้องภายนอกมหาวิทยาลัย และรุ่นพี่ยื่นกระดิกเหล้าให้และรุ่นน้องก็ปฏิเสธ ซึ่งเราอยากให้รุ่นน้องแสดงออก Action ลักษณะนี้ด้วย และการเป็นรุ่นพี่ที่ดีก็ไม่ต้องมีเหล้า สนิทได้โดยไม่มีเหล้า” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3) สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

3.1) ป้ายโฆษณาในมหาวิทยาลัยใน โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ปี 2552



รูปภาพที่ 6.4: ป้ายโฆษณาในมหาวิทยาลัยใน โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ปี 2552

#### i. รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style)

สื่อสิ่งพิมพ์ชิ้นนี้มีลักษณะที่เป็นแบบไม่เป็นทางการ โดยส่วนที่เป็นวัจนภาษา (Verbal language) ใช้พาดหัวหลัก ที่เน้นการออกคำสั่ง (Command) ได้แก่ รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม ห้ามดื่มห้ามขายแอลกอฮอล์ในมหาวิทยาลัย และสถาบันนี้ปลอดแอลกอฮอล์ ส่วนที่เป็นอวัจนภาษา (Non-verbal language) ได้แก่ การใช้สีพื้นหลังเป็นสีส้ม เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยมีภาพประกอบ เป็นภาพการ์ตูน (Animation) รุ่นพี่และรุ่นน้อง ตึกเรียน และกุญแจมือ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเยาวชนและสอดคล้องกับข้อความหลัก (copy)

#### ii. จุดจับใจ (Appeal) มีการใช้จุดจับใจด้านเหตุผล และจุดจับใจด้านอารมณ์ ดังนี้

##### - จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeal)

การปฏิบัติตามกฎหมาย (Law appeal) สื่อโฆษณาชิ้นนี้เน้นการออกคำสั่งให้นักศึกษาปฏิบัติตามกฎหมาย พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งห้ามดื่ม และห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา จึงทำให้สถานศึกษาต้องปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

##### - จุดจับใจด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive emotion appeal)

ความรัก (Love appeal) สื่อโฆษณาชิ้นนี้นำเสนอข้อความแก่รุ่นพี่ว่า “ถ้ารักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม

### iii. ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter style)

ไม่มีการใช้ผู้นำเสนอสาร

### iv. ลิลา และน้ำเสียง (Tone)

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้มีทั้งลีลาการนำเสนอขายแบบชัดเจน (Hard sell) เป็นการพูดจาโดยใช้คำสั่งให้เลิกพฤติกรรมรบกวนโดยใช้เหล่าในทันที เห็นได้จากข้อความ ห้ามดื่มห้ามขาย แอลกอฮอล์ในมหาวิทยาลัย สถาบันนี้ปลอดแอลกอฮอล์ และการนำเสนอขายแบบอ่อน (Soft sell) คือ “รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม” ซึ่งเป็นคำพูดเชิงขอร้องความร่วมมือจากรุ่นพี่ไม่ให้รบกวนด้วยการดื่มเหล้า ส่วนใช้น้ำเสียง (Tone) มีการใช้น้ำเสียงแบบจริงจัง (Serious) เห็นได้จากข้อความ ห้ามดื่มห้ามขาย แอลกอฮอล์ในมหาวิทยาลัย และสถาบันนี้ปลอดแอลกอฮอล์ และน้ำเสียงแบบอ่อนโยน (Lighthearted) เห็นได้จากข้อความที่กล่าวว่า รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ข.

### กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในโครงการตเล้าเข้าพรรษา แผนงานสุขเล็กเล้า

1) พิธีปฏิญาณเล็กเล้า ณ วัดอนงคาราม (25 กันยายน 2552) โดย สสส. สคส. และ บริษัท Creative Juice Bangkok จำกัด ร่วมกันทำกิจกรรมกับศิลปินดาราร และผู้เล็กเล้าร่วมปฏิญาณตนเล็กเล้า โดยเขียนข้อความในปฏิญาณตนใส่ลงไปในช่วงเล้า แล้วนำลงใส่โลงศพนำไปขึ้นเมรุ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ดื่มเล้าคนเก่าได้ตายไปแล้วกับโลงใบนี้แล้ว



รูปที่ 5.8: กิจกรรมพิธีปฏิญาณเล็กเล้า ณ วัดอนงคาราม

2) กิจกรรมฟุตบอลราตรี ณ ลานกีฬาเฉลิมพระเกียรติ สวนสมเด็จพระเจ้า เขตคลองสาน (25 กันยายน 2552) โดย สสส. สคส. และ บริษัท Creative Juice Bangkok จำกัด ร่วมกันทำกิจกรรมกับศิลปินดาราร เครือข่ายเยาวชนด้านเล้าบ้าน และตัวแทนผู้เล็กเล้าร่วมกิจกรรมฟุตบอลราตรี ตกแต่งบรรยากาศให้เป็นงานวัดมีสีสัน สนุกสนาน



รูปภาพที่ 5.9: กิจกรรมฟุตบอลราตรี

3) กิจกรรมผู้ภัยร่วมเฝ้าระวังอุบัติเหตุกับมูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง (24, 26-27 กันยายน 2552) โดยเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครผู้เลิกเหล้าร่วมกิจกรรมกับมูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง ช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากอุบัติเหตุ รณรงค์ “สุขเลิกเหล้า” เมาไม่ขับ



รูปภาพที่ 5.10: อาสาผู้ภัยร่วมเฝ้าระวังอุบัติเหตุกับมูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง

จุดประสงค์ของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สสส. ต้องการสร้างกระแสเด็ล้ากับสื่อมวลชนให้ยังคงอยู่ และเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันกับกลุ่มเป้าหมายที่เน้นความสุขด้วย

“การสร้าง Event สนับสนุน TVC ขึ้นอยู่กับ Key Message ของแคมเปญหลัก ซึ่งแคมเปญนี้ขึ้นอยู่กับการเสนอทางออก ถ้ามีมากเท่าไรก็ยิ่งดี ซึ่งแคมเปญนี้ใช้ Event สนับสนุนให้เห็นความสุขซึ่งเข้ากับแคมเปญสุขเลิกเหล้า และเป็นกระแสได้ด้วย” (มรกต เจริญทอง, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

“ในแคมเปญใช้กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้วย ทั้งเว็บไซต์ และกิจกรรม Event เป็นทางการทำงานของ เอเจนซี โดยมีการปรึกษากับ สสส.ว่า ตอนแรกมันเหมือนกับจะประสบความสำเร็จดี จะไม่ทำใหม่ เราารู้สึกว่ามันใกล้ปิด เข้าพรรษาแล้ว ถ้าจะมีตัวอย่างสักอันเพื่อให้คนทำต่อเนื่อง ต่อจากเข้าพรรษา เหมือนกับกิจกรรมนี้เพื่อยกตัวอย่างเลยว่า มันทำได้จริงๆ ทำจับให้ดูเลยอันหนึ่ง คุณมาเล่นกันดู แล้วถ้าคุณชอบใจคุณจะทำมันต่อ ไม่ต้องเฉพาะเข้าพรรษา ก็เลยมีกิจกรรมฟุตบอล กิจกรรมมีปฏิญาณเลิกเหล้าหน้าไฟ อาสาสมัครเก็บศพ” (คณิสรา อังค์ศิริวัฒนา, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

### ภาคผนวก ค. ตารางสรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ทั้ง 3 โครงการ

ตารางที่ 7.1: แสดงการใช้สื่อในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี 2552

สื่อ \ โครงการ	ให้เหล้าเท่ากับแข่ง	งดเหล้าเข้าพรรษา	รับน้องปลอดเหล้า
ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์	/	/	/
สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา	/	/	
การแถลงข่าว	/	/	/
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ คลิปวิดีโอ ส่ง SMS		/	/
สื่อสนับสนุน ป้ายโฆษณา	/	/	/
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	/	/	/
สื่อบุคคล		/	

ตารางที่ 7.2: เปรียบเทียบกลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์การรณรงค์ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส. ปี 2552

โครงการ	ให้เหล้าเท่ากับแข่ง	งดเหล้าเข้าพรรษา	รับน้องปลอดเหล้า
วัตถุประสงค์โครงการ	1. เปลี่ยนแปลงค่านิยมเพื่อไม่ให้มอมเหล้าเป็นของ ขวัญในทุกเทศกาลปีใหม่ 2. เสนอทางเลือกทดแทนการให้เหล้าเป็นของขวัญเป็นของที่มีคุณค่าและมีประโยชน์	1. ตอกย้ำกระแสดเหล้าเข้าพรรษาให้เป็นเทศกาลหยุดดื่ม 2. เชื้อชวน และชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ในการลด ละ เลิกงดเหล้าเข้าพรรษา 3. นำเสนอทางออก และวิธีการใหม่ๆ ในการเลิกเหล้าที่ใช้ได้ผลจริงทำได้ง่ายทำได้เลย	1. ต้องการเปลี่ยนทัศนคติของรุ่นพี่และรุ่นน้องให้เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องไม่ดี 2. ต้องการสร้างค่านิยมใหม่ให้กิจกรรมรับน้องเป็นกิจกรรมที่ปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
กลยุทธ์การกำหนดวัตถุประสงค์	1. กลยุทธ์รื้อถอนสิ่งที่เป็นปกติ (De-normalize) 2. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing)	1. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing)	1. กลยุทธ์รื้อถอนสิ่งที่เป็นปกติ (De-normalize) 2. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing)



ตารางที่ 7.3: เปรียบเทียบการใช้จุดจับใจในสื่อโฆษณาณรงค์ทั้ง 3 โครงการ ปี 2552

จุดจับใจ (Appeal)		โครงการณรงค์			รวม
		ให้เหล่าเท่ากับแข่ง	จดเหล่า เข้าพรรษา	รับน้องปลดเหล่า	
ด้านเหตุผล	สูญเสียสุขภาพ	2			2
	สุขภาพดี	2			2
	ทางเลือกหลากหลาย	1	1	1	3
	ความสะดวก		2		2
	ครอบครัว		3		3
	แบบอย่างที่ดี			3	3
	ปฏิบัติตามกฎหมาย			1	1
ด้านอารมณ์	ความรู้สึกผิด	3		2	5
	ความละเอียด	1	3	1	5
	ความสุขและสนุกสนาน	2	1	2	5
	อารมณ์ขัน		2	1	3
	ความรัก		2	2	4

ตารางที่ 7.4: เปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอในสื่อโฆษณาณรงค์ทั้ง 3 โครงการ ปี 2552

รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style)	โครงการณรงค์			รวม (จำนวนรูปแบบ ที่พบในสื่อ)
	ให้เหล่า เท่ากับแข่ง	จดเหล่า เข้าพรรษา	รับน้องปลด เหล่า	
เหตุผล	5		3	8
แก้ไขปัญหา	1	2		3
สินค้าเป็นตัวเด่น	1	4		5
การใช้สัญลักษณ์	2			2
อุปมาอุปไมย	2			2
การเล่าเรื่องและเหตุการณ์		2	1	3
รูปแบบการดำเนินชีวิต		1		1
การเปรียบเทียบ			1	1
การสารัตถ์		3		3
ผู้นำเสนอขาย			4	4
อารมณ์ขัน			1	1

ตารางที่ 7.5: เปรียบเทียบการใช้ผู้นำเสนอสารในสื่อโฆษณาณรงค์ทั้ง 3 โครงการ ปี 2552

โครงการณรงค์	ผู้นำเสนอสาร (Presenter style)		
	ความน่าเชื่อถือ	คุณลักษณะ มีอำนาจ	บุคลิกภาพคล้าย กับประสบการณ์ ของกลุ่มเป้าหมาย
ให้เหล้าเท่ากับแข่ง	/	/	/
งดเหล้าเข้าพรรษา	/	/	/
รับน้องปลอดเหล้า	/	/	/

ตารางที่ 7.6: เปรียบเทียบการใช้ลีลา และน้ำเสียงในสื่อโฆษณาณรงค์ ทั้ง 3 โครงการ ปี 2552

โครงการณรงค์	ลีลา		น้ำเสียง (Tone)		
	แบบ ชัดเจน	แบบ อ้อม	แบบ จริงจัง	แบบ อ่อนโยน	แบบ ตรงไปตรงมา
ให้เหล้าเท่ากับแข่ง	/	/	/	/	/
งดเหล้าเข้าพรรษา	/	/	/	/	/
รับน้องปลอดเหล้า	/	/	/	/	/

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นาย ณัฐพล สงวนทรัพย์ เกิดเมื่อวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2525 ที่กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประจำปีการศึกษา 2548 จากนั้นได้ทำงานในตำแหน่ง กองบรรณาธิการ นิตยสาร บริษัท Next Entertainment จำกัด และในปี 2549-2551 ได้เข้าร่วมเป็นผู้ช่วยวิจัย ที่มติดตามประเมินผล ในโครงการจัดการความรู้โครงการสร้างเสริมสุขภาพ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2551



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย