

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสาร “โครงการรับน้องปลอดภัย ปี 2549” สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร “โครงการรับน้องปลอดภัย ปี 2549” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
2. เพื่อศึกษาแนวทางการลดค่านิยมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิสิตนักศึกษา

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) อย่างไม่เป็นทางการ (Informal) กับกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Key Informants) จำนวน 21 คน และการวิเคราะห์เอกสารร่วม (Document Analysis) ประกอบกับการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Study) ผลการวิจัยมีดังนี้

#### โครงการรับน้องปลอดภัย

แกนนำ คือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)สำนักบรรณรักษ์สื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม(สำนักงาน 5) ดูแลรับผิดชอบแผนงานทุนอุปถัมภ์เพื่อทดแทนธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ร่วมมือกับภาคีเครือข่าย อาทิ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า(สคล.) เครือข่ายเยาวชน และเครือข่ายการออกกำลังกาย จัดทำโครงการรับน้องปลอดภัยขึ้นตั้งแต่ ปี 2548 ต่อเนื่องมาจนถึงปี 2549 เพื่อสร้างกระแสต้านทานการรุกรานของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถาบันการศึกษาและชักชวนเยาวชนให้ร่วมกันรณรงค์นำประเพณีรับน้องอันดีงามของสถาบัน กลับคืนมา

พันธมิตรของโครงการ พันธมิตรหลัก คือ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศ ทั้งนิสิตนักศึกษา อาจารย์ และผู้บริหาร และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ สื่อมวลชน ชุมชนรอบบริเวณมหาวิทยาลัย และหน่วยงานของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงศึกษาธิการ องค์กรภาคธุรกิจ

เอกชน บริษัทเกรมมี จำกัด (มหาชน) นิตยสาร A DAY องค์กรสื่อมวลชน ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. , ITV, AS-TV

### แนวคิดของโครงการรับน้องปลอดภัย

ในช่วงเทศกาลรับน้อง เดือนมิถุนายน 2548 ซึ่งเวลานั้นมีการรายงานข่าวเกี่ยวกับการใช้ความรุนแรงในการรับน้องและการเสียชีวิตของนักศึกษาใหม่ในบางสถาบัน โดยส่วนใหญ่มีสาเหตุเกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ สสส. และภาคีเครือข่ายเห็นความจำเป็นของการรณรงค์เพื่อสร้างกระแสให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ซึ่งในครั้งนั้น สำนัก 1 ผู้ดูแลแผนควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์ ได้เป็นหลักเชิญผู้บริหารของมหาวิทยาลัยหลายแห่งมาร่วมหารือถึงแนวทางลดผลกระทบดังกล่าว โดยสำนัก 5 ซึ่งดูแลแผนงานทุนอุปถัมภ์ได้เสนอจัดทำโครงการให้ทุนอุปถัมภ์แก่มหาวิทยาลัยและชมรมต่างๆ ในการทำกิจกรรมรับน้องที่ปลอดภัยจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การพัฒนาโครงการในปีแรก 2548 ใช้ประเด็นการสื่อสารรณรงค์ว่า “น้องพี่วัดใจไร้แอลกอฮอล์” และในปีที่สองปี 2549 ใช้ว่า “รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม” เน้นกลุ่มเป้าหมายพันธมิตรหลัก คือ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศ ทั้งนิสิตนักศึกษา อาจารย์ และผู้บริหาร และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ สื่อมวลชน ชุมชนรอบบริเวณมหาวิทยาลัย และหน่วยงานของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงศึกษาธิการ การพัฒนาโครงการทุนอุปถัมภ์รับน้อง ปลอดภัย ได้ใช้แนวคิดแบบ counter-balance คือ การโต้กลับกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งพยายามเจาะกลุ่มเป้าหมายในมหาวิทยาลัย และเน้นการออกแบบวางแผนโครงการที่พยายามให้ทันกับกระแสหรือสถานการณ์การรุกรานของธุรกิจดังกล่าว รวมทั้ง พยายามสร้างเกณฑ์การพิจารณาการให้ทุนที่ชัดเจน โปร่งใส แต่ขณะเดียวกันก็มีความยืดหยุ่นและคล่องตัว เพื่อให้สอดคล้องกับการมุ่งให้เกิดการทดแทนหรือการป้องกันทุนอุปถัมภ์จากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### วัตถุประสงค์ของการรณรงค์

1. เพื่อรณรงค์ให้สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ร่วมการจัดกิจกรรมตามประเพณีรับน้องใหม่อย่างสร้างสรรค์ ลดปัจจัยเสี่ยงจากการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่างๆ
2. เพื่อสร้างกระแสและสร้างความตระหนักในหมู่เยาวชนนิสิตนักศึกษาถึงโทษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ และให้รู้เท่าทันการรุกรานของธุรกิจเหล่านี้ในสถาบันการศึกษา
3. เพื่อสร้างผู้นำเยาวชนในสถาบันการศึกษาให้ทำหน้าที่สื่อสารรณรงค์เรื่องการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเป็นเครือข่ายเฝ้าระวังทั้งในสถาบันการศึกษาและชุมชนบริเวณรอบสถาบันการศึกษา

4. เพื่อสนับสนุนกิจกรรมของนิสิตนักศึกษา และส่งเสริมให้เกิดการสร้างนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่องานรณรงค์สร้างเสริมสุขภาพ

5. เพื่อสร้างความร่วมมือกับบุคลากรของสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยในการร่วมกันผลักดันนโยบายที่จำเป็นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา

**โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า มีการวางเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายระดับ ได้แก่**

#### **เป้าหมายระดับบุคคล**

- ก. การกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงโทษภัยปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษา
- ข. การปรับเปลี่ยนทัศนคติในการจัดกิจกรรมรณรงค์ใหม่ในทางที่เหมาะสม
- ค. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกิจกรรมรณรงค์
- ง. การสร้างความภาคภูมิใจให้กับนิสิตนักศึกษาในการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ สร้างผู้นำเยาวชนในสถาบันการศึกษา ให้ทำหน้าที่สื่อสารรณรงค์เรื่องการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเป็นเครือข่ายเฝ้าระวังทั้งในสถาบัน

#### **เป้าหมายในระดับโครงสร้าง**

ผลักดันให้เกิดนโยบายถาวรในสถาบันการศึกษา เพื่อนำไปสู่การเป็น “มหาวิทยาลัยปลอดเหล้า”

#### **เป้าหมายในระดับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร**

สนับสนุนให้กลุ่มนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาหันมารับการสนับสนุนจากโครงการทุนอุปถัมภ์รณรงค์ปลอดเหล้า ซึ่ง สสส. ได้ใช้แนวคิดแบบ counter-balance คือ การได้กลับกลยุทธการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เจาะกลุ่มเป้าหมายในมหาวิทยาลัย เน้นการออกแบบวางแผนโครงการที่พยายามให้ทันกับกระแสหรือสถานการณ์การรุกของธุรกิจดังกล่าว รวมทั้งพยายามสร้างเกณฑ์การพิจารณาการให้ทุนที่ชัดเจน โปร่งใส แต่ขณะเดียวกันก็มีความยืดหยุ่นและคล่องตัว เพื่อให้สอดคล้องกับการมุ่งให้เกิดการทดแทนหรือการป้องกันทุนอุปถัมภ์จากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### **ลักษณะการดำเนินโครงการ**

1) สสส. มีการประเมินความต้องการด้านทุนสนับสนุนกิจกรรม สื่อรณรงค์ และกิจกรรมรณรงค์ของนิสิตนักศึกษาที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนิสิตนักศึกษาได้ ให้เป็นทางเลือกทดแทนแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเหล้าเบียร์ และประเมิน

ความต้องการด้านกระแสดังกล่าวที่ต้องการเห็นนิสิตนักศึกษาอยู่ในค่านิยมการใช้ชีวิตที่ถูกที่ควร ไม่สูญเสียชีวิต บาดเจ็บ หรือเกิดความเสียหายในแง่มุมต่างๆ ในกิจกรรมการรับน้องใหม่ของสถาบันอุดมศึกษา

2) สสส.มีการวางแผนการณรงค้อย่างเป็นระบบ ใช้การสื่อสารแบบเครือข่ายมีกลยุทธ์ การสื่อสารที่เน้น Ground war ในสัดส่วนที่มากกว่า ส่วน Air war จะใช้ในช่วงเปิดตัวโครงการ โดยมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเพื่อเพิ่มมูลการของพื้นที่การลงสื่อ ในด้านการลงพื้นที่ ส่วนใหญ่ใช้สื่อบุคคลที่เป็นตัวแทนกลุ่มเยาวชนสื่อสารในแนวระนาบถึงกัน ประกอบกับการผลิตสื่อที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

3) มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องในทุกปีที่จบโครงการ ทั้งในส่วนย่อยคือประเมินผล ผ่านกิจกรรมการถอดบทเรียนในแต่ละพื้นที่ซึ่งแบ่งตามภูมิภาค และมีการประเมินผลในภาพรวมใหญ่อีกครั้งจากทีมประเมินซึ่งเป็นนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง

4) บทบาทเสริมของสื่อมวลชนที่สสส. ใช้คือการขอความร่วมมือด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นพื้นฐานเพื่อเพิ่มมูลการของพื้นที่การลงสื่อ

5) การเลือกสื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย สสส.มีส่วนงานที่ทำงานกับเครือข่ายเยาวชนเพื่อลดการคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์โดยตรง จึงได้มีการประสานงานร่วมกันเพื่อให้เข้าถึงนิสิตนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นวงกว้างและครอบคลุมให้ทั่วถึงมากที่สุด โดยเลือกกลุ่มเยาวชนที่สามารถแตกตัวต่อไปได้เป็นหลัก

### ช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์ “สาร” และช่องทางการแพร่กระจายสาร

เป็นการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายหลักๆ ได้แก่ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า เครือข่ายเยาวชนด้านเครื่องคัมแอลกอฮอล์ อาทิ โนนะคลับ กลุ่มวัยมันส์รู้ทันแอลกอฮอล์ และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิของแผนส่งเสริมการออกกำลังกายซึ่งมีเครือข่ายอาจารย์และนักศึกษาในระดับท้องถิ่นทั่วประเทศ

โครงการรับน้องปลอดเหล้า ปี 2549 มีความร่วมมือกับส่วนต่างๆ ดังนี้

- ความร่วมมือกับสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า และภาคี ได้ทำงานร่วมกันในด้านของการจัดหาพี่เลี้ยงเพื่อทำหน้าที่ประสานและติดตามช่วยเหลือการดำเนินกิจกรรมของชมรมหรือสถาบันที่รับทุน รวมทั้งการให้คำปรึกษาเพื่อพัฒนาโครงการ

- ความร่วมมือกันภายในสำนัก 5 ได้ร่วมมือกับแผนส่งเสริมการออกกำลังกายฯ ในการอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิของแผนฯ ร่วมเป็นกรรมการและเป็นคณะผู้ติดตามและประเมินงาน รวมทั้งร่วมมือกับฝ่ายรณรงค์สื่อสารสาธารณะในการเชิญชวนสื่อมวลชนที่สนใจให้เปิดพื้นที่หรือช่วยสร้างกระแสดการณรงค์ในวงกว้าง ซึ่งได้รับความร่วมมืออย่างดีจาก 1) สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท.ที่ผลิตสปอตรณรงค์รับน้องปลอดเหล้า 2 ชุด ซึ่งจัดว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก เพราะใช้

ผู้แสดงที่เยาวชนชื่นชอบ 2) ได้รับความร่วมมือจาก GMM Grammy ผลิตเพลงชุด music anti-alcohol โดยมีศิลปินที่เป็นเยาวชนเป็นผู้ขับร้อง เพลงชุดนี้ได้รับการนำไปเผยแพร่อย่างกว้างขวาง และได้รับการชื่นชมจากสื่อมวลชน และ 3) ร่วมมือกับทีมผู้ผลิตนิตยสาร Day ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีเยาวชนระดับมหาวิทยาลัยอ่านมากเป็นอันดับต้นๆ ในการผลิตคู่มือ “ถอดรหัสรับน้อง – The Freshly Code”

- ความร่วมมือกับสื่อเฉพาะที่มีเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายเป็นนิสิตนักศึกษาใน

มหาวิทยาลัย คือ ช่อง campus channel ซึ่งเป็นระบบดาวเทียม รับชมได้จากสถานีโทรทัศน์ ASTV ในการร่วมมือครั้งนี้ นอกจากทาง campus channel จะติดตามรายงานความเคลื่อนไหวของกิจกรรมรับน้องตามสถาบันต่างๆ ที่เข้าร่วมโครงการแล้ว ยังช่วยให้ทางโครงการฯ สามารถติดตามงานและประเมินผลโครงการในระดับเบื้องต้นได้ตลอดเวลาด้วย

### สื่อที่ใช้ในโครงการ

#### 1. สื่อมวลชน

- สปอตโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อสมท.

“โครงการรับน้องปลอดภัย” 2 เรื่อง ความยาว 15/30 วินาที

กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ในปีนี้ได้แก่ นิสิตนักศึกษา โดยเฉพาะรุ่นพี่ผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบในการจัดกิจกรรมการรับน้องใหม่ ด้วยคำขวัญที่ว่า “รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม” สปอตโฆษณาสื่อสารเป็นการเชิญชวนแบบตรงไปตรงมา โดยจงใจให้นิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศเข้าร่วมโครงการรับน้องปลอดภัยกับสสส. ประเด็นเรื่อง “รับน้องใหม่โดยปราศจากแอลกอฮอล์” ใน Concept กิจกรรมรับน้องแบบสร้างสรรค์ เพื่อสร้างค่านิยมใหม่ในการจัดกิจกรรมการรับน้องของสถาบันอุดมศึกษาที่ไม่ต้องยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ

สปอตตัวที่ 1 การใช้ดีเจคลื่น seed FM 97.5 MHz มาเป็นผู้เชิญชวนเข้าร่วมโครงการ

สปอตตัวที่ 2 การใช้นิสิตนักศึกษาหลากหลายสถาบันมาเป็นผู้เชิญชวนเข้าร่วม

โครงการ “รับน้องปลอดภัย”

ทั้ง 2 สปอตสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากมองดูแล้ว การเชิญชวนเช่นนี้ เป็นทั้งการเชิญชวนให้เข้าร่วมโครงการและการรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมตาม concept ของโครงการไปในตัวด้วย

- สปอตโฆษณาทางวิทยุ

มีการขอความร่วมมือจากดีเจจากคลื่น seed FM 97.5 MHz. ให้ช่วยประชาสัมพันธ์แทรกการเชิญชวนเข้าร่วมโครงการรับน้องปลอดภัยตลอดช่วงเทศกาลการรับน้อง ซึ่งดีเจเหล่านี้ก็

ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี สาเหตุที่เลือกใช้สื่อนี้เพราะสสส.มีสัมพันธ์ภาพอันดีกับ ช่อง 9 อสมท. โดยมีการซื้อขายพื้นที่สื่อโทรทัศน์แบบเหมารายปี และได้รับความอนุเคราะห์เพิ่มเติมในสื่ออื่นๆ ตามไปด้วย และสสส.เลือกคลื่นนี้เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากคลื่น seed มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น เป็นเสมือนตัวแทนคนรุ่นใหม่เชิญชวนให้นิสิตนักศึกษาเข้าร่วมโครงการตาม Concept ของคลื่น คือ เมล็ดพันธุ์ใหม่ จาก Modern Radio ซึ่งผลิตโดยบริษัท อสมท.จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบรายการนำเสนอความทันสมัย ทันโลก ความบันเทิง และสาระดีๆ ให้กับชีวิตผ่านตัวแทน ดี.เจ.ซึ่งเปรียบเหมือนเป็น Idol ของคนรุ่นใหม่ที่จะเป็นตัวอย่างที่ดีในการใช้ชีวิตแบบมีสีสัน แต่มีสาระ

## 2. สื่อบุคคล

สื่อบุคคลในโครงการรับน้องปลอดภัยมีส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในสถาบันอุดมศึกษา ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับนิสิตนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นบุคคลที่ถ่ายทอดข่าวสารโครงการรับน้องปลอดภัยไปยังนิสิตนักศึกษาในสถาบันของตนเอง ซึ่งสสส.จะใช้ตัวนิสิตนักศึกษาด้วยกันเอง จากเพื่อนสู่เพื่อน จากรุ่นพี่สู่รุ่นพี่ จากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง เพื่อนร่วมสถาบันและต่างสถาบัน กลุ่มเพื่อนชมรม โดยเน้นผู้ที่เป็นหัวขบวนที่สามารถช่วยให้การสื่อสารแตกตัวออกไปได้กว้างขวางยิ่งขึ้น เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อสร้างความเข้าใจ ปรับเปลี่ยนค่านิยมของนิสิตนักศึกษาในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ลดลง อาจใช้การตักเตือน ชี้ให้เห็นประโยชน์ หรือพูดคุยซักถามขอความคิดเห็น และการห้ามปราม เป็นต้น โดยผู้เข้าไปเจาะกลุ่มเบื้องต้นคือทีมที่เลี้ยงจากสคส.ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มเยาวชนที่เป็นนิสิตนักศึกษาในสถาบันต่างๆ อยู่แล้ว นอกจากนี้ ยังมีประธานอุปนายก กรรมการฝ่ายกิจการนักศึกษา กรรมการแต่ละคณะ อาจารย์ที่ปรึกษา คณบดี รองคณบดีฝ่ายกิจการนิสิต เหล่านี้คือสื่อบุคคลที่เปิดรับข่าวสารจากสสส.และถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้เกี่ยวข้อง

## 3. สื่อเฉพาะกิจ

### - Banner

เป็นสื่อที่ใช้มากโดยเฉพาะในการลงพื้นที่ สสส.จะแจก Banner ให้กับองค์กรนิสิตนักศึกษา คณะ หรือชมรมที่เข้าร่วมโครงการรับน้องปลอดภัยตามจำนวนที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการที่สถานบันนั้นๆ เข้ามา เป็นสื่อที่ดึงดูดใจนิสิตนักศึกษาได้มากพอสมควร โดยมีเงื่อนไขในการติดตั้ง Banner ให้อยู่ในสถานที่ที่มองเห็นได้ง่าย ในพื้นที่ที่นิสิตศึกษานิยมมารวมตัวกัน เช่น ปากทางเข้าประตู บริเวณ โรงอาหาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักโครงการอย่างกว้างขวาง ซึ่งสสส.มีการออกแบบให้สะดุดตา เน้นการใช้สีโทนส้มและขาว มีข้อความที่สั้นกระชับ และข้อความที่ยังคง concept ให้สอดคล้องกับสื่ออื่นๆ

### - เสื้อยืด

มี 2 แบบ คือ สีขาวและสีส้ม โดยสีขาวเป็นข้อความภาษาไทยและสีส้มเป็นข้อความภาษาอังกฤษซึ่งรูปแบบทันสมัย คนทั่วไปก็สามารถใส่ได้ ซึ่งการใช้เสื้อยืดเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถใช้ได้ในทุกๆ กิจกรรมของการรณรงค์รณรงค์รับน้องปลอดภัย ดูเป็นเอกลักษณ์และสะดุดตาผู้พบเห็นทั่วไปซึ่งสสส. ได้ผลิตเสื้อออกมาให้เพียงพอกับความต้องการและต้องกระจายไปในทุกๆ สถาบันที่เข้าร่วมโครงการ

### - ผ้าพันคอ

มีการออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์เดียวกัน คือเป็นผ้าพันสีส้ม มีโลโก้และคำขวัญที่ว่า “รึน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม” วางไว้ตรงมุมสามเหลี่ยมของผ้า เป็นการผลิตสื่อที่ตรงกับความต้องการ โดยได้แนวคิดมาจากกลุ่มเยาวชนที่เข้ามาเป็นทีมพี่เลี้ยงโครงการรับน้องปลอดภัยด้วยส่วนหนึ่ง มีการออกแบบให้เหมาะการจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้ตามความต้องการของนิสิตนักศึกษา ส่วนใหญ่มีการนำไปใช้กับการเล่นเกมส์ เช่น การแข่งขันที่มีการใช้ผ้าผูกตา การผูกข้อมือติดกัน การวิ่งเปี้ยว ฯลฯ

### - สติกเกอร์, เข็มกลัด

สีพื้นและโลโก้ มีการออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์เดียวกัน สามารถประยุกต์ใช้ได้ตามความต้องการของนิสิตนักศึกษา

## 4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

### - เว็บไซต์ [www.thaihealth.co.th](http://www.thaihealth.co.th) และ [www.stopdrink.com](http://www.stopdrink.com)

จุดเด่นคือมีการให้รายละเอียด เงื่อนไขการเข้าร่วมโครงการให้กลุ่มเป้าหมายทำความเข้าใจได้ง่าย พร้อมภาพประกอบแบบการ์ตูนที่ดูน่ารัก สะดุดตา ตรงใจวัยรุ่น มีข้อมูลสำหรับผู้เข้าชม แสดงความจำนงขอสื่อของโครงการเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ มีโลโก้โครงการเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย download เพื่อไปจัดทำสื่อของตนเอง ทั้งยังนำเสนอข่าวและบทความโครงการรับน้องปลอดภัย และข่าวความเคลื่อนไหวในกิจกรรมรับน้องใหม่ทั้งในแง่บวกและลบจากหนังสือพิมพ์รายวันไว้เป็นความรู้ในเว็บไซต์ให้ประชาชนทั่วไปได้เข้ามาชม นอกจากนี้ ยังให้ความสะดวกในเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลโครงการ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนเฉพาะคน กลุ่มคน ชุมชน สถาบัน ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในต่างจังหวัดก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้เท่าเทียมกัน ทั้งยังเป็นการอำนวยความสะดวกให้สื่อบุคคล โดยใช้เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลเสริมเพื่ออธิบายรายละเอียดของโครงการได้เป็นอย่างดี

## 5. สื่อกิจกรรม

### - งานแถลงข่าวและพิธีมอบธงสัตยาบันเพื่อการเป็นมหาวิทยาลัยปลอดเหล้า

สสส. ได้จัดงานแถลงข่าวและพิธีมอบธงสัตยาบันขึ้น วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 มีมหาวิทยาลัยเข้าร่วม 13 สถาบัน ที่ ลาน center point สยามสแควร์ โดยมีนายกองค์การบริหารงานนิตินักศึกษาเป็นตัวแทนมหาวิทยาลัยเข้ารับมอบรับมอบ ท่ามกลางผู้สื่อข่าวและประชาชนที่สนใจ รองอธิการบดีจากสถาบันภาครัฐและเอกชนที่สสส.เชิญเข้าร่วมงาน อีกทั้งยังมีการลงนามไว้เป็นสักขีพยาน เป็นการใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสื่อสารเนื้อหาการรณรงค์ให้กว้างขวางออกไป ใช้พิธีกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ต่อสังคมและสร้างความกดดันให้สถาบันอุดมศึกษาร่วมเฝ้าระวังนิตินักศึกษาของตนเองให้มากขึ้น

### - งานถอดบทเรียนโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าในพื้นที่ต่างๆ

ปี 2549 มีกิจกรรมการถอดบทเรียนในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งกิจกรรมส่วนหนึ่งสามารถช่วยสร้างกระแสรณรงค์ปลอดเหล้าให้เป็นที่รู้จักได้ ขณะที่กิจกรรมรณรงค์ในสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและน่าจะส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้นเพื่อตอบย้ำเนื้อหาการรณรงค์ที่เผยแพร่ผ่านสื่ออื่นๆ

## 5.2 กลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า

### ● กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์

ก่อนที่จะกลายมาเป็นโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าที่เห็นในปัจจุบัน สสส. ได้วางแผนและวางกลยุทธ์ในการเผยแพร่โครงการไว้โดยใช้กลยุทธ์หลักคือ การสื่อสารรณรงค์ เป็นการขับเคลื่อนรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มเป้าหมายคือเยาวชนในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงที่สำคัญ และผลจากการรณรงค์ในปี 2548 พบว่ามีส่วนลดอัตราการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการรณรงค์ได้ถึงร้อยละ 20

ประเด็นสำคัญในการสื่อสารรณรงค์โครงการฯ สสส. มุ่งสร้างกระแสการรับรู้และความตระหนักในสังคม ทำให้ข้อความ "รณรงค์ปลอดเหล้า" เป็นหนึ่งในประเด็นรณรงค์ที่คนทั่วไปรับรู้และจดจำได้ และโครงการนี้ได้รับความสนใจและความร่วมมืออย่างดีจากสถาบันการศึกษา จะเห็นได้จากจำนวนโครงการที่เข้าร่วมที่เพิ่มมากขึ้นจากปีแรกถึง 38 โครงการ และการมีรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลาย เกิดเป็นนวัตกรรมที่สร้างสรรค์มากขึ้น นอกจากนี้ สสส. ยังมีการประสานงานและการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่าย และแผนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในสสส. เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่ทำให้โครงการฯ ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านการผลักดันเชิงนโยบาย สสส. ต้องการสร้างความตระหนักและสร้างความร่วมมือจากผู้บริหารของสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งนี้ ทุกขั้นตอนที่นิตินักศึกษาคิดต่อประสานงานกับ



สสส. โดยพยายามดึงความร่วมมือจากอาจารย์ที่ปรึกษา หรือบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาให้เข้ามา รับผิดชอบโครงการที่นิสิตนักศึกษาสร้างสรรค์ขึ้น อีกทั้งเมื่อมีการจัดงานถอดบทเรียนรับน้อง ปลอดภัยแล้ว มีการเชิญสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่เดียวกันที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการกับ สสส. เข้ามา ร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมถอดบทเรียน และการประเมินผล ร่วมกับกลุ่มของนิสิต นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการฯ ทำให้เกิดความรู้ ประสบการณ์ และการสร้างความผูกพันร่วมใน ภารกิจที่จะช่วยกันบรรณรงค์ทำให้มหาวิทยาลัยเป็นพื้นที่ปลอดภัยอย่างถาวร และทำให้เกิดเครือข่าย ใฝ่ระวีงชุมชนรอบบริเวณมหาวิทยาลัย ที่จะช่วยให้สถาบันการศึกษาหลายแห่งพัฒนากิจกรรมนี้ ออกไปอย่างต่อเนื่อง

### ลักษณะการบรรณรงค์โครงการ

สสส. มีการวางแผนการบรรณรงค์อย่างเป็นระบบ มีกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้น Ground War ในสัดส่วนที่มากกว่า ส่วน Air War จะใช้ใน ช่วงเปิดตัวโครงการ โดยมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับ สื่อมวลชนเพื่อเพิ่มพื้นที่ในการลงสื่อ ส่วนในด้านการลงพื้นที่ ส่วนใหญ่ใช้สื่อบุคคลที่เป็นตัวแทน กลุ่มเยาวชนสื่อสารในแนวระนาบถึงกัน ประกอบกับมีการผลิตสื่อที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดใจ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งยังมีเลือกสื่อให้เหมาะกับ กลุ่มเป้าหมาย สสส. มีส่วนงานที่ทำงานกับเครือข่ายเยาวชนเพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยตรง จึงได้มีการประสานงานร่วมกันเพื่อให้เข้าถึงนิสิตนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็น วง กว้างและครอบคลุมให้ทั่วถึงมากที่สุด โดยเลือกกลุ่มเยาวชนที่สามารถกระจายข้อมูลต่อไปได้เป็น หลัก

#### ● กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

กลยุทธ์การมีส่วนร่วม เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าประสงค์ของโครงการ ซึ่งโครงการรับ น้องปลอดภัยของสสส. จัดทำขึ้นโดยวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้นิสิตนักศึกษา หรืออาจเรียกได้ ว่าเป็น “ชุมชนชาวมหาวิทยาลัย” แต่ละแห่งได้เข้ามา มีบทบาทสร้างกิจกรรมบรรณรงค์ ลด ละ เลิกการ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เน้นกิจกรรมสร้างสรรค์ภายใต้คำขวัญที่ว่า “รักน้อง จริง อย่างชวนน้องดื่ม” นิสิตนักศึกษาจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมและ สภาพแวดล้อมของสถาบันนั้นๆ เป็นการเปิดโอกาสให้นิสิตนักศึกษามีส่วนร่วมในการคิด และ สร้างสรรค์โครงการที่เกิดจากมันสมองของนิสิตนักศึกษา ซึ่งจะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจให้กับ ตนเองและสถาบัน ตัวนิสิตนักศึกษาจะรู้สึกถึงความสามารถของตนเองและการเป็นเจ้าของกิจกรรม ซึ่งในช่วงดำเนินโครงการจะมีเจ้าหน้าที่จากสสส. จะคอยเข้าไปอำนวยความสะดวกในด้านสื่อ อาทิ แผ่นพับ โปสเตอร์ แบนเนอร์ ฯลฯ และเข้าไปให้คำปรึกษา และในขั้นตอนสุดท้ายจะมีการ ประเมินผลจากหน่วยงานที่สสส. จัดไว้เข้าไปร่วมสังเกตการณ์ เพื่อคัดเลือกให้เป็นโครงการดีเด่นที่ ได้รับทุนจากสสส. ทั้งในระดับมหาวิทยาลัยและระดับคณะ เป็นโครงการที่ให้ประโยชน์ในหลาย

ด้าน ไม่เพียงแต่เป็นศักดิ์กันการค้ำเครื่องค้ำแอลกอฮอล์ของเยาวชนเท่านั้น แต่ยังส่งผลดีในด้าน ภาพลักษณ์ของรุ่นพี่ซึ่งจะกลายเป็นต้นแบบให้นิสิตนักศึกษารุ่นน้องซึ่งเป็นผู้รับประโยชน์โดยตรง จะได้ซึมซับและ สืบทอดเจตนารมณ์ที่ดีงาม ให้ประเพณีการรับน้องใหม่คงอยู่และทรงคุณค่าต่อไป นอกจากนี้แนวคิดการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ “โครงการรับน้องปลอดภัย” นี้ยังมีรูปแบบการ สื่อสารในแนวนอน ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ในระดับเดียวกัน ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เพราะลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายที่เหมือน ๆ กัน คือ รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนร่วมสถาบัน ร่วมไปถึงการประสานงานกับเพื่อนต่างสถาบันด้วย ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพทั้งด้านเนื้อหา และศักยภาพที่สัมฤทธิ์ผลได้ง่ายกว่า ทั้งยังสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนชาวมหาวิทยาลัยถือเป็น กลยุทธ์ที่ให้ผลดีในระยะยาวอีกด้วย

- **แนวทางการลดค่านิยมการค้ำเครื่องค้ำแอลกอฮอล์ในนิสิตนักศึกษา**

จากการศึกษาพบว่า ตามหลักการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของโครงการรับน้องปลอดภัย สสส. ได้สื่อสารไปยังนิสิตนักศึกษา ซึ่งอยู่ร่วมกันเสมือนเป็นชุมชนแต่ละแห่ง ตามหลักการสื่อสาร แบบมีส่วนร่วมยังไม่สามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมได้อย่างแท้จริงทั้งหมดในกระบวนการ เป็นเพียงการแทรกแนวคิดเข้าไปในส่วนปลีกย่อย เป็นเหมือนการสร้างสถานการณ์จำลองที่สสส.วาง เงื่อนไขให้เกิดขึ้น ซึ่งหมายถึงชุมชนของนิสิตนักศึกษาแต่ละสถาบัน ให้นิสิตได้ฝึกฝนการ ดำเนินงานต่างๆ ด้วยตนเอง นิสิตนักศึกษาได้มีการวางแผนงานต่างๆจนปฏิบัติให้สำเร็จเสร็จสิ้นจน เกิดความภาคภูมิใจ เพราะด้วยระบบ โครงสร้างของมหาวิทยาลัย ที่ยังแตกต่างจากมหาวิทยาลัยใน ต่างประเทศที่ให้เสรีภาพกับนิสิตนักศึกษามากกว่า วัฒนธรรมบางอย่างและ โครงสร้างการ บริหารงานของมหาวิทยาลัยของประเทศไทยยังไม่ได้กระจายอำนาจไปสู่นิสิตเท่าที่ควรเน้นการให้ การศึกษาในด้านวิชาการมากกว่ากิจกรรม สิ่งเหล่านี้ เป็นอุปสรรคในด้านพื้นฐาน โครงสร้างและ วัฒนธรรมของแต่ละสังคมที่ทำให้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างเต็มที่

การสื่อสารรณรงค์เพื่อเปลี่ยนค่านิยม เป็นการรณรงค์ที่ต้องใช้ระยะเวลา ดังนั้น แผนการ รณรงค์และผลดีสื่อของสสส.ในโครงการรับน้องปลอดภัย มีบทสรุปดังนี้

1. นิสิตนักศึกษารับรู้ว่า มีหน่วยงานของสสส.ให้ทุนสนับสนุนการจัดกิจกรรมรับน้องใหม่ และให้สื่อที่สามารถนำไปใช้กับกิจกรรมได้
2. เป็นกิจกรรมทางเลือกในการจัดกิจกรรมรับน้องใหม่แบบสร้างสรรค์ โดยไม่จำเป็นต้อง ยึดติดในรูปแบบเดิมๆ ทั้งยังให้ประโยชน์ด้วยเนื้อหาการลดการค้ำเครื่องค้ำแอลกอฮอล์ ที่ช่วยให้ การรับน้องไม่มีเครื่องค้ำแอลกอฮอล์เข้ามาเกี่ยวข้องตลอดทั้งกิจกรรม ทั้งยังเปิดโอกาสให้นิสิต นักศึกษาสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยด้วยกิจกรรมรับน้องใหม่ที่สร้างสรรค์ประกวดแข่งขันกัน ทั่วประเทศ

3. ช่วยในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ สร้างเครือข่ายในการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องระหว่างรุ่นน้องกับรุ่นพี่ ด้วยการส่งโครงการรับน้องใหม่แบบสร้างสรรค์สืบทอดต่อเนื่องกันไปทุกปี

4. เป็นขั้นตอนแรกที่จะนำไปสู่การทำให้เป็นมหาวิทยาลัยปลอดเหล้าในที่สุด

ทั้งนี้ ไม่เพียงเป็นการผลักดันในด้านการสื่อสารณรงค์เท่านั้น ยังมีการผลักดันนโยบายสาธารณะควบคู่ไปด้วย โดยการเชื่อมโยงประเด็นจากข้อมูลที่ได้จากสถาบันอุดมศึกษาไป เป็นพื้นฐาน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ประเด็นการสื่อสารในโครงการรับน้องปลอดเหล้าได้ 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ การใช้แนวคิดแบบ Counter Balance เพื่อแก้ปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษา การใช้สื่อบุคคลเชิงรุก การสร้างเครือข่ายในการสื่อสาร โครงการ และการสร้างต้นแบบเพื่อสานต่อโครงการในระยะยาว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. การใช้แนวคิดแบบ Counter Balance เพื่อแก้ปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษา

ปัจจุบัน ธุรกิจแอลกอฮอล์เข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่แฝงมาในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนกีฬา การสนับสนุนอุปกรณ์หรือทุนการศึกษา ไปจนถึงการให้ทุนการจัดกิจกรรม งานประกวดต่างๆ ซึ่งเทศกาลรับน้องใหม่ก็เช่นเดียวกัน บริษัทเหล่านี้จะเสนอตัวเข้ามาเป็นผู้ให้ทุนสนับสนุนกิจกรรม และสร้างภาพในด้านความทันสมัย ความเป็นคนรุ่นใหม่จนหลายคนมองภาพลักษณ์ของบริษัทในแง่บวกและมองไม่เห็นถึงผลกำไรมหาศาลที่บริษัทจะได้รับเมื่อเยาวชนเหล่านี้กลายเป็นลูกค้าชั้นดีในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ สสส. จึงได้จัดโครงการรับน้องปลอดเหล้าขึ้น ภายใต้แนวคิดแบบ counter balance ด้านทานกระแสธุรกิจแอลกอฮอล์ โดยสสส. ใช้การเสนอทุนสนับสนุนกิจกรรมการรับน้องใหม่ไปยังสถาบันอุดมศึกษา ในชื่อ “โครงการรับน้องปลอดเหล้า” ซึ่งจะให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมการรับน้องใหม่แบบสร้างสรรค์ที่มีการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีการประกวดโครงการรับน้องปลอดเหล้ากันทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค นอกจากนี้ สสส. ได้ผลิตสื่อที่หลากหลายตอบสนองการจัดกิจกรรมโดยออกแบบให้มีสีสันที่ดึงดูดใจ และเนื้อหาที่ทันสมัย ภายใต้คำขวัญที่ว่า “รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม” อาทิ แบนเนอร์ เสื้อ ผ้าพันคอ ป้ายแขวนคอ ฯลฯ ทั้งนี้ สสส. วางเงื่อนไขเรื่องการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สอดแทรกเข้าไปในทุกกิจกรรมของนิสิตนักศึกษา มีการประกาศเขตห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกิจกรรมรับน้องใหม่ ทั้งยังมีการห้ามสถาบันที่เข้าร่วมโครงการรับทุนสนับสนุนจากธุรกิจแอลกอฮอล์ทุกชนิด เพื่อให้ธุรกิจเหล่านี้เข้าถึง

เยาวชนในกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาได้ยากขึ้น นอกจากนี้ สสส.ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ด้วยการสร้างเงื่อนไขการสำรวจแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบๆ มหาวิทยาลัยส่งมายัง สสส. การมอบธงสดยาบันและการลงนามเป็นมหาวิทยาลัยปลอดเหล้า เป็นต้น ขณะเดียวกันมีการสร้างกระแสสังคมด้วยการเปิดเผยผลสำรวจพฤติกรรมเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิตินักศึกษาต่อสาธารณะ เป็นการผลักดันทางสังคมในทุกช่องทาง เพื่อให้เกิดการสอดส่องดูแลจากสถาบันการศึกษา ผู้ปกครอง และคนในสังคมจนกลายเป็นแนวร่วมช่วยกันแก้ปัญหาแบบบูรณาการ ในทุกส่วนของสังคม ซึ่ง สสส. เชื่อว่าการรณรงค์เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพเพียงพอ เพราะรณรงค์นั้นจะต้องดำเนินการควบคู่ไปกับนโยบายด้านสังคมและการควบคุมระบบสังคมในส่วนอื่นๆ ด้วย เป็นต้น แนวคิดแบบ counter balance จึงถือเป็นจุดเด่นของโครงการที่ช่วยให้การแก้ไขปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถาบันอุดมศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. การใช้สื่อบุคคลเชิงรุก

การเลือกใช้สื่อของโครงการรับน้องปลอดเหล้าในภาพรวมพบว่า สสส. เลือกใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อแรก เพื่อเป็นการปูพรมข้อมูลข่าวสารของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการสร้างกระแสในสังคมเป็นกลุ่มมวลชน อันเป็นการเตรียมพร้อมก่อนที่จะไปประชิดตัวกลุ่มเป้าหมาย และสาเหตุที่เลือกใช้สื่อมวลชนนั้น เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารได้ในวงกว้างและในเวลาอันรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญเจริญลาภคติก (2539) ที่พบว่า สื่อมวลชนไม่ว่าในแขนงใดๆ ก็ตามจะมีบทบาทเป็นสื่อกลางในการรณรงค์ ดังเช่น โครงการถนนสีขาว สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นสื่อกลางแนะนำกลุ่มเป้าหมายให้รู้ถึงกิจกรรมตลอดจนผลการดำเนินงาน โดยโครงการรับน้องปลอดเหล้าก็จำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์โครงการด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนยังไม่ใช่อีกหลักในโครงการรับน้องปลอดเหล้า เพราะโครงการนี้มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ซึ่งต่างจากงานวิจัยของทิพารัตน์เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ซึ่งเป็นการรณรงค์เรื่องแอลกอฮอล์เช่นเดียวกัน แต่โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ ผู้จัดทำโครงการเลือกใช้สื่อมวลชนทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อนิตยสารเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เนื่องจากโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างกว่า จึงให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเป็นอันดับแรกในการที่จะช่วยกระจายข่าวสารไปยังผู้รับสารเป็นวงกว้างและครอบคลุมเป้าหมายที่หลากหลาย ส่วนสื่อหลักที่แท้จริงในโครงการรับน้องปลอดเหล้าคือสื่อ Ground war หรือการใช้สื่อบุคคลเชิงรุกเพื่อสื่อสารโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย เหตุผลที่มีการใช้สื่อนี้เกิดจากบทเรียนการดำเนินโครงการในปี 2548 ซึ่งเป็นปีเริ่มต้น สสส. ใช้การสื่อสารผ่านเจ้าหน้าที่จาก สสส. เพียงอย่างเดียว ทำให้การสื่อสารไม่กระจายเป็นวงกว้าง ในปี 2549 สสส. จึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มา

ใช้บุคคลที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยร่วมมือกับเครือข่ายองค์กรงคเหล่า (สคส.) ซึ่งมีตัวแทนเยาวชนจากสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ร่วมกิจกรรมอยู่ให้เข้ามาลงพื้นที่ร่วมด้วย นับเป็นการใช้สื่อบุคคลเชิงรุกที่ทำให้การสื่อสารจึงขยายวงกว้างได้มากขึ้นและเจาะลึกขึ้น นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เข้าถึงโครงการและเข้าใจถึงความสำคัญของโครงการได้จากสื่อบุคคล มากกว่าสื่อมวลชน ควบคู่กับเนื้อหาของโครงการรับน้องปลอดภัยที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นเนื้อหาเชิงบวกที่เชิญชวนและสร้างความอบอุ่นด้านความสัมพันธ์ จึงไม่ใช่แค่กระตุ้นให้ สถาบันอุดมศึกษาเข้าร่วมโครงการเท่านั้น ยังมีความหมายแฝงเพื่อการปรับเปลี่ยนค่านิยมการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปด้วย สื่อบุคคลในโครงการรับน้องปลอดภัยจึงเหมาะกับการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดของโรเจอร์และชู เมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ที่กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการ ยอมรับสารนั้น ควรใช้สื่อบุคคลเป็นแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลจะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสาร หวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสารนั้น ภายหลังจากที่ได้ อาศัยสื่อมวลชน ในการเผยแพร่ข้อมูลในวงกว้างแล้ว สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมจะเข้าไปมีบทบาท ในการสร้างการมีส่วนร่วม รวมไปถึงการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของ โครงการที่ตั้งไว้ ดังนั้น สื่อบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ซึ่งจะ ส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้น จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า โครงการรับน้องปลอดภัย เลือกใช้สื่อมวลชนเป็นเบื้องต้น แล้วเน้นสื่อบุคคลเชิงรุกเพื่อนำไปสู่ การตัดสินใจที่ง่ายขึ้นของกลุ่มเป้าหมายในลำดับต่อมา

### 3. สร้างเครือข่ายในการสื่อสารโครงการ

ปี 2549 สสส. นำโดยสำนักบรรณรักษ์และการสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม (สำนักงาน 5) ได้เห็นถึงข้อจำกัดจากการทำงานในปี 2548 ที่สื่อสารโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมายไม่ครอบคลุม เท่าที่ควร ในปี 2549 สสส. จึงได้ผนึกกำลังกับเครือข่ายองค์กรงคเหล่า (สำนักงาน 1) ประสานงาน เพื่อสื่อสารโครงการไปยังสถาบันอุดมศึกษาให้มากขึ้น โดยใช้ตัวแทนเยาวชนที่เป็นนิสิตนักศึกษา จากสถาบันต่างๆ ในเครือข่ายองค์กรงคเหล่า ลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์โครงการไปยัง สถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคล และใช้การบอกต่อโดยขอความร่วมมือไปยังสถาบันที่เข้าร่วมโครงการกับสสส. ให้ช่วยประชาสัมพันธ์ด้วยอีกทางหนึ่ง ซึ่งผล ที่เกิดขึ้นทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าปีแรก แนวคิดเช่นนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ กันภัย (2543) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารสังคมโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพียงแห่งเดียว ไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงได้ การรวมกลุ่มผนึกกำลังในการสื่อสารจึงเป็นทางออกที่ช่วยให้ หน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการสามารถสร้างเครือข่ายการสื่อสารบนฐานของผลการบรรณรักษ์ ร่วมกัน เป็นเสมือนการถ่ายเทพลังของทุกหน่วยงาน นำเอาข้อดีหรือจุดแข็งของแต่ละฝ่ายมา

สนับสนุนกัน ทำให้เกิดการผึกกำลัง สร้างพลังทวีคูณ เช่นเดียวกับที่ เกย์ และ โคนัลด์ ลัมส์เดน (Gay and Lumsden, 1998) กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันปัญหาต่างๆ ซับซ้อนมากขึ้น โดยผู้นำหรือผู้ดำเนินการฝ่ายเดียวไม่สามารถแก้ไขปัญหาคิดทั้งหมด ด้วยเหตุนี้ ในการแก้ไขปัญหาคิดต่างๆ จึงควรให้ผู้ที่มีความชำนาญในด้านนั้นๆ เข้ามาร่วมแก้ปัญหาคิด นอกจากนี้ สสส.อาศัยทักษะสื่อสารที่คิดของตัวแทนของเขาวชนจากเครือข่ายองค์กรงคผล้า(สคค.)เข้ามาเสริม ซึ่งค่อนข้างได้ผล เพราะสภาพการเป็นนิสิตนักศึกษาด้วยกันช่วยให้กับกลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมโครงการกับสสส.ได้มากขึ้น

#### 4. การสร้างต้นแบบเพื่อสานต่อโครงการในระยะยาว

ลักษณะดำเนินการสื่อสารแบบเครือข่ายของโครงการรับน้องปลอดเหล้า นั้น สสส.ใช้การสร้างต้นแบบในรูปของกลุ่มบุคคลและสถาบันเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดสาระสำคัญของโครงการไปยังสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ ทั่วประเทศ เพื่อจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมในระยะยาวเรื่องประเพณีการรับน้องใหม่ที่มีเนื้อหาสาระเพื่อสังคมมากขึ้น และลดค่านิยมการคึดเครื่องคึดแอลกอฮอล์ที่มากควบคุมกับการเลี้ยงด้อนรับรุ่นน้องในอดีตของบางสถาบัน การสร้างต้นแบบในรูปของกลุ่มบุคคลที่สสส.ใช้ ได้แก่ สร้างต้นแบบที่เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษารุ่นพี่ซึ่งเป็นตัวแทนของสถาบันที่ส่งโครงการเข้าร่วมกิจกรรมกับสสส. ไม่ว่าจะเป็ระดับมหาวิทยาลัย ระดับคณะหรือชมรม ผู้รับผิดชอบการจัดกิจกรรมรับน้องใหม่ทุกคนล้วนเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับรุ่นน้องได้ เป็นแรงบันดาลใจให้รุ่นน้องได้สานต่อโครงการเช่นนี้ต่อไป ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างต้นแบบด้านบุคคล คือ สารที่สสส.ใช้ในโครงการ ส่วนใหญ่เน้นสารที่มีความหมายด้านความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้องที่สสส.ใช้ประกอบด้วย ภาพประเพณีอันดีงามของการรับน้องใหม่ ภาพการผูกข้อมือรับขวัญ เนื้อหาเชิงบวกด้านความสัมพันธ์ เช่น "รักน้องจริง อย่าชวนน้องคึด" การให้ความรู้สึกที่อบอุ่น และใช้คำพูดสะคุดหูเพื่อเข้าถึงจิตใจวัยรุ่น ทั้งหมดนี้เป็นการโน้มน้าวจิตใจด้วยสารด้านความสัมพันธ์เพื่อให้รุ่นน้องได้ซึมซับต้นแบบกิจกรรมคิดจากรุ่นพี่ตลอดกิจกรรมการรณรงค์ นอกจากนี้ สสส.ใช้กิจกรรมการถอดบทเรียนเป็นเสมือนเวทีการนำเสนอกิจกรรมต้นแบบของสถาบันอุดมศึกษาที่ชนะการประกวดโครงการรับน้องปลอดเหล้าคึดเด่นทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค โดยงานถอดบทเรียนโครงการรับน้องปลอดเหล้าจะจัดขึ้นหลังจากสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่เดียวกันจัดกิจกรรมรับน้องเสร็จสิ้นครบทุกสถาบัน สสส.จะเชิญชวนสถาบันอุดมศึกษาต่างๆเข้ามาถอดบทเรียนร่วมกัน มีการนำเสนอกิจกรรมของสถาบันคึดเด่นเพื่อเป็นตัวอย่างให้กับสถาบันที่ยังไม่เคยเห็นได้เข้าร่วมโครงการนำไปเป็นแบบอย่าง ถือเป็นเกียรติประวัติต่อสถาบันนั้น และเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ รวมทั้งสื่อมวลชนที่มาร่วมงานจะได้นำเสนอกิจกรรมที่ได้รับการยกย่องว่าสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคมไปยังสาธารณชนต่อไป การสร้างเครือข่ายข้างต้น สอดคล้องกับข้อค้นพบของสมพันธ์ เตชะอรุค และ



ของสถาบันที่การธำรงรักษาประเพณีที่ดีงามไว้ควบคู่กับการแก้ปัญหาสังคมในเรื่องการรณรงค์ลด เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า เผยแพร่ผลงานกิจกรรมรณรงค์ แบบสร้างสรรค์สู่สาธารณะให้เป็นแบบอย่าง เพื่อช่วงชิงพื้นที่ในสื่อให้ได้แง่มุมการรณรงค์ด้าน บวกมากกว่าด้านลบดังที่ผ่านมา หรืออาจใช้กลยุทธ์อื่นๆ เข้าร่วมด้วย เช่น การกดดันสถาบันที่ ไม่ควรร่วมกิจกรรม หรือสถาบันที่หละหลวมในการดูแลปัญหาจนก่อให้เกิดความสูญเสียชีวิตหรือ ทรัพย์สินของรณรงค์เป็นต้น

5. มีการเปิดกว้างในการรับข้อมูลที่สนับสนุนโครงการ อาทิ การเปิดศูนย์แจ้งเหตุเมื่อพบ เห็นนิสิตนักศึกษาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเครื่องแบบนิสิตนักศึกษา ฝึกอบรมนักข่าวเยาวชน ด้านการดื่มเหล้าในเทศกาลรณรงค์ หรือการปรับเปลี่ยนทีมประเมินจากนักวิชาการให้เป็นแกนนำ นิสิตนักศึกษาในสถาบันอื่นที่ผ่านการอบรมให้ความรู้เรื่องการประเมินโครงการ โดยมีนักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำ นิสิตนักศึกษาจะได้มีส่วนร่วมในการเกาะติดสถานการณ์การดำเนิน กิจกรรมการรณรงค์อย่างโปร่งใส ไม่มีเรื่องของความไม่เหมาะสม ความรุนแรง หรือการใช้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาเกี่ยวข้อง

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ภาพรวมความสำเร็จของโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าปี 2549 เมื่อได้สัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ของสสส.พบว่า โครงการนี้มีผลสัมฤทธิ์ของโครงการเกินเป้าหมายที่วางไว้ ในจุดนี้ หากมี งานวิจัยที่เจาะลึกในเรื่องประสิทธิผลของโครงการจะช่วยให้เราสามารถนำผลที่ได้ไปขยายต่อไปยัง เยาวชนในกลุ่มอื่นๆ หรือปรับใช้กับโครงการที่เกี่ยวข้องกับนิสิตนักศึกษาได้อีกมากมาย ซึ่งการ วิจัยที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นครั้งนี้กำหนดระยะเวลาเพียงช่วง 1 ปี คือ ปี 2549 หากต้องการเห็นความเป็นไป และผลสัมฤทธิ์ของโครงการที่แท้จริงจะต้องมีการเก็บข้อมูลถึง 4 ปี ตามนโยบายที่ผู้บริหารของส สส.ได้วางไว้ เพราะเมื่อนั้นเราจะได้เห็นผลทางด้านจิตใจเรื่องการเปลี่ยนค่านิยมการรณรงค์ที่เป็น รูปธรรมอย่างชัดเจนขึ้น และหากเป็นไปได้ควรมีการติดตามต่อเนื่อง เป็นการศึกษาพัฒนาการของ การเปลี่ยนค่านิยมเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาในภาพรวมใหญ่ได้ด้วย

2. ในการวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆในด้านการสื่อสารระหว่างสสส.กับ สถาบันอุดมศึกษา แต่ยังไม่มีการเจาะลึกถึงโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าที่สถาบันอุดมศึกษาใช้ สื่อสารกับนิสิตนักศึกษารุ่นน้อง ควรมีการทำวิจัยในแง่มุมของผู้รับสารให้มากขึ้น เพื่อให้เรารับรู้ การเข้าถึงโครงการของกลุ่มเป้าหมาย ปัญหาและอุปสรรค เพื่อการแก้ปัญหาการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของเยาวชน ได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น



3. ควรมีการศึกษาวิจัยและรับฟังปัญหาจากบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้พบเห็นกิจกรรมการรับน้องในแง่มุมต่างๆ อาทิ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ปกครอง ชุมชนรอบสถาบันการศึกษา รุ่นพี่ที่จบการศึกษาไปแล้ว ฯลฯ หรือผู้ที่เห็นช่องทางสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษา เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนป้องกันมิให้เกิดการแพร่ขยายค่านิยมการดื่มให้กว้างขึ้น หรือมีนโยบายเสริมโครงการณรงค์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น