

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารโครงการรับน้องปลอดภัยสำหรับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ปี 2549” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้คือ

1. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)
2. การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)

ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สื่อสาร “โครงการรับน้องปลอดภัย” ไปยังนิสิตนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ และแนวคิดค่านิยมการรับน้องใหม่เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิสิตนักศึกษา การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอยู่ในรูปของการ “พรรณนาเชิงวิเคราะห์” (Analysis Description) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการวิเคราะห์เอกสารมานำเสนอ โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้วางกลยุทธ์จากสสส.และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ผู้ส่งสาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวแทนนิสิตนักศึกษาและอาจารย์ที่เข้าร่วมโครงการในกลุ่มผู้รับสาร

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสาร

ก. กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์

1. องค์ประกอบของการรณรงค์
2. ขั้นตอนการรณรงค์

ข. กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

1. องค์ประกอบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
2. ขั้นตอนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
3. เครือข่าย

ส่วนที่ 4 แนวทางการลดค่านิยมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษา

- ก. การใช้ช่วงเวลาตัดวงจรนักดื่ม
- ข. การสร้างต้นแบบ
- ค. การสกัดกั้นแหล่งขาย
- ง. การใช้นโยบายควบคุม

ทั้งนี้ ในส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกอย่างไม่เป็นทางการและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาสรุปวิเคราะห์

ผู้ส่งสารในโครงการรับน้องปลอดภัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ระดับสูงของสสส.ผู้วางนโยบาย แนวทางการดำเนินโครงการ และวางกลยุทธ์การสื่อสารโครงการรับน้องปลอดภัย ปี 2549 โดยภาพรวมจากนั้นผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการของสสส. ผู้ติดต่อสื่อสารกับนิสิตนักศึกษาโดยตรง และเป็นผู้ลงพื้นที่ต่อเนื่องไปจนถึงวันจัดกิจกรรมของแต่ละสถาบัน ซึ่งเจ้าหน้าที่เหล่านี้ถือเป็นผู้ที่คลุกคลีใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเป็นผู้ที่จะช่วยให้เราทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการจัดโครงการได้มากยิ่งขึ้น

ในส่วนของผู้รับสาร ได้แก่ แกนนำนิสิตนักศึกษาและอาจารย์ปรึกษาที่ดูแลการจัดกิจกรรมการรับน้องในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลการรับน้องใหม่หลังจากเสร็จสิ้นการจัดกิจกรรมของมหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมโครงการ ผู้วิจัยได้เข้าร่วมสังเกตการณ์งานถอดบทเรียนโครงการรับน้องปลอดภัยที่สสส.จัดขึ้นหลังจากการจัดกิจกรรมการรับน้องใหม่ในกลุ่มพื้นที่เดียวกันเสร็จสมบูรณ์แล้ว เวียนไปในแต่ละภูมิภาค นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารประกอบการจัดกิจกรรมรับน้องจากแต่ละสถาบัน รวมทั้งเอกสารประชาสัมพันธ์ของสสส.เองและข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับโครงการมาบรรยายสรุปเป็นลำดับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้วางกลยุทธ์จากสสส.และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ผู้ส่งสาร

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกอย่างไม่เป็นทางการผู้รับผิดชอบเรื่องการวางนโยบาย แนวทางการดำเนินโครงการ และวางกลยุทธ์การสื่อสารโครงการ โดยภาพรวมของ “โครงการรับน้องปลอดภัย ปี 2549” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และเครือข่ายพันธมิตรรวมทั้งสิ้น 10 คน ดังนี้

ก. บุคลากรระดับบริหารหรือเทียบเท่า จำนวน 5 คน ได้แก่

1. ทันตแพทย์กฤษดา เรืองอารีย์รัชต์ : รองผู้อำนวยการ สสส.
2. อาจารย์คณัช หวังบุญชัย : ผู้ทรงคุณวุฒิและที่ปรึกษาแผนงานของสสส.
3. ผศ.ดร.วิลาสินี พิพิธกุล : ผู้อำนวยการสำนักนркณรณรค์และการสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม
4. นายธีระ วัชรปราณี : ผู้จัดการเครือข่ายองค์กรงดเหล้า(สกล.)
5. ผศ.ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล : ผู้ทรงคุณวุฒิและหัวหน้าทีมประเมินโครงการ (สสส.)

ข. กลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเผยแพร่รณรงค์โครงการ จำนวน 3 คน

1. นางสาวจิรัชญา ทราชคำ : เจ้าหน้าที่โครงการของสสส.
2. นายอดิศร ส่งเสริม : เจ้าหน้าที่โครงการของสสส.
3. นางสาวศิริพร พรม่วงส์ : เจ้าหน้าที่โครงการจากเครือข่ายองค์กรงดเหล้า(สคล.)

ค. กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในแต่ละส่วนงานของโครงการ จำนวน 1 คน

นางสาวพรสุณี ไข้วหวี : ผู้ควบคุมผลิตรายการจากบริษัท Think wiz จำกัด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวแทนนิสิตนักศึกษาและอาจารย์ที่เข้าร่วม โครงการในกลุ่มผู้รับสาร

ในส่วนของผู้รับสาร โครงการรับน้องปลอดภัย แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ตัวแทนนิสิตนักศึกษา ผู้รับผิดชอบการจัดกิจกรรมการรับน้องใหม่ในปี 2549 และอาจารย์ผู้ดูแลการจัดกิจกรรมดังกล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. นิสิตนักศึกษา

- นิสิตนักศึกษาจากสถาบันที่ชนะเลิศการประกวด โครงการรับน้องปลอดภัยระดับประเทศ ปี 2549 ได้แก่ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา
- นิสิตนักศึกษาจากสถาบันที่ชนะเลิศการประกวด โครงการรับน้องปลอดภัยระดับภูมิภาค ปี 2549 ได้แก่ มหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยาเขตพะเยา
- นิสิตนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาที่กระทรวงศึกษาจัดให้เป็นสถาบันที่มีความเสี่ยงในการจัดกิจกรรมการรับน้องใหม่ (สำรวจเมื่อปี 2548) ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นิสิตนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาที่กระทรวงศึกษาจัดให้เป็นสถาบันที่มีความเสี่ยงในการจัดกิจกรรมการรับน้องใหม่ (สำรวจเมื่อปี 2548) ได้แก่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

โดยนิสิตนักศึกษาผู้ให้ข้อมูลตามรายการข้างต้น มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. นายธีรศักดิ์ สุขสันติกมล นายกองกิจการนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ
2. นางสาวกนกวรรณ สุขช่วง เลขากองกิจการนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ
3. นายพงษ์เสถียร พิริยธัชกุล นายกองกิจการนิสิต มหาวิทยาลัยนเรศวรวิทยาเขตพะเยา
4. นางสาวพรรณทิพา อินทะกุล เลขานุการกองกิจการนิสิต มหาวิทยาลัยนเรศวรวิทยาเขตพะเยา
5. นายวรยรัตน์ วิศิษฐ์สุวรรณ นายกสโมสรนิสิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
6. นายพาคินัย ชัยโชค อุปนายกคนที่ 1 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
7. นายฉันทนันท์ ธรรมกานต์ นายกองกิจการนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
8. นายโสภณ นุพิมพ์ ผู้ประสานงานกิจการนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ข. อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ 4 คน ประกอบด้วย อาจารย์ผู้ดูแลการจัดกิจกรรมการรับน้องใหม่จากมหาวิทยาลัยทักษิณ ซึ่งเป็นโครงการที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดโครงการรับน้องปลอดเหล้าในระดับมหาวิทยาลัย ปี 2549 อาจารย์ผู้ดูแลการจัดกิจกรรมการรับน้องใหม่จากมหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยาเขตพะเยา ซึ่งเป็นโครงการที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดโครงการรับน้องปลอดเหล้าในระดับภูมิภาค ปี 2549 และอาจารย์ผู้ดูแลการจัดกิจกรรมการรับน้องใหม่จากสถาบันที่กระทรวงศึกษาธิการจัดให้เป็นสถาบันที่มีเสี่ยงในการจัดกิจกรรมการรับน้องใหม่ 1 ใน 5 สถาบันจากผลการสำรวจเมื่อปี 2548 ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกมาเพียง 2 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยอาจารย์จากสถาบันต่างๆที่กล่าวไว้ข้างต้น มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. อาจารย์ศุภการ สิริไพศาล ผู้ดูแลการจัดกิจกรรมการรับน้องใหม่จากมหาวิทยาลัยทักษิณ
2. อาจารย์นวัพร เกษสุวรรณ ผู้ดูแลการจัดกิจกรรมการรับน้องใหม่จากมหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยาเขตพะเยา
3. นายแพทย์อำนาจ อยู่สุข ผู้ดูแลการจัดกิจกรรมการรับน้องใหม่จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4. รองศาสตราจารย์ธนรักษ์ เมฆขยาบ ผู้ดูแลการจัดกิจกรรมการรับน้องใหม่จากมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสาร

การศึกษาวิจัย เมื่อได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ส่งสารและกลุ่มผู้รับสารของโครงการเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาเรียบเรียงเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการรับน้องปลอดเหล้าปี 2549 และพบว่ากลยุทธ์หลักที่สสส.ใช้ในโครงการ มีดังนี้

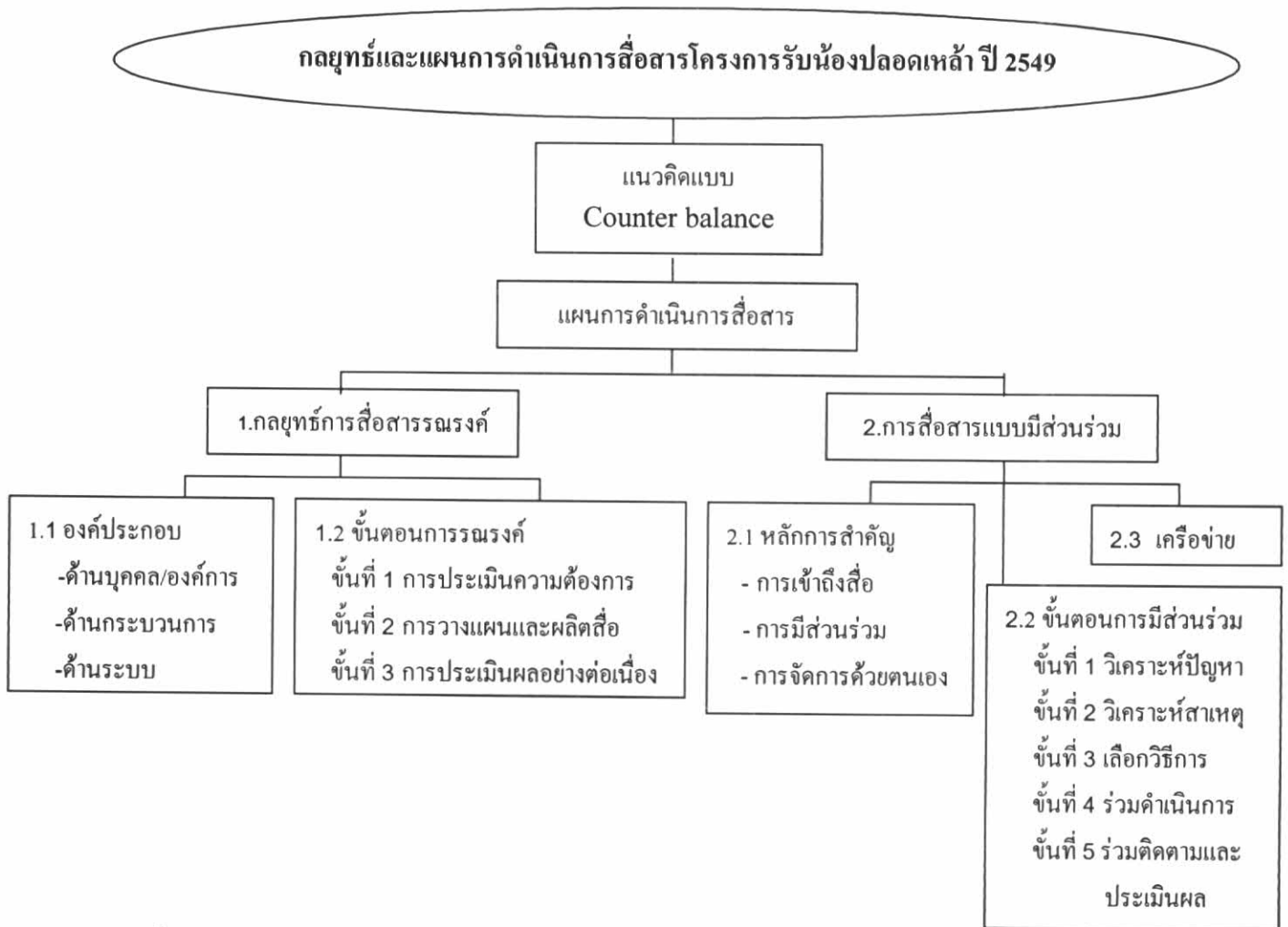
ก. กลยุทธ์การสื่อสารณรงค์ โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่

1. องค์ประกอบของการณรงค์
2. ขั้นตอนการสื่อสารณรงค์

ข. กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่

1. องค์ประกอบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
2. ขั้นตอนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
3. เครือข่าย

ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบโครงร่างการนำเสนอที่ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยได้รวบรวมกลยุทธ์การสื่อสารและแผนการดำเนินงานโครงการรับน้องปลอดเหล้าปี 2549 ที่สสส.ใช้ดังต่อไปนี้



แนวคิดแบบ Counter Balance

เนื่องจากการสำรวจสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยในระยะเวลาที่ผ่านมา แนวโน้มการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทยกำลังจะเพิ่มสูงขึ้น เป็นผลมาจากการขยายตลาดและการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่เข้าถึงและจูงใจเยาวชน เพราะเฉลี่ยแล้วคนไทยวัย 15 ปีขึ้นไป มีปริมาณการดื่มเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัวในระยะเวลา 14 ปี เยาวชนชายมีอัตราการดื่มเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 21 หรือ 1 ล้านคนและเยาวชนหญิงดื่มเพิ่มขึ้นถึง 6 เท่าตัว อาจกล่าวได้ว่า ในระยะเวลา 7 ปี อัตราการดื่มของเยาวชนได้เพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 1 เป็นร้อยละ 5.6 และการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มุ่งเป้าไปที่เยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวง่ายต่อการถูกโน้มน้าวใจ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้กลยุทธ์ที่รุกเข้าสู่สถาบันการศึกษาด้วยการให้ทุนอุปถัมภ์กิจกรรมต่างๆ และใช้โอกาสนี้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทพร้อมไปกับการสร้างกระแสการดื่มอย่างรับผิดชอบ ทำให้ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปปรากฏอยู่ในกิจกรรมและพื้นที่ต่างๆ รอบสถาบันการศึกษาแทบทุกแห่ง และเป็นผลให้เรื่องของการดื่มกลายเป็นเรื่องที่ยอมรับกันได้มากขึ้นในระดับของนิสิตนักศึกษา และลูกหลานเข้ามาในประเพณีการรับน้องใหม่ของสถาบันการศึกษา ซึ่งในทุกต้นปีการศึกษา ที่มีการสำรวจพบว่า มีการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการรับน้อง ทั้งในลักษณะของการข่มขู่ให้น้องอยู่ในระเบียบ และเพื่อ

เป็นสัญลักษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพี่น้อง ทำให้เกิดผลกระทบตามมามากมาย ทั้งเรื่องอุบัติเหตุจากการดื่ม การใช้ความรุนแรง การล่วงละเมิดทางเพศ การถูกกดขี่จนมีการฆ่าตัวตาย และส่งผลไปสู่การเสพติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเยาวชนบางราย และทั้งหมดนี้เป็นเหตุผลสำคัญในการนำแนวคิดแบบ Counter Balance มาใช้ในโครงการรับน้องปลอดภัย

“เราใช้ strategy แบบ counter - balance เป็นหลัก คำว่า counter - balance ถ้าแปลเป็นไทย หมายถึง การชกกันหมัดต่อหมัด คือถ้าทางธุรกิจแอลกอฮอล์ใช้รูปแบบนี้ คือการเอาเงินเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ให้นักศึกษา เราก็เอาเงินเข้าไปให้นักศึกษาเหมือนกันแต่เราเป็นลักษณะการเป็นสปอนเซอร์ที่หวังผลระยะยาวว่าให้เขาเปลี่ยนค่านิยมเปลี่ยนพฤติกรรมแล้วก็มาเป็นสมาชิกเพื่อนของเราด้วย เป็นลักษณะนั้นจุดเริ่มต้นเราหวังเพียงให้ยุทธศาสตร์แบบ counter - balance มันเดินให้ได้ และมีลักษณะการทำทายการชนกันพอสมควร”

(วิลาสินี พิพิธกุล, ผู้อำนวยการสำนักบรรณรักษ์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

จากข้อมูลที่ได้ พบว่า ด้วยหน้าที่หลักของสสส.คือการเป็น “กองทุนเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ” สสส.ใช้การนำ “เงินทุน” เพื่อผลักดันให้เกิด “กิจกรรม” ในกรณีนี้ คือกิจกรรมการรับน้องใหม่ที่สร้างสรรค์ โดยเงินทุนดังกล่าวจะเป็นเครื่องดึงดูดความสนใจของนิสิตนักศึกษา ประกอบกับสสส.ยังวางแผนผลิตสื่อต่างๆ ที่โดนใจกลุ่มเยาวชนเหล่านี้เพื่อใช้ประกอบการจัดกิจกรรมให้ตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น ยังเป็นการกระตุ้นให้นักศึกษาเห็นความสำคัญของโครงการและยินดีเข้าร่วมโครงการด้วยความสมัครใจ

ความเป็นมาของโครงการรับน้องปลอดภัย ปี 2549

“โครงการรับน้องปลอดภัย” เป็นหนึ่งในแผนควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อยู่ภายใต้นโยบายหลัก 13 แผนงานในการสร้างเสริมสุขภาพของคนไทย โดยสำนักงานที่รับผิดชอบโครงการคือ สำนักบรรณรักษ์และการสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม ซึ่งรู้จักกันดีใน สสส.ที่เรียกว่า “สำนัก 5” มีหน้าที่วางแผนงานด้านทุนอุปถัมภ์เพื่อทดแทนเงินทุนจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้าไปยังสถานศึกษา จุดเริ่มต้นของโครงการเกิดจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนหนึ่งสนใจประเด็นการรับน้องใหม่กับปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนและต้องการสร้างความตระหนักรู้สู่สังคม นำไปสู่การสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมสร้างสรรค์ขึ้นในมหาวิทยาลัยทดแทนกิจกรรมบางอย่างที่ไม่เหมาะสมเพื่อแก้ปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่มีน้องใหม่ก้าวเข้าสู่รั้วมหาวิทยาลัย โดยเมื่อปี 2548 ซึ่งเป็นปีแรกที่สสส.จัดโครงการรับน้องปลอดภัยขึ้น สสส.ได้ระดมสมองผ่านการประชุมหารือ หรือที่เรียกกันว่า “วงคุย” เป็นช่องทางหลักที่สสส.นิยมใช้ประสานความร่วมมือกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ โดยเฉพาะ

ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นภาคีของสสส.จากสำนักงานอื่นๆ มาร่วมกันพัฒนาโครงการสร้างเสริมสุขภาพในประเด็นสำคัญของสังคมให้กลายเป็นนโยบายที่สามารถบรรจุเข้าไปในแผนงานในแต่ละปี

“จริงๆ เราคุยกันก่อน ก่อนที่จะมีเหตุการณ์เป็นข่าว เราเริ่มคุยกันในหมู่พวกเราที่ทำเรื่องรณรงค์แอลกอฮอล์ เริ่มคิดกันว่า ทำยังไงที่เราจะเข้าไปแทรกแซงพื้นที่ในมหาวิทยาลัย มีคนเสนอว่าให้จับกิจกรรมรณรงค์ให้ได้ เพิ่งตั้งวงคุยกันไปได้แค่ครั้งสองครั้ง เชิญรองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาจาก 2 – 3 คนที่มาคุย ตอนนั้นยังไม่ชัดเจนนัก..”

(วิลาสินี พิพิธกุล. ผู้อำนวยการสำนักนรณรงค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

โดย “สำนัก 5” หรือ สำนักนรณรงค์และการสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคมได้ร่วมมือกับภาคีเครือข่าย “สำนัก 1” สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) โดยมีเครือข่ายเยาวชนและเครือข่ายการออกกำลังกายร่วมด้วย จัดทำเป็นโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เพื่อสร้างกระแสนานานการรุกรอกของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถาบันการศึกษา และชักชวนเยาวชนให้ร่วมรณรงค์นำประเพณีรณรงค์อันดีงามของสถาบันกลับมา ทุกโครงการของสสส.จะดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์ 3 ข้อ คือ การมีส่วนร่วมในนโยบาย การขยายพื้นที่ทางปัญญา และการขยายพื้นที่ทางสังคม และทั้ง 3 ยุทธศาสตร์จะดำเนินการอย่างสอดคล้องกัน ซึ่งในการสร้างกระแสรณรงค์ต่างๆ สสส. มุ่งผลักดันแนวคิดผ่าน

4 ช่องทาง ควบคู่ไปกับการผลักดันนโยบาย และสร้างกระแสสังคม ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบการสร้างกระแสรณรงค์ “โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า” ของสสส.กับการดำเนินนโยบาย 4 ช่องทาง ดังต่อไปนี้

นโยบายผลักดันแนวคิด 4 ช่องทาง	โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า
สร้างสุขภาวะผ่านเรื่อง (Issue approach)	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตนักศึกษา
สร้างสุขภาวะขึ้นในองค์กร (Setting approach)	สถาบันการศึกษาปลอดเหล้าทั่วประเทศ
สร้างสุขภาวะขึ้นในชุมชนหรือพื้นที่ (Area approach)	สถาบันอุดมศึกษาและชุมชนรอบมหาวิทยาลัย
สร้างสุขภาวะโดยมุ่งประชากรเป้าหมาย (Target populations)	นิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา

จากข้อมูลการวิจัย ทำให้ทราบได้ว่า การก่อตัวของประเด็นเริ่มต้นหลังจากที่วงคุยกำหนดแนวคิดหลักในการดำเนินกิจกรรมเพื่อรณรงค์ลดการดื่มแอลกอฮอล์ในเยาวชน จากนั้นคณะกรรมการที่ปรึกษาของ สสส.ได้ร่วมกันอภิปราย วิเคราะห์ภาพรวมสาเหตุของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ

เยาวชน โดยเฉพาะในกลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา และเลือกช่วงเวลาหรือเทศกาลที่เป็นปัจจัยเสี่ยงให้เกิดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าช่วงเวลาปกติ ผลจากมติ ที่ประชุมในปี 2548 กำหนดให้ “ช่วงเทศกาลรับน้อง” เป็นโอกาสที่สสส.จะเข้าไปแก้ปัญหาค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ลดลง เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว ถือเป็นช่วงเวลาแห่งการฉลองการ จบการศึกษาของรุ่นพี่ การเลี้ยงต้อนรับน้องใหม่ และการสังสรรค์ของกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่ทำให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมาก ไม่เพียงแต่จะผลกระทบโดยตรงกับร่างกายของนิสิตนักศึกษาเอง ยังก่อให้เกิดภาพเชิงลบของ ประเพณีการรับน้องใหม่ที่เป็นที่สนใจของสังคมในแง่มุมต่างๆ อาทิ ความรุนแรง การล้วงละเมิดทางเพศ หรือความไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนิสิตนักศึกษา ฯลฯ ช่วงเวลาดังกล่าวยังเป็นโอกาสที่ธุรกิจน้ำเมาที่แฝงตัวเข้ามายังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน ซึ่งข้อมูลจากเอกสารประกอบการจัดกิจกรรมของนักศึกษาในช่วงเทศกาลรับน้อง พบว่า ส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงนี้มักมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แฝงเข้ามาในหลายรูปแบบ เนื่องจากนิสิตนักศึกษาที่รับผิดชอบการจัดกิจกรรมรับน้องใหม่ต้องการงบประมาณสนับสนุนการจัดงาน แต่งบประมาณที่มหาวิทยาลัยจัดสรรให้ มีค่อนข้างจำกัด จุดนี้เอง จึงกลายเป็นช่องทางที่ธุรกิจน้ำเมาจะเข้าถึงเยาวชนได้ง่ายขึ้น ด้วยการเป็นแหล่งทุนให้การสนับสนุนกิจกรรม อาทิ การให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น การจัดประกวดกิจกรรม การให้วัสดุอุปกรณ์ที่แฝงการโฆษณาสินค้าเข้ามา ไปจนถึงการโปรโมชันสินค้า ด้วยการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น

ในเรื่องนี้ สสส.ตระหนักถึงปัญหาและพยายามใช้แนวคิดและกลยุทธ์การสื่อสารเข้าไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยสสส.ได้ใช้แนวคิดแบบ counter - balance เข้าไปเป็นนโยบายในการดำเนินกิจกรรมในโครงการ โดยโครงการรับน้องปลอดเหล้าปี 2549 มีแผนการดำเนินการสื่อสารที่สำคัญดังนี้

แผนการดำเนินการสื่อสาร

ขั้นตอนแรกของการสื่อสาร สสส.ต้องการสร้างกระแสสังคมโดยเปิดเผยสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นให้คนทั่วไปได้ตระหนักถึงความสำคัญก่อน โดยเริ่มจากการร่วมมือกับสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ทำการสำรวจเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาช่วงเทศกาลรับน้องใหม่ ปี 2548 ซึ่งผลการสำรวจที่ได้พบว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาในช่วงนี้มีมากกว่าในช่วงเวลาปกติจริง และเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลบของการรับน้อง สอดคล้องกับสถานการณ์การรับน้องใหม่ในปี 2548 ที่ค่อนข้างรุนแรง มีข่าวพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนิสิตนักศึกษา และข่าวการเสียชีวิตของน้องใหม่ในมหาวิทยาลัยบางแห่งจนกระทรวงศึกษาธิการประกาศให้งดกิจกรรมการรับน้องในทุกสถาบันและโครงการรับน้องปลอดเหล้าก็เกิดขึ้นในเดือนกรกฎาคมของปีนั้น

“ที่เสนอว่าให้จ้างเอแบคโพล์ทำโพล์ แล้วลองใช้วิธีทำโพล์ ทำโพล์แบบเชิงลบ คือตีเชิงลบดูว่าสถาบันไหนมีการรับน้องแบบใช้แอลกอฮอล์บ้าง เอาออกมาແຈ້กันเลยดีไหม ระหว่างที่เอแบคโพล์กำลังทำ ยังไม่ทันเอาผลออกมาแฉเลย ข่าวน้องฆ่าตัวตายเกิดขึ้นมาเสียก่อน”

(วิลาสินี พิพิธกุล. ผู้อำนวยการสำนักบรรณคดีและสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

หลังจากที่ได้ผลสำรวจออกมาอย่างชัดเจนแล้ว สสส.จึงเริ่มจุดกระแสด้วยการนำผลการวิจัยที่ได้ออกมาเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน และเปิดเผยตัวเลขสถิติการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเยาวชนที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ให้สาธารณชนได้รับทราบ จากนั้นได้มีการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการรับน้องปลอดภัยขึ้นอย่างเป็นทางการ 2 ครั้ง โดยครั้งแรกได้มีการเชิญรองอธิการบดีฝ่ายกิจการนิสิตของแต่ละมหาวิทยาลัยเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบของการประชุม ส่วนครั้งที่ 2 เป็นงานแถลงข่าวโดยเชิญสื่อมวลชนเข้ามาร่วมด้วย มีตัวแทนทั้งนิสิตนักศึกษา รองอธิการบดีจากสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ เข้าร่วมรับตรงตักบาตรในความร่วมมือที่จะไม่สนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการจัดกิจกรรมรับน้องใหม่

“ตอนนั้นเราเริ่มจุดกระแส เรารู้สึกว่าช่วงนั้นเป็นช่วงที่เขาดื่มแอลกอฮอล์เยอะ มีเหตุการณ์ไม่เหมาะสมเยอะ เราต้องการที่จะทำให้ข้อมูลตรงนี้เป็นประเด็น กระตุกสังคมขึ้นมาโดยที่เราเห็นปัญหามาตลอดทุกปี เพื่อให้มหาวิทยาลัยเอง ตัวเด็กเองเขาระวัง เพราะที่ผ่านๆ มาทุกปีจะมีเด็กตาย เรากลับเรื่องนี้มาก ก่อนที่เราจะออกโพล์ 1-2 วันมีเด็กม.เกษตรตาย เราตั้งใจจะออกก่อนเพื่อไม่ให้มีปัญหา วันถัดมาเราออกโพล์มันเป็นจังหวะที่พอดีกัน เราบอกว่า เราเข้าไปเพียงวันเดียว ถ้าเราเร็วกว่านี้ 1 วันจะช่วยเด็กได้เยอะ”

(กฤษฎา เรืองอารีย์รัชต์. รองผู้อำนวยการ. สัมภาษณ์, 25 มกราคม พ.ศ. 2550)

จากนั้น สสส. ได้แบ่งช่วงเวลาการลงพื้นที่เพื่อสื่อสารโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ช่วงแรก เป็นช่วงที่รุ่นพี่เตรียมจัดกิจกรรมต้อนรับรุ่นน้อง ตั้งแต่ก่อนการประกาศผลการสอบเข้ามหาวิทยาลัย (Entrance) ไปจนถึงเริ่มจัดกิจกรรมรับน้องใหม่ สสส.จะเข้าไปเชิญชวนให้นิสิตนักศึกษาเข้าร่วมโครงการในทุกสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ ในหลายรูปแบบ เช่น การส่งจดหมายเชิญไปยังมหาวิทยาลัย คณะ และชมรมต่างๆ การโทรศัพท์ติดต่อพูดคุยกับเครือข่ายเยาวชนที่เป็นนิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเป้าหมาย การไปพบปะกับนิสิตนักศึกษาด้วยตนเองจากการออกไปจัดกิจกรรมรณรงค์ปลอดภัยในงานอื่นๆ ที่มีการประสานงานกับนิสิตในมหาวิทยาลัยอื่นๆ

ช่วงสอง เป็นช่วงการดำเนินกิจกรรมรับน้องใหม่ทั้งระดับมหาวิทยาลัยและระดับคณะ นิสิตนักศึกษาจะแจ้งวันจัดกิจกรรมรับน้อง เพื่อให้สสส. ได้นัดหมายกับทีมประเมินเข้าไปสังเกตการณ์ในวัน

จัดกิจกรรม ทั้งนี้ การกำหนดวัน เวลา และช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละมหาวิทยาลัยด้วย และในช่วงนี้เอง เจ้าหน้าที่สสส.จะเป็นสื่อบุคคลที่คอยชี้แจงรายละเอียดและเงื่อนไขของโครงการให้นักศึกษาโดยตรง เป็นการสื่อสารในแนวระนาบใช้ความเป็นกันเองเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ช่วงสุดท้าย เป็นช่วงหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรม เมื่อมหาวิทยาลัยในแต่ละแห่งจัดกิจกรรมครบทุกสถาบันแล้ว สสส.จะจัดให้มีงานถอดบทเรียนเพื่อสรุปข้อเสนอแนะโดยเชิญสถาบันอุดมศึกษาทั้งที่เข้าโครงการและไม่ได้เข้าในพื้นที่นั้นเข้ามาร่วมงานถอดบทเรียนด้วย ปัจจุบันใช้การแบ่งตามภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสานและภาคใต้

แผนการสื่อสาร “โครงการรับน้องปลอดภัย ปี 2549”

เดือน	ทีมวางกลยุทธ์ (สสส.)	ทีมปฏิบัติการ (สสส.)	สถาบันอุดมศึกษา
พ.ค.	<ul style="list-style-type: none"> ประชุมทีมงาน ประชุมร่วมกับตัวแทนสถาบันอุดมศึกษา กำหนดแผนงาน กำหนดแผนการผลิตสื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> ประชาสัมพันธ์โครงการ/website จัดงานแถลงข่าว เปิดรับโครงการ ชี้แจงเงื่อนไขการให้ทุน ส่งจดหมายแจ้งสถาบันอุดมศึกษา 	<ul style="list-style-type: none"> รับทราบโครงการ ส่งโครงการไปยังสสส. รับทราบเงื่อนไขและข้อตกลง
มิ.ย. ก.ค. ส.ค.	<ul style="list-style-type: none"> จัดการส่งผู้แทนเข้าร่วม ประเมินการจัดกิจกรรม 	เปิดรับโครงการ (ต่อเนื่อง) ลงพื้นที่สังเกตการณ์กิจกรรม	ทำข้อตกลงด้านเอกสาร (ต่อเนื่อง) เพื่อจัดกิจกรรม
ก.ย. ต.ค.		ลงพื้นที่	กิจกรรมถอดบทเรียน
พ.ย. ธ.ค.	<ul style="list-style-type: none"> อภิปรายสรุปโครงการ รับทราบผลประเมินโครงการประจำปี 	ลงพื้นที่	กิจกรรมถอดบทเรียน

ในปีแรก ปี 2548 มีการเตรียมความพร้อมของยังไม่ดีนัก เพราะเป็นช่วงต้นของการดำเนินนโยบายนี้ สสส.จึงเริ่มประชาสัมพันธ์โครงการออกไปในเดือนมิถุนายน ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาได้รับทราบโครงการได้ช้า บางสถาบันรุ่นพี่ได้เตรียมงาน รับน้องใหม่ไปเรียบร้อยแล้ว ต่างจากในปี 2549 ซึ่งสสส.มีการเตรียมงานที่เร็วขึ้น และสื่อสารโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น ประกอบกับเครือข่ายนิสิตนักศึกษาในปีก่อนได้รับทราบข้อมูลโครงการจากรุ่นพี่มาบ้างแล้ว จึงทำให้โครงการเป็นที่รู้จักแพร่หลายขึ้น มีจำนวนสถาบันที่ไม่ได้รับทราบโครงการ หรือรับทราบแล้วแต่แจ้งความจำนงเข้าร่วมช้าเกินไปน้อยกว่าในปีแรก

โดยสรุป เมื่อนำแผนการดำเนินงานข้างต้นมาปฏิบัติ สสส. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารณรงค์และกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินโครงการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. กลยุทธ์การสื่อสารณรงค์

1. องค์ประกอบของการรณรงค์ ประกอบด้วย

1.1 องค์ประกอบด้านบุคคล

1.2 องค์ประกอบด้านกระบวนการรณรงค์

1.3 องค์ประกอบด้านระบบ

1.1 องค์ประกอบด้านบุคคล/องค์กร ประกอบด้วย

ก. แกนนำ

ข. กลุ่มพันธมิตร

ค. องค์กรสื่อสารมวลชน

ก. แกนนำ : แกนนำหลักของโครงการ คือสำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่ง “โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ปี 2549” สำนักงาน 5 สำนักณรงค์และการสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง โดยมีสำนักงาน 1 เครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) และเจ้าหน้าที่จากส่วนกลาง อันประกอบไปด้วยนักวิชาการและบุคลากรจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมทำงาน ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะอยู่เบื้องหลังในด้านวางรูปแบบ วางแผน ระดมความคิด กำหนดขั้นตอนการดำเนินโครงการผ่าน “วงคุย” ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยมีภาคีพันธมิตรแนวร่วมคอยให้คำแนะนำเพิ่มเติม และใช้บริษัทภายนอกที่มีความชำนาญเฉพาะด้านเข้ามาช่วยงานในส่วนต่างๆ อาทิ มีการใช้ทีมงานจากบริษัท Think wiz จำกัด ผู้ที่อยู่ในวงการมีความเชี่ยวชาญเรื่องการวางสื่อในรูปแบบต่างๆ เข้ามาช่วยวางแผนการใช้สื่อโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า เป็นต้น นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ของ สสส. จะรับผิดชอบดูแลการจัดการงานโดยตรงแล้ว สสส. ยังได้ถ่ายทอดความคิดไปยังทีมที่เลี้ยง ซึ่งอยู่ใต้การควบคุมของเครือข่ายองค์กรงดเหล้า อันประกอบด้วยกลุ่มเยาวชนต่างๆ เข้ามาช่วยเป็นแกนนำย่อย ดูแลการรณรงค์ที่เน้นการลงพื้นที่ และบุคคลเหล่านี้ยังเป็นผู้สะท้อนความคิดจากผู้รับสารกลับมายังผู้ส่งสารคือคณะทำงานโครงการในระดับบริหารเพื่อให้รับรู้ปัญหาการสื่อสารที่เกิดขึ้นนำไปสู่การปรับนโยบายให้สอดคล้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

“ประมาณเดือนพฤษภาคม เราเชิญเครือข่ายงานเยาวชน ก็มี กลุ่มวัยมันส์รู้ทันแอลกอฮอล์ กลุ่ม YX กลุ่มโนนะคลับ กลุ่มรักดี เลือกรมาเป็นองค์กร และสกรีนแต่ละองค์กรที่เป็นตัวแทนเข้าร่วม แบ่งกระจายงานกันออกไป เช่น ทีมวัยมันส์ดูทอม. ที่เหลือแบ่งไปตามภาค”

(ศิริพร พรหมวงศ์.ผู้ประสานงานฝ่ายเยาวชน.สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2549)

จากนั้น แคนน่านิสิตนักศึกษา ทั้งในสถาบันการศึกษานั้นๆ และแคนน่านิสิตนักศึกษาเครือข่าย ภูมิภาคจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร รับทราบข้อมูลโครงการรับน้องปลอดภัยไปยัง สถาบันของตนเองและกลุ่มสถาบันในพื้นที่ โดยสสส.ใช้เครือข่ายช่วยให้การสื่อสารแตกตัวไปเป็น ทอดๆ โดยเน้นบุคคลที่มีบทบาทในการสื่อสารได้มากกว่าปกติเป็นผู้ประชาสัมพันธ์โครงการให้กว้าง ออกไป

“ปีที่ 2 มีทั้งเจาะและมีทั้งกระจาย เรามุ่งหวังให้ครอบคลุมพื้นที่ในหลายๆ พื้นที่ คือพยายาม ออกไปนอกส่วนกลาง นอกกทม.คือมีทั้งเจาะสถาบันและกระจายพื้นที่ แล้วเราก็ไปพบบางมหาวิทยาลัย ที่เป็นตัวคูณที่ดีได้ด้วย อย่างมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยทักษิณ ถือเป็น Stakeholder ที่ น่าสนใจที่สามารถขยายต่องานได้ดี”

(วิลาสินี พิพิธกุล. ผู้อำนวยการสำนักณรงค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

ข. กลุ่มพันธมิตร

สสส. มีการใช้พันธมิตรในการสื่อสาร โครงการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในแวดวงต่างๆ ในสังคม : ด้วยนโยบายการทำงานที่ สสส. มักดึงทีมงานซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญจากแวดวงต่างๆ อาทิ วงการแพทย์ วงการศึกษา นักวิชาการ หรือ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้ามาเป็นที่ปรึกษาโครงการอยู่แล้ว ทำให้การรณรงค์แต่ละโครงการจะมีผู้มี ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งในโครงการรับน้องปลอดภัย มีผู้มีชื่อเสียงมาเป็นวิทยากรใน งานแถลงข่าว อาทิ นายแพทย์อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม จากเครือข่ายองค์กรงดเหล้ามาขึ้นยันตัวเลขเยาวชน นักดื่มหน้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน อาจารย์มหาวิทยาลัยเข้ามาเสริมข้อมูลปัญหาการรับน้องกับค่านิยม การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษา เป็นต้น โดยสสส.นิยมใช้การขอความร่วมมือไปยัง บุคคลในแวดวงที่หลากหลายเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม อาทิ นักการเมือง นักสังคมศาสตร์ แพทย์ บุคลากรทางด้านสาธารณสุข ฯลฯ

2. บุคคลที่เผชิญหน้ากับปัญหา : ในการเปิดตัวโครงการรับน้องปลอดภัย เมื่อเดือน พฤษภาคม 2549 ที่จัดขึ้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตนั้น มีการเชิญนิสิตนักศึกษาที่เคยได้รับ ผลกระทบจากการรับน้องใหม่มาร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องนี้ด้วย ทั้งนิสิตนักศึกษาที่เคยเป็น รุ่นน้องผู้ผ่านประสบการณ์การรับน้องที่ไม่เหมาะสมมาก่อนได้เปิดเผยข้อเท็จจริงบางอย่าง รับฟังข้อมูล จากสถาบันอุดมศึกษาที่มีปัญหาการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการรับน้องใหม่ค่อนข้างรุนแรง ทั้ง สถาบันที่ได้รับผลกระทบโดยตรงและที่มีภาวะเสี่ยงเข้าร่วมอภิปรายด้วย

“สสส. มีการติดต่อไปเหมือนกัน แต่หลายๆ คนจะอายุจึงไม่ได้ตรงนี้มา แต่ถ้าเป็นการประชุม ที่มีทีมสสส.ร่วมด้วยจะมีการนำผู้ที่ได้รับอุบัติเหตุจากการดื่มเข้ามาเป็นตัวอย่าง แต่เคย มีการนำรุ่นที่ ปี 2 ทีมมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิตออกมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์บนเวทีเสวนาแล้วเชิญสสส. ไปร่วมบรรยาย ซึ่งจะมีวิทยากรจากสสส.เข้าไปร่วมพูดคุย”

(จิรัชญา ทราชคำ.เจ้าหน้าที่โครงการ.สัมภาษณ์,16 พฤศจิกายน 2549)

“แนวร่วมที่คาดหวังอีกอย่างหนึ่งก็คือผู้ปกครอง ผู้ปกครองห่วงลูกของตัวเอง เราคาดหวังให้ เขาเห็น ต่อไปอาจมีสมาคมผู้ปกครองของมหาลัขณ์นั้นมหาลัขณ์นี้ ว่าการรับน้องมีการเปลี่ยน ได้ก็ดี เรามอง ถึงผู้ปกครองด้วย กลุ่มนักเรียนมัธยมซึ่งปีหน้าเขาจะเข้ามาเป็นน้อง เขาไม่อยากจะถูกพี่รับน้องแบบนี้ นะครับ เพราะเรามีโครงการของมัธยมอยู่ เป็นแผนที่จะเริ่มต้นในปีหน้า”

(ธีระ วัชระปราณี.ผู้จัดการ.สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2549)

3. หน่วยงานภาครัฐที่เป็นพันธมิตร : กระทรวงศึกษาธิการเป็นผู้กำกับดูแลในด้านการออก กฎกระทรวงเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมรับน้องของสถาบันอุดมศึกษาเป็นไปอย่างสิ่งสำคัญคือ สถาบันอุดมศึกษาเอง ที่ผู้รับผิดชอบดูแลการจัดกิจกรรมการรับน้องโดยตรง ด้วยมาตรการของ สถาบันอุดมศึกษายังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการรับน้องที่รุนแรงและไม่เหมาะสมได้ทั้งหมด กระทรวงศึกษาธิการจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยในปี 2548 สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาและ กระทรวงศึกษาธิการได้เปิด Website รับการร้องเรียน แจ้งข่าวการรับน้องที่รุนแรงหรือไม่เหมาะสม นิสิตนักศึกษาและผู้ปกครองจึงมีโอกาสแจ้งข้อมูลความ ไม่เรียบร้อยในการจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิด ความเสียหายให้กระทรวงศึกษาธิการได้รับทราบ โดยสสส.จะนำข้อมูลที่ได้จากเวบไซต์นี้มาเป็น ส่วนประกอบในการกำหนดนโยบายรับน้องปลอดภัยให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้มากขึ้น

(ธีระ วัชระปราณี.ผู้จัดการ.สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2549)

4. องค์กรภาคธุรกิจเอกชน : สสส.ได้ขอความร่วมมือไปยังบริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ให้ ช่วยแต่งเพลงรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเยาวชน ซึ่งบริษัทแกรมมี่ได้แต่งเพลงในชุด Music Anti Alcohol โดยให้นักร้องในสังกัดเป็นผู้ร้องและช่วยเผยแพร่ให้ อาทิ เพลงน้ำเปล่า ใช้ศิลปิน วงโปเตโต้ เป็นผู้ร้อง ซึ่งเพลงนี้มีเนื้อหาเรื่องการแสดงออกถึงความรักที่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เปิดมุมมองในค่านิยมใหม่ที่พี่น้องร่วมสถาบันได้แสดงออกถึงความรักกันในอีก รูปแบบหนึ่ง เป็นต้น และ สสส.ได้เชิญชวนนิตยสาร A Day มาช่วยสนับสนุน การทำสื่อ ได้แก่ คู่มือ การรับน้องใหม่ ซึ่ง นิตยสาร A Day รับเป็นผู้จัดทำเนื้อหาให้โดยสสส.เป็น ผู้ออกค่าใช้จ่ายในการ ผลิต ถือเป็นความร่วมมือจากภาคเอกชน สสส.ใช้การสื่อสารโน้มน้าวใจให้ภาคธุรกิจเล็งเห็นประโยชน์ ของโครงการ หันมาร่วมสนับสนุนกิจกรรมของ สสส.

“เราร่วมมือกับผู้ผลิตนิตยสาร A DAY ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีเยาวชนในระดับมหาวิทยาลัยอ่านมากเป็นอันดับต้นๆ ในการผลิตคู่มือ ถอดรหัสรับน้อง The Freshy Code”

(วิลาสินี พิพิธกุล, ผู้อำนวยการสำนักบรรณรักษ์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“สปอนเซอร์สายสุขภาพก็น่าสนใจ มองไว้ในอนาคต เราสามารถบอกเขาได้ว่า คุณแทรกเข้าไปสิ เช่น รับน้องไม่กินเหล้า มากินโอวันคิดแทน”

(ธีระ วัชรประภาณี, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2549)

ค. องค์กรสื่อมวลชน : ในช่วงเปิดตัวโครงการรับน้องปลอดภัยและการถอดบทเรียนในแต่ละครั้ง ได้มีการเชิญสื่อมวลชนเข้ามารับทราบข้อมูล ให้ข่าว และสื่อประชาสัมพันธ์ออกไป ซึ่งมีสื่อมวลชนสนใจลงข่าว โดยเฉพาะเมื่อปี 2548 ที่มีกระแสเชิงลบเรื่องการรับน้องค่อนข้างมากจึงเป็นที่สนใจของสื่อมวลชน ถัดมาในปี 2549 มีการลงข่าวเกี่ยวกับโครงการรับน้องปลอดภัยในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น สสส.มีการประสานความร่วมมือไปยังช่อง 9 อสมท. และสถานีโทรทัศน์ AS-TV นำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวของกิจกรรมรับน้องปลอดภัยตลอดเทศกาล ทั้งยังช่วยเผยแพร่ไปยังศูนย์ข่าวเยาวชนอีกด้วย

“ส่วนหนึ่งที่เป็นความโชคดีที่สสส.ได้คือความร่วมมือจาก ช่อง 9 เนื่องจากเราทำสัญญากับช่อง 9 เป็นสื่อที่ใหญ่ตลอดทั้งปีว่าเราจะมี แคมเปญ ออกตอนไหนในช่วงเวลาไหนของเขาบ้าง ซึ่งจริงๆ แล้วโครงการรับน้องปลอดภัยไม่ได้อยู่ในสัญญาที่คุยกันเอาไว้ แต่ด้วยความที่ทำงานกัน แล้วเกิดความสัมพันธ์ที่ดี ส่วนใหญ่เวลาสสส.ทำงานแล้วสสส.ได้ใจจากสื่อ โดยที่งานหลายๆอย่างเราใช้เงินน้อยมาก แต่มูลค่าเพิ่มที่ได้รับสูงมาก กรณีรับน้องปลอดภัยเป็นตัวอย่าง โดยที่ช่อง 9 offer ทำสปอตให้ แล้วใช้ช่วงเวลาของ ช่อง 9 Air Time ของช่อง 9 เองเลย แล้วค่อนข้างดี จำได้ว่ามีสปอต 2 เรื่องที่เขาเอาดีใจของคลื่น seed มาขึ้นพูด กับอีกอันที่เอาน้องๆ นักศึกษามาขึ้นพูดชักชวนรับน้องปลอดภัย”

(วิลาสินี พิพิธกุล, ผู้อำนวยการสำนักบรรณรักษ์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

จะเห็นได้ว่าสสส.มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารณรงค์ทั้งในด้านบุคคล องค์กร และระบบสังคม มาใช้ร่วมกันตลอดช่วงระยะเวลาการณรงค์ ทั้งยังใช้หลักการกระจายการทำงานไปยังกลุ่มพันธมิตร ซึ่งได้แก่ เครือข่ายองค์กรงดเหล้า(สคล.) เพื่อให้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง รวมทั้ง มีการใช้หน่วยงานของรัฐเข้ามาเป็นพันธมิตร ขยายความร่วมมือสู่ภาคธุรกิจเอกชน ไปจนถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรสื่อมวลชนเพื่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

1.2 องค์ประกอบด้านกระบวนการรณรงค์ ประกอบด้วย

- ก. เป้าหมาย
- ข. วัตถุประสงค์และผลกระทบบการรณรงค์
- ค. กลุ่มเป้าหมาย
- ง. ข้อมูล/ประเด็นการรณรงค์
- จ. ช่องทางการสื่อสาร
- ฉ. กลยุทธ์การสื่อสาร
- ช. การสำรวจพฤติกรรม

ก. เป้าหมาย

โครงการรณรงค์ปลอดเหล้ามีเป้าหมายในระดับบุคคลและระดับ โครงสร้างควบคู่กัน เป้าหมายในระดับบุคคล ปีแรก สสส.ต้องการสร้างให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหา กระจุกสังคม โดยนำเสนอข้อเท็จจริงของปัญหา ขณะเดียวกัน การดำเนินการรณรงค์เป็นการช่วยปรับทัศนคติการรณรงค์ที่ไม่จำเป็นต้องยึดติดกับรูปแบบเดิม และไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาเกี่ยวข้อง เมื่อสถาบันอุดมศึกษาได้เข้าร่วมโครงการกับสสส.แล้ว นิสิตนักศึกษาจะมองเห็นศักยภาพของตนเองในการคิดกิจกรรมการรณรงค์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมไปในตัวด้วย

“การรณรงค์ปลอดเหล้าจะช่วยให้บุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมเริ่มรับรู้ และเห็นถึงประเด็นว่า ถ้าเขาทำอิทธิฤทธิ์การหนึ่งของการรณรงค์ ความรักความสนุกสนานก็มีเหมือนเดิม”

“สสส.พยายามบอกว่า การที่คุณร่วมมือกับสสส.จะทำให้เกิดจิตสำนึก ขณะเดียวกัน ให้เขาไปรณรงค์กับข้างนอก กับชุมชน เป้าหมายคือรุ่นพี่รุ่นน้อง พอเปลี่ยนรุ่นน้อง 3-4 รุ่นติดๆกัน เราเชื่อว่า น่าจะทดแทนหรือสร้างค่านิยมใหม่ได้ เราเชื่อว่า เราจะเปลี่ยนในทันทีทันใดไม่ได้”

(คนชัย หวังบุญชัย.ผู้ทรงคุณวุฒิ.สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2549)

ส่วนเป้าหมายในระดับสังคม โครงการรณรงค์ปลอดเหล้าเป็นการรณรงค์สร้างกระแสความตื่นตัวให้กับสถาบันอุดมศึกษาเป็นสำคัญ โดยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประสบปัญหาเอง นั่นคือ นิสิตนักศึกษา แล้วจึงมีการผลักดันเชิงนโยบายควบคู่ไปด้วย เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษามีมาตรการดูแลที่เข้มงวดมากขึ้น นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างของระบบสังคมอย่างจริงจัง อาทิ การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณรอบสถานศึกษา การจำกัดอายุผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

“เป้าหมายปีแรกเราหวังผลให้ตัวเลขมันลดลง ตัวเลขของการรณรงค์ที่ใช้แอลกอฮอล์ลดลง เพราะว่าสถานการณ์การรณรงค์รณรงค์ปลอดเหล้าเกิดขึ้นมาจากการที่มีปัญหาในตอนนั้น ตอนที่ 48 ที่มีข่าวเด็กฆ่าตัวตาย มีการรณรงค์ที่รุนแรง ไม่เหมาะสมเกิดขึ้นมันเป็นจังหวะเดียวกับที่เราพัฒนาโครงการนี้ขึ้นมา ส่วนปีที่ 2 เป้าหมายมันชัดขึ้น เราต้องการขยายเครือข่ายให้กระแสรณรงค์

ปลอดภัย Establish ตัวมันเอง เป็น Organization หนึ่ง เป็น Social Organize เรามุ่งหวังการผลักดันนโยบาย คือ นโยบายระดับชาติ ก็คือ กระทรวงศึกษาธิการ หรือระดับนโยบายในระดับมหาวิทยาลัย เป้าหมายถูกกำหนดชัดเจน ต่างจากปีแรกว่ายังไม่ก็ต้องไปแล้ว ยังไงก็ต้องทำ..”

(วิลาสินี พิพิธกุล. ผู้อำนวยการสำนักนรณรงค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“เป้าหมายของการรณรงค์ไปคู่กันทั้งระดับบุคคลและระดับโครงสร้าง การกิจของเราให้ความสำคัญกับตัวบุคคล ธรรมเนียมปฏิบัติ ค่านิยม การเคลื่อนไหวของนโยบายไปที่หลัง”

(ธีระ วัชระปราณี .ผู้จัดการ.สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2549)

ข. วัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์

จุดมุ่งหมายของโครงการรณรงค์ปลอดภัย สสส. ต้องการให้นิสิตนักศึกษาสนใจประเด็นการรณรงค์โดยปราศจากเครื่องคัมแอลกอฮอล์ ได้รับรู้(Interest) และตระหนักถึงความสำคัญ (Awareness)จนปรารถนาที่จะเข้าร่วมไปมีส่วนร่วม(Desire) โดยตัดสิ้นใจขอทุนสนับสนุนโครงการรณรงค์ปลอดภัยกับสสส.(Action) ซึ่งผลในระยะสั้นจะสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรณรงค์ในรูปแบบเดิมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่สสส.ต้องการได้ (to mobilize overt behavior change) ส่วนผลในระยะยาวจะเกิดขึ้นกับจิตใจของนิสิตนักศึกษา เป็นการปลูกฝังความคิดกิจกรรมที่มีคุณค่า กิจกรรมสร้างสรรค์โดยไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับเครื่องคัมแอลกอฮอล์

ระดับสถานการณ์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร ปัญหาการรณรงค์ใหม่ที่มีเครื่องคัมแอลกอฮอล์เข้าไปเกี่ยวข้อง เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นค่อนข้างรุนแรงในบางสถาบัน โดยเฉพาะกลุ่มเสี่ยงที่กระทรวงศึกษาธิการออกมายืนยันตัวเลข โดยเก็บสถิติการบาดเจ็บของนิสิตนักศึกษาในโรงพยาบาลใกล้เคียงกับละแวกมหาวิทยาลัย แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม การรณรงค์ที่ไม่เหมาะสม สสส.จะใช้เจ้าหน้าที่จากสสส.เข้าไปประสานงานในเชิงรุกเพื่อโน้มน้าวให้นิสิตนักศึกษาในสถาบันนั้นๆ เข้าร่วมโครงการกับสสส.

“การสร้างกระแส และกลุ่มเสี่ยงเราเล่นไม่ง่าย ต้องอาศัยอาจารย์ อาศัยนโยบาย กระแสสังคม และกลุ่มเสี่ยงไม่ค่อยมีการขอเข้าโครงการ เราจึงใช้การบีบเข้าไป ใช้มาตรการคือทีมของสสส.เข้าไปเจาะเท่าที่จะเข้าได้ในกลุ่มที่มีปัญหาหลายๆ”

(ธีระ วัชระปราณี.ผู้จัดการ.สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2549)

ผลของการรณรงค์ หากเกิดขึ้นภายในบุคคลแล้ว (intra-personal) จะส่งผลไปในระดับโครงสร้างสถาบันด้วย (institutional) เพราะเมื่อนิสิตนักศึกษาเห็นคุณค่าของโครงการ จะส่งผลไปยังสถาบันอุดมศึกษาที่จำเป็นต้องปรับนโยบายต่างๆ มารองรับ อาทิ การเพิ่มมาตรการดูแลการจัดกิจกรรม

รับน้องใหม่ให้เข้มงวดมากขึ้น การเข้าไปสนับสนุนเงินทุน การเพิ่มงบประมาณการจัดกิจกรรมให้มากขึ้น หรือการสนับสนุนให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมกับสสส. รวมทั้งการอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ เพื่อรองรับแนวคิดใหม่ๆ ของนิสิตนักศึกษาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นต้น เพราะหากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในระดับการรับรู้ (perception change) การตระหนักถึงโทษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจน้ำเมาในระดับปัจเจกบุคคลก็ตัวนิสิตนักศึกษาเองแล้ว โครงสร้างของระบบสังคมรอบๆ (structure of a social system) จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ไม่เพียงแต่ในรั้วมหาวิทยาลัย นอกชุมชนภายนอก อาทิ ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะได้รับการควบคุมที่มากขึ้นตามไปด้วย

“พอเราออกกระแสไป จากเดิมที่ดูเป็นปัญหาบุคคลว่าสถาบันนี้รุนแรง พอข้อมูลเราออกมา กลายเป็นปัญหาเชิงระบบเลย โดยรวมแล้ว มีปัญหาหมดเลยในมหาวิทยาลัยรัฐก็แห่ง เกิดเหตุเรื่องการใช้เหล้าที่เปอร์เซ็นต์ บุหรี่ที่เปอร์เซ็นต์ ใช้เรื่องความรุนแรง การล่วงละเมิดทางเพศ ทุกอย่างออกมาเป็นระบบมาก พอออกมาเป็นระบบก็เหมือนกระแสที่มันหมุนกัน แล้วมีเด็กตายด้วย สื่อมวลชนก็สนใจมาก เล่นข่าวหน้า 1 มาตลอด เราก็ถูกเชิญไปออกรายการต่างๆ ก่อนข้างมาก โพล์เราก็ชี้ให้ชัดถึงความกดดันของเด็กเรื่องของการใช้ทำเดินไม่เหมาะสม พอออกเป็นกระแสใหญ่เสร็จ คุณสฤษฎ์ก็เล่นอีก หนังสือพิมพ์ก็ยิ่งตามไปเจาะออกมาเป็นซีรีส์ แล้วมันก็ยิ่งขุดยิ่งเห็นปัญหา ตอนนั้น case ก็ยิ่งขุดออกมา เต็มเลย เป็นระลอกๆ”

(กฤษดา เรืองอารีรัชต์. รองผู้อำนวยการ. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

“มันต้องใช้ปัจจัยร่วมเช่น เรื่องกฎหมาย นี่สำคัญมากๆ ไม่ว่าจะป็นนโยบายหรือกฎหมายที่จะทำให้สถานศึกษาปลอดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ได้ เรื่องมี regulations ที่ชัดเจนในเรื่องนี้ จะผลักดันให้เป็นเรื่องของสถาบันการศึกษาเอง ไม่รู้ว่ากระบวนการตรงนี้เกิดขึ้นจากอะไร เช่น อาจจะมีกองทุน อาจจะมีเงินสนับสนุนให้กับสถาบันที่เข้าร่วม หรือสามารถทำให้มหาวิทยาลัยเป็น clean ได้”

(วิลาสินี พิพิธกุล. ผู้อำนวยการสำนักนรณรงค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม. สัมภาษณ์,

26 มกราคม 2550)

ส่วนผู้ได้รับประโยชน์ในการรณรงค์โครงการรับน้องปลอดเหล้า คือนิสิตนักศึกษา ทั้งน้องใหม่ในนั้นและปีต่อๆ ไป ซึ่งพวกเขาจะได้รับประสบการณ์การรับน้องแบบสร้างสรรค์ที่ไม่ต้องพบกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ไม่เสี่ยงต่อการบาดเจ็บหรือสูญเสียชีวิต และเป็นกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนผู้รับประโยชน์ต่อมา คือ ตัวรุ่นพี่และสถาบันการศึกษาที่ไม่ต้องเผชิญกับปัญหาด้านลบของการรับน้องในแง่มุมต่างๆ รวมไปถึงผู้ปกครอง และประชาชนรอบๆ พื้นที่ที่จะได้รับประโยชน์จากการรณรงค์โดยอ้อมตามไปด้วย

ค. กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์

- กลุ่มเป้าหมายที่สสส.ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ นิสิตนักศึกษาทั้งหมด โดยเป้าหมายแรกเป็นรุ่นพี่ที่รับผิดชอบดูแลการจัดกิจกรรมรับน้องในสถาบันนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น องค์กร นิสิตนักศึกษา หรือสโมสรคณะต่างๆ และจะเป็นผู้ส่งมอบกิจกรรมนี้ไปสู่รุ่นน้องในปีต่อไป

“Message จริงๆ จะเป็นเชิงบวก ซึ่งปีแรก “พี่น้องวัด” ปีที่ 2 “รัก” เป็นลักษณะ เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายคือรุ่นพี่รุ่นน้อง มองดูเหมือนจะบอกรุ่นพี่ ความจริงแล้วเป็นการบอกรุ่นน้องว่า คุณก็มีสิทธิ์ สิทธิที่จะได้รับการต้อนรับอย่างดีจากรุ่นพี่ด้วย..”

(วิลาสินี พิพิธกุล. ผู้อำนวยการสำนักรณรงค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม.

สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

- กลุ่มเป้าหมายที่สสส.ต้องการให้เป็นแนวร่วม ได้แก่ กลุ่มเคยเสี่ยงและยินดีเป็น แนวร่วม ได้แก่ รุ่นพี่ปี 3-4 ที่ทำงานด้านการจัดกิจกรรมรับน้องใหม่ องค์กรนิสิตนักศึกษา รุ่นพี่ที่เคยจัดกิจกรรมรับน้องแบบเดิมๆ และรุ่นพี่ 2 ที่กำลังจะก้าวขึ้นมาเป็นผู้รับผิดชอบการจัดกิจกรรม รับน้องในปีต่อไป บุคคลเหล่านี้อาจเคยผ่านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกิจกรรมการรับน้องมาแล้ว แต่เมื่อพวกเขาได้ก้าวขึ้นมาทำหน้าที่จัดกิจกรรมการรับน้องใหม่ การเข้าร่วมโครงการรับน้องปลอดภัยจะช่วยให้เขาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมแบบเดิมได้ หรืออย่างน้อยก็ลดพฤติกรรมการดื่มไม่ให้รุ่นน้องเห็นในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมรับน้องใหม่ ส่วนกลุ่มที่ยังเสี่ยงแต่สมัครใจเป็นแนวร่วม ได้แก่ รุ่นพี่หรือนิสิตนักศึกษาที่เห็นด้วยกับการรับน้องแบบเดิมที่เข้ามาช่วยกิจกรรมหรือเข้ามาเป็นอาสาสมัคร สสส.ต้องการให้พวกเขาได้เห็นกิจกรรมในรูปแบบใหม่และหันมาเปลี่ยนค่านิยมในทางที่ถูกต้องมากขึ้น กลุ่มไม่เสี่ยงแต่พร้อมจะเป็นแนวร่วม ได้แก่ นิสิตนักศึกษารุ่นพี่ที่เป็นกลาง ไม่ได้มีความคิดโน้มเอียงไปทางฝ่ายใด หรือรุ่นพี่รุ่นน้องที่ไม่เคยมีนิสัยเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว หรือนิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกิจกรรมซึ่งเน้นการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะ เมื่อคนกลุ่มนี้ได้เห็นประโยชน์ของโครงการรับน้องปลอดภัย พวกเขาจะกลายมาเป็นผู้ชักชวนรุ่นน้องให้เลิกดื่มเพิ่มขึ้น คอยให้ข้อคิดตักเตือนเพื่อนหรือรุ่นพี่ให้เลิกพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้น้อยลงได้

ง. ข้อมูลในการรณรงค์

ในปี 2548 และปี 2549 การรณรงค์รับน้องปลอดภัยเน้นให้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มขึ้น ได้แก่ การรายงานผลสำรวจพฤติกรรมเรื่องการรับน้องใหม่ที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาเกี่ยวข้อง มีการแยกส่วนให้เห็นในแต่ละกิจกรรมและระดับความรุนแรงในแต่ละสถาบัน ส่วนข้อมูลระดับพื้นฐานมีการเปิดเผยและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เป็นวงกว้าง อาทิ สถิติตัวเลขที่สะท้อนสถานการณ์ให้เห็นถึงจำนวนเยาวชนไทยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเพิ่มขึ้นของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่นหญิง

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิสิตนักศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้ มีการสอดแทรกแนวปฏิบัติตนของกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิธีปฏิบัติราชการชกชวจากรุ่นพี่ ฯลฯ เข้าไปอีกด้วย

จ. ช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารในโครงการรับน้องปลอดภัยล้ำมีค่อนข้างหลากหลาย เกิดจากปัจจัยหลายอย่างทั้งในเรื่องต้นทุน ข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท และช่วงเวลาในการสร้างกระแสณรงค์โครงการ สสส. จึงให้น้ำหนักในการใช้สื่อต่างๆ ที่ไม่เท่ากันเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ประสิทธิภาพสูงสุด

“การให้น้ำหนัก เราให้ Ground war มากกว่าอยู่แล้วละ แต่เป็น Ground war ที่มีผลิตสื่อ มีสื่อของมันเองเป็นลักษณะที่เป็นจุดอยู่ในพื้นที่ด้วยเหตุที่ให้น้ำหนัก Ground war มากกว่า เพราะว่างาน Air war ของ สสส. ถูก Fix ไว้ชัดเจนว่าในหนึ่งปีปฏิทิน เราจะทำ Air war ใน Campaign อะไรบ้าง ด้วยงบประมาณที่จำกัด และความคิดวางไว้ชัดเจน เช่น ช่วงเข้าพรรษาก็ต้องทำ Campaign งคเหล่าเข้าพรรษา ช่วงปลายปี ก็ทำเรื่อง อุบัติเหตุ เทศกาลปีใหม่ หรือ ช่วงพฤษภาคม ก็เป็นเรื่องบูรี่ มันจะวาง Campaign หลักไว้ได้จริงๆ เพียง 5-6 Campaign เท่านั้นเอง นอกนั้นจะลงลำบาก เพราะฉะนั้นน้ำหนักของโครงการรับน้องปลอดภัยจะเป็น Ground war สูงกว่าเยอะ แต่เป็นความโชคดีเราอาศัยความสัมพันธ์ของ Air war ช่วยเติมในเรื่องของการสื่อวิทยุ เนื่องจากเรามีคลื่นวิทยุทั้งคลื่นจรรยา คลื่นข่าว คลื่นวิทยุ อยู่ในสัญญาที่เราทำไว้ค่อนข้างดี เราจึงอาศัยจังหวะที่ทำรณรงค์รับน้องมาใช้คลื่นวิทยุ ช่วยทำ Spot สั้นๆ ซึ่งมันเสียเงินค่าผลิตน้อย ค่าพื้นที่ก็ไม่ต้องเสีย Air Time ก็ไม่ต้องเสีย เพราะเราทำสัญญาเป็น Lot ใหญ่อยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเราจะ campaign ผ่านวิทยุค่อนข้างเยอะ”

(วิลาสินี พิพิธกุล. ผู้อำนวยการสำนักบรรณคดีและสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“ปี 49 เราแบ่งงานกันทำ ฝ่ายช่องทางสื่อคุณเลยจริงๆ เราเคลื่อนไป เราให้น้ำหนักเท่าๆ กัน แต่อาจจะมียุทธศาสตร์ในเชิงหน่วยงานที่เข้าร่วม เจตนาธรรมณ์ เราต้องการผลักไป เช่น สื่อ mass media ต้นทุนสูง แต่ก็เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เยอะ cost ต้นทุนต่อการรับรู้สูง พลังของมันอยู่ตรงนั้น ที่ผ่านมาใช้การขอความร่วมมือ เมื่อเราผลิตเทป ก็ส่งให้ค่ายเพลงสื่อสารออกไป อาจมีพวก road show บ้าง คือไปจัด event เช่น ไปม.รังสิตไปร้องเพลงบ้าง”

(ธีระ วัชรประภาณี. ผู้จัดการ. สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม พ.ศ. 2550)

ช่องทางการสื่อสารในโครงการรับน้องปลอดภัย ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อบุคคล (Human Media)

สื่อบุคคลในโครงการรับน้องปลอดภัย มีทั้งเจ้าหน้าที่สสส. เจ้าหน้าที่เครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สกล.) ซึ่งเป็นตัวแทนเยาวชนที่เป็นนิสิตนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ซึ่งทำงานเกี่ยวข้องกับนิสิตนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นบุคคลที่ถ่ายทอดข่าวสาร โครงการรับน้องปลอดภัย ไปยังนิสิตนักศึกษาในสถาบันต่างๆ โดยเฉพาะนิสิตนักศึกษาด้วยกันเองที่เคยเข้าร่วมโครงการกับสสส. ในปีก่อน เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งโดยตรงและโดยอ้อม จากเพื่อนสู่เพื่อน จากรุ่นพี่สู่รุ่นพี่ จากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง เพื่อนร่วมสถาบัน ต่างสถาบันหรือกลุ่มเพื่อนชมรม ฯลฯ ซึ่งการสื่อสารเช่นนี้ อาจส่งผลในด้านจิตใจตามไปด้วย เพราะเป็นการถ่ายทอดความคิดในเรื่องการลดค่านิยมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปทีละน้อย กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจกันระหว่างเพื่อนที่เห็นประโยชน์ที่แท้จริงของโครงการ หรืออาจช่วยให้เกิดประเด็นสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดในหมู่นิสิตนักศึกษากันเองไปจนถึงคณาจารย์ในมหาวิทยาลัย ประเด็นการรู้เท่าทันธุรกิจแอลกอฮอล์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้สสส.จะส่งทีมที่เลี้ยงจากสกล.เข้าไปแล้ว ยังมีการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างเป็นทางการผ่านผู้เกี่ยวข้องฝ่ายกิจการนักศึกษา คณบดี รองคณบดีฝ่ายกิจการนิสิตนักศึกษาแต่ละคณะด้วย

“ปีที่ 2 นี้ เราพยายามจะเชื่อมด้วยเครือข่าย ระดับความคาดหวัง คือ อาจารย์จะเข้ามามีบทบาทที่จะเข้าใจนโยบายและสามารถที่จะไต่ถามเรื่องกิจกรรมได้ เพราะบางสถาบันเรามีความเชื่อว่ามีบทบาทกับนักศึกษามาก อาจารย์ฝ่ายกิจกรรมนิสิตนักศึกษา focus ในส่วนตรงนี้อยู่ ยกตัวอย่างที่ธรรมศาสตร์ เรามีความร่วมมือที่เป็นรองอธิการบดีร่วมด้วยกัน เราฝากโจทย์ว่า สถาบันของท่านเองมีปัญหาที่ร้านเหล้าเบียร์อยู่ใกล้ชิดมหาวิทยาลัย และเข้ามาขายและเทศกาลรับน้องเป็น high season มีการโปรโมชันอยู่ พอมาเกิดการวิวาท เกิดอุบัติเหตุ อะไรที่เสื่อมเสียหลายเรื่อง”

(คนัย หวังบุญชัย.ผู้ทรงคุณวุฒิ.สัมภาษณ์,22 พฤศจิกายน 2549)

“ถ้าเราเปลี่ยนรุ่นสัก 2-3 รุ่น 4 รุ่น ผมคิดว่าหัวข้อบนเหล่านี้จะเป็นกลุ่มก้อนใหญ่ ทั้งพี่และน้อง สาเหตุที่เราไม่ทำเฉพาะพี่ เพราะรุ่นน้องคือเงินเนอเรชั่นต่อไปผู้รับไม้ต่อ เพราะฉะนั้น ในส่วนของการรับไม้ ถ้าเขาไม่ได้เข้าใจคอนเซ็ปต์นี้ เขาจะมีวิธีคิดแบบที่จากที่เขาเห็นจากสถาบันคณะอื่นที่ไม่ได้อยู่ในเครือข่ายนี้ เราอยากให้รุ่นพี่รุ่นน้องเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ต้น”

(คนัย หวังบุญชัย.ผู้ทรงคุณวุฒิ.สัมภาษณ์,22 พฤศจิกายน 2549)

ทั้งนี้ ผู้ที่อยู่ในสถาบันอุดมศึกษา ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับนิสิตนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในโครงการรับน้องปลอดภัยเปรียบได้กับสื่อบุคคลท้องถิ่น (Localite) เป็นบุคคลที่ถ่ายทอดข่าวสาร “โครงการรับน้องปลอดภัย” ไปยังนิสิตนักศึกษาตามในสถาบันการศึกษาของตนเอง ได้แก่ รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนิสิตนักศึกษา คณบดี อาจารย์ประจำคณะ อาจารย์ประจำภาควิชาสาขาวิชา อาจารย์ที่ปรึกษา บุคลากรในมหาวิทยาลัย บุคลากรต่างมหาวิทยาลัย นายกองกิจการกิจการนักศึกษา ประธานนิสิตนักศึกษา กรรมการนิสิต รวมไปถึงนิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 2-4 ในมหาวิทยาลัยเดียวกัน

ส่วนสื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmolite) ในกรณีนี้ เปรียบได้กับ เจ้าหน้าที่สสส. หรือ ผู้ประสานงานโครงการจากหน่วยงานสสส. หรือนิสิตนักศึกษาต่างมหาวิทยาลัย

ลักษณะของการสื่อสาร

สสส. ใช้การบอกข่าวสารโครงการต่อกันแบบตัวต่อตัว เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ได้แก่ สสส. กับนิสิตนักศึกษาซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา การคุยกันทางโทรศัพท์ การสื่อสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ซึ่งเจ้าหน้าที่ของ สสส. จะเข้าไปติดต่อโดยตรงกับแกนนำนิสิตเพื่อโน้มน้าวใจในทางหนึ่ง และใช้กลุ่มเยาวชนที่มีอยู่ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในอีกทางหนึ่ง เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่นิสิตนักศึกษาสามารถซักถามรายละเอียดโครงการได้ทันที เจ้าหน้าที่ของสสส. ที่ดูแลโครงการมีความสนิทสนมกับน้องๆ ที่เป็นเยาวชนค่อนข้างดี ทำให้มีการเผยแพร่ข่าวสารค่อนข้างเร็ว ทัวถึง และโน้มน้าวใจผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“เวลาเราเข้าไปหานิสิตนักศึกษา กลุ่มเครือข่ายเยาวชนเราผ่านงานแบบนี้อยู่แล้ว จึงเข้าไปง่าย ด้วยความเป็นกันเองเราเข้าไปด้วยความเป็นกันเอง โดยส่วนตัวก็ทำงานตรงนี้อยู่แล้ว”

(อติสร ส่งเสริม. เจ้าหน้าที่โครงการ. สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2549)

สื่อมวลชน

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) โครงการรับน้องปลอดภัย ได้รับความสนใจจากสื่อ โดยเฉพาะในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม มีการลงข่าวในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งฝ่าย media ของสสส. เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวกิจกรรมและข้อมูลด้านงานวิจัยในระยะแรก และระยะที่โครงการดำเนินไปในช่วงต้นอย่างต่อเนื่อง

ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

ในโครงการรับน้องปลอดภัย มีการให้สัมภาษณ์ในรายการผู้หญิงถึงผู้หญิงทางสื่อโทรทัศน์ มีการขอความร่วมมือประชาสัมพันธ์ข่าวไปตามรายการวิทยุ และส่งภาพการรณรงค์ในโครงการไปเผยแพร่ตามสถานีโทรทัศน์ภายในมหาวิทยาลัยต่างๆ นอกจากนี้ ทุกครั้งที่มีการถอดบทเรียนแต่ละพื้นที่ จะมีการฉายสไลด์ นำเสนอภาพกิจกรรมที่ได้ดำเนินไปแล้วตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ไปแสดง เพื่อใช้เชิญชวนเป็นตัวอย่างให้กับสถาบันอุดมศึกษาที่ยังไม่ได้เข้าร่วมโครงการอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์โครงการผ่าน website ของสสส. ตลอดระยะเวลาการดำเนินกิจกรรม

“มีบริษัทแกรมมี่จำกัด เราเริ่มจากปีแรกขอความร่วมมือ เค้านั่งเพลง หานักร้อง หา presenter ให้เราและออกสื่อให้ด้วย และเขาแทรกให้ด้วย เรามีความร่วมมือจากช่อง 9 มี ITV เค้านั่งช่วยรณรงค์ เราไม่ได้ซื้อเวลา เขาก็จะแถมๆ ให้เพิ่ม”

(อติสร ส่งเสริม. เจ้าหน้าที่โครงการ. สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2549)

“ปี 49 ก็จัดมือกับสื่อ เช่น ผู้จัดการ คือ เครือ Campus Channel ซึ่งอยู่ในเครือของผู้จัดการ เพราะฉะนั้น Campus Channel ก็มีทั้งสื่อทีวี และเว็บไซต์ของเค้าซึ่ง link ไปจากเว็บผู้จัดการ ตรงนี้ถือเป็นช่องทางสื่อที่เพิ่มมากขึ้น”

(วิลาสินี พิพิธกุล, ผู้อำนวยการสำนักบรรณรักษ์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“เรามี partner คือ AS-TV ในเครือผู้จัดการ เค้าจะมีรายการหนึ่งเกี่ยวกับเยาวชน เราจะให้ทุนเค้าไปบันทึกภาพ และออกสื่อบนรายการของเค้า ชื่อรายการ campus society เป็นรายการที่ on air กิจกรรมนักศึกษาในมหาวิทยาลัยอยู่แล้วเราให้เค้าบันทึกแล้วเผยแพร่ทุกมหาวิทยาลัย ทุกสัปดาห์”

(อดิศร ส่งเสริม.เจ้าหน้าที่โครงการ.สัมภาษณ์,เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2549)

สื่อเฉพาะกิจ

สสส.เน้นสื่อเฉพาะกิจที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ได้แก่ ป้าย banner ทราย ป้ายชื่อคล้องคอ เสื้อยืด สติกเกอร์เข็มกลัด โดยใช้เป็นเงื่อนไขหลักในการจัดกิจกรรมรณรงค์ปลอดเหล้าของนิสิตนักศึกษาว่าต้องประชาสัมพันธ์ให้สัญลักษณ์ของโครงการโดดเด่นเป็นที่รู้จักในวงกว้างให้ได้มากที่สุด โดยมีการใช้เทคนิคด้านการตลาดเข้ามาดึงดูดความสนใจควบคู่ไปด้วย อาทิ สถาบันอุดมศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ 100 โครงการแรกจะได้รับ “ชุดของขวัญน้องใหม่” จากทีมงานสสส. เป็นต้น

“ฝ่าย media ของสสส.จะออกแบบสื่อ เรื่อง art work สปอตรณรงค์ ตัวสื่อรณรงค์ ก่อนที่จะมีการผลิตจะมีการพูดคุยกับเครือข่ายเยาวชนของสสส.ว่าแบบนี้ดีไหม concept เป็นอย่างไร อยากได้แบบไหน เป็นหมวก เสื้อ มาถามว่าแบบไหนที่เยาวชนต้องการ”

(อดิศร ส่งเสริม.เจ้าหน้าที่โครงการ.สัมภาษณ์,16 พฤศจิกายน 2549)

ฉ. กลยุทธ์การสื่อสาร

สาระสำคัญของสาร ในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ไม่เน้นการโน้มน้าวใจโดยตรง หรือห้ามการดื่มโดยตรงเหมือนโครงการรณรงค์ทั่วไป แต่เป็นการจุดประเด็นทางเลือกด้วยมุมมองใหม่ โดยเลือกใช้คำสะกดหู กระตุกความคิด อาทิ ในปีแรก 2548 สสส.เลือกใช้คำศัพท์วัยรุ่นด้วยคำว่า “วัดใจ” ในคำขวัญที่ใช้ในการรณรงค์ในปีนั้นที่ว่า “พี่น้องวัดใจ ไร้อแอลกอฮอล์” ซึ่งความหมายของคำนี้มีเนื้อหาสาระที่โน้มน้าวเชิงไปทางทำลาย มีลักษณะการเร้าอารมณ์ (Type of Appeal) โดยใช้รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ด้วยสื่อสมัยใหม่ เพื่อให้เข้าถึงความชอบของวัยรุ่นมาเป็นส่วนประกอบการรณรงค์ อาทิ สติกเกอร์ ป้ายแขวนคอ เสื้อยืด ฯลฯ โดยใช้ต่อเนื่องมาถึงปีที่ 2 ในปี 2549 เลือกใช้สัญลักษณ์เป็น “สีส้ม” เป็นรูปแบบเดียวกันทุกสื่อ เหตุที่เลือกสีนี้เพราะเป็นสีสันที่สะดุดตา ร้อนแรง

ตามวัยของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ในมิวสิก วิดีโอ เลือกผู้แสดงนำ (Presenter) เป็นเด็กรุ่นใหม่ เนื้อหาเป็นเรื่องของ เป็นชีวิตของนิสิตนักศึกษาที่กำลังก้าวเข้าสู่การเป็นน้องใหม่ เข้าร่วมประสบการณ์ ในกิจกรรมรับน้องที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น เพื่อให้เป็นต้นแบบนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้าน ทักษะคิด ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ส่วนเรื่องความถี่ในการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ก่อนข้างน้อย เน้นไปยังสื่อบุคคลและสื่อกิจกรรม ในสัดส่วนที่มากกว่า

ด้านเนื้อหาของสาร

สสส.เลือกใช้แนวทางเชิงลบน้อยกว่าแนวทางเชิงบวก เพราะทีมงานของสสส. เชื่อว่ากลยุทธ สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model) ไม่สามารถใช้กับกลุ่มเยาวชนที่มีความรู้หรือนิสิตนักศึกษาได้ เพราะเป็นวัยที่มีความรู้ ความคิดและเหตุผลของตนเองค่อนข้างดีอยู่แล้ว โครงการรับน้องปลอดภัย ให้น้ำหนักกับแนวทางเชิงลบมากกว่าแนวทางเชิงบวก "Message เป็นเชิง 2 ทาง มีทั้งบวกและลบ วิชาการและไม่วิชาการเข้าไป มีทั้งเรื่องของเกม แจกของ แจกสื่อ มีการให้ความรู้ในด้านอื่นๆ เช่น โดย ปกติการทำกิจกรรมบนเวที เราจะส่งสคริปต์ให้พิธีกรบนเวที คุณรู้ไหมว่าประเทศไทยเป็นนักดื่มอันดับ 5 ของโลก คุณรู้ไหมว่าการดื่มเหล้าก็แก้วเดียวก็ผิดกฎหมาย เราจะแทรกเนื้อหาวิชาการเชิงสถิติไปกับ คนที่ดำเนินโครงการ ดำเนินกิจกรรม.."

(อดิสร ส่งเสริม.เจ้าหน้าที่โครงการ.สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2549)

"เนื้อหาต้องการให้ปรับทัศนคติของนิสิตนักศึกษา ไม่อยากให้มีกิจกรรมรับน้องที่ไม่มี แอลกอฮอล์ เรามองว่าทุกคนรู้อยู่แล้วว่ากินเหล้าเข้าไปก็จะเกิดอะไรขึ้น เพียงแต่อาจจะไม่จริงจังมาก น้อยแค่นั้น เพราะทุกปี การดื่มเหล้าในกิจกรรมรับน้องเป็นเรื่องปกติ ไม่ใช่สิ่งที่ผิดหรือไม่ดีอะไร ทุกคนสามารถยอมรับได้ แต่เราต้องการเปลี่ยนทัศนคติให้เห็นว่า การรับน้องไม่จำเป็นมีแอลกอฮอล์ อย่าง ที่บอกค่ะ ว่าช่วงรับน้องเป็นจุดเริ่มต้นของการดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น เป็นจุดเริ่มต้นของนักดื่มหน้า ใหม่ค่อนข้างเยอะเหมือนกัน"

(จิรัชญา ทราชคำ.เจ้าหน้าที่โครงการ.สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2549)

แต่ส่วนหนึ่งของการรณรงค์ก็ยังคงใช้แนวทางเชิงลบมาเป็นวิธีสร้างจุดสนใจ เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวเพื่อ เชื่อมโยงให้เกิดการปรับเปลี่ยนค่านิยมและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นเทคนิคการสร้างอิทธิพล ต่อกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหนึ่ง แต่ในช่วงต้นโครงการในปีแรก แนวทางเชิงลบ นิยมนำไปใช้ในงานแถลงข่าวและงานถอดบทเรียนต่อเนื่องมาจนถึงปีที่ 2 แต่ในปีที่ 2 จะมีการชู ประเด็นในเชิงบวกที่มากกว่า ตัวอย่างการให้ข้อมูลเชิงลบ อาทิ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของปัญหา (magnitude) เช่น ขณะนี้ประเทศไทยมีวัยรุ่นชาย อายุระหว่าง 11-19 ปี บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นจำนวน 1.06 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 21.23 ของประชากรในกลุ่มอายุนี้ ซึ่งมีแนวโน้มจะมากขึ้น

อย่างน่าเป็นห่วง เป็นต้น การนำเสนอเนื้อหาโดยชี้ว่าหากยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ปัญหาจะลุกลามบานปลายจนยากแก่การควบคุม เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดผลกระทบอันเลวร้าย ทั้งด้านอุบัติเหตุ ด้านความรุนแรง และด้านปัญหาพฤติกรรมทางเพศ หรือ การดื่มครั้งแรก คือประตูดูการณ์ดื่มถาวร หากยังประมาทในฤทธิ์แอลกอฮอล์ เขาจะชนคง ได้เห็นเลือดและน้ำตาที่นอนรออยู่ที่กันขวดเหล้าเบียร์ทุกขวด เป็นต้น การใช้ภาพการกระทำที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาเปลี่ยนร้ายให้กลายเป็นดีได้ เช่น เราสามารถตัดสินใจเลือกหนทางที่จะสร้างมิตรภาพ ความสำเร็จและความสนุกสนานได้ โดยไม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น การให้ความมั่นใจว่าผู้รับสารสามารถทำพฤติกรรมดังกล่าวได้แน่ เช่น กฎทำตายของควีนแมกซ์สตรูทั้นแอลกอฮอล์คือต้องกล้าที่จะปฏิเสธ เพื่อนที่ตีรุ่นพี่ที่ดี ต้องปล่อยให้เราเป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น

ส่วนแนวทางเชิงบวก แนวทางนี้ถือเป็นหัวใจหลักที่โครงการรณรงค์ปลอดเหล้านำมาใช้เป็นแนวทางการรณรงค์ที่เลี่ยงการตำหนิ แต่ประกาศเชิญชวนให้ทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ไม่มีจุดประสงค์ที่จะปะทะคารมกับกลุ่มบุคคลเสี่ยง หรือกลุ่มที่อาจมีส่วนสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยง ในปี 2549 ภาพสัญลักษณ์การผูกข้อมือรณรงค์ใหม่ แทนภาพกิจกรรมการรณรงค์ที่ดิ่งมถือเป็นประเพณีอันทรงคุณค่าของทุกมหาวิทยาลัย มีข้อความประกอบที่ว่า “รักน้องจริง อย่าชวนน้องดื่ม” เป็นเนื้อหาตรงไปตรงมา ให้ความรู้สึกผูกพันชี้นำไปในทางปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งสสส.เลือกใช้ภาพนี้เป็นสัญลักษณ์ตลอดการรณรงค์ เน้นการสร้างความรู้สึกเชิงอารมณ์ (emotional appeal) ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกสำนึกในคุณค่าของวัฒนธรรมการรณรงค์นำไปสู่พฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกันคือกิจกรรมการรณรงค์ที่ไม่มีการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปเกี่ยวข้อง เป็นการขยาดัญญาของการปฏิบัติตนที่ดี พื้นของภาพใช้สีโทนร้อน คือสีส้มเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย ความร้อนแรง และกระตือรือร้นของวัยรุ่นยุคใหม่ ทั้งยัง มีความหมายแฝงด้านการให้กำลังใจกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตนักศึกษาให้มองเห็นความสามารถของตนเองที่สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมดีๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมได้ หากสถาบันอุดมศึกษานั้นสามารถชนะการประกวดในระดับประเทศและระดับภูมิภาคได้ สะท้อนให้เห็นว่าสสส.กำลังให้การสนับสนุนกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากความคิดของเยาวชนรุ่นใหม่ไปด้วยในตัว

นอกจากสัญลักษณ์ในการรณรงค์ดังกล่าวแล้ว สสส.ยังใช้สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมในกระบวนการรณรงค์ที่ชัดเจนอีกอย่างหนึ่งคือ “ธงสัตยาบัน” ในกิจกรรมการส่งมอบธงสัตยาบันเพื่อความเป็นมหาวิทยาลัยปลอดเหล้าในวันแถลงข่าวเปิดตัวโครงการด้วย

ด้านการใช้สื่อ โครงการรณรงค์ปลอดเหล้านิยมใช้รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ด้วยสื่อเฉพาะกิจที่ค่อนข้างสมัยใหม่ประกอบกับการลงพื้นที่ด้วยสื่อบุคคลซึ่งเป็นอาสาสมัครเขาชวน ทำให้สื่อที่ใช้สามารถเข้าถึงของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในสถาบันนั้น สื่อที่ใช้ อาทิ สติกเกอร์ กระเป๋าป้ายแขวน

คอ เสื้อยืด ฯลฯ เป็นสื่อที่คัดเลือกตามความต้องการในวัยของกลุ่มเป้าหมาย และใช้ต่อเนื่องมาถึงปีที่ 2 ในปี 2549 ภายใต้อำนาจวิญญูที่ว่า “รักน้องจริง อย่าชวนน้องดื่ม” สสส. เลือกลงใช้สัญลักษณ์เป็น “สีส้ม” เป็นสีเดียวกันในทุกสื่อ เหตุที่เลือกเพราะสะดุดตา ร้อนแรง ตามวัยของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ มีสื่อในรูปแบบของเพลงและมิวสิกวิดีโอเลือกศิลปินนักร้องวัยรุ่นที่มีชื่อเสียง คือ วงโปเตโต้ ส่วนนักแสดงนำในมิวสิกวิดีโอ (Presenter) เลือกวัยรุ่นที่เป็นเสมือนตัวแทนเยาวชนรุ่นใหม่ เนื้อหาเป็นเรื่องของนิสิตนักศึกษาที่กำลังก้าวเข้าสู่การเป็นน้องใหม่และได้เข้ากิจกรรมรับน้องที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น เพื่อให้เป็นต้นแบบนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ส่วนเรื่องความถี่ในการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ระยะเวลาจะใช้ค่อนข้างถี่ในช่วงการเปิดตัวโครงการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เป็นวงกว้าง ต่อมาจึงหันไปเน้นสื่อบุคคล โดยเฉพาะบุคคลในระดับหัวหน้าบวบ หรือบุคคลที่สามารถถ่ายทอดสารไปยังผู้อื่นได้เป็นทอดๆ โดยมีการใช้บุคคลที่อยู่ใน แวดวงของปัญหา แอลกอฮอล์เข้ามาเป็นผู้ชี้ประเด็น เป็นวิทยากร และผู้นำกิจกรรมเพื่อโน้มน้าวใจนิสิตนักศึกษาเชื้อถือและสาธารณชนเองได้เห็นตระหนักถึงปัญหา เห็นความสำคัญ และร่วมกันสนับสนุน โครงการอีกทางหนึ่ง ขณะเดียวกันมีการใช้สื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรมที่มากขึ้นขณะดำเนินโครงการควบคู่ไปด้วย

“ปีที่ 2 มีทั้งเจาะและมีทั้งกระจาย พอปีที่ 2 เรามุ่งหวังให้ครอบคลุมพื้นที่ในหลายๆ พื้นที่ คือพยายามทำออกไปนอกส่วนกลาง นอกกทม. คือมีทั้งเจาะสถาบันและกระจายพื้นที่ แล้วเราก็ไปพบบางมหาวิทยาลัยที่เป็นตัวคูณที่ดีได้ด้วย อย่างมหาวิทยาลัยมหาสารคาม อย่างมหาวิทยาลัยทักษิณ ถือเป็น Stakeholder ที่น่าสนใจ ที่สามารถขยายต่องานได้ดี”

“การให้น้ำหนัก เราให้ ground war มากกว่าอยู่แล้วละ แต่เป็น ground war ที่มันผลิตสื่อ มีสื่อของมันเองเป็นลักษณะที่เป็นจุดอยู่ในพื้นที่ด้วย เหตุที่ให้น้ำหนัก ground war มากกว่า”

(วิลาสินี พิพิธกุล. ผู้อำนวยการสำนักบรรณกิจและสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“ในอนาคต ถ้าเครือข่ายภูมิภาคเกิด เครือข่ายภูมิภาคจะช่วยสกรีนโครงการให้ โดยที่สสส. ไม่ต้องไปดูแลทั้งหมด ช่วยดูว่า รับน้องที่นี้ดีไหม กิจกรรมที่นี้ดีไหม รับน้องจะไม่ใช้แค่รับน้อง แต่จะใหญ่ขึ้น จะไม่ได้ทำเฉพาะช่วงรับน้องจะทำทั้งปี ตลอดปีการศึกษา”

(คณัย หวังบุญชัย. ผู้ทรงคุณวุฒิ. สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2549)

นอกจาก สสส. จะให้ความสำคัญกับแนวทางเชิงบวกดังที่กล่าวไว้แล้ว สสส. ยังเปิดโอกาสให้นิสิตนักศึกษาได้แสดงความสามารถ ในด้านการสร้างสรรค์กิจกรรม การดำเนินการจัดกิจกรรม ตามแนวทางการรณรงค์ที่สสส. ต้องการ โดยจัดไว้ในเงื่อนไข แล้วสสส. จะนำองค์ประกอบอื่นๆ เข้าไปเสริม โดยเฉพาะด้านเงินทุนและสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงการแตะต้องกับปัญหาโดยตรง โดยเฉพาะหากบางสถาบันไม่ได้มีการรับน้องใหม่ที่รุนแรงมาก่อน เนื้อหาสาระของการรณรงค์จะชี้ให้เห็นความสำคัญของการ

สร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ ที่ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิม มีการใช้ศิลปินนักร้องเข้าไปเชิญชวน เพื่อกระตุ้นให้นิสิตนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพกิจกรรมในด้านความทันสมัย ประกอบกับสื่อที่เข้ากับยุคปัจจุบันและการใช้งานในกิจกรรม มีสถาบันอุดมศึกษาหลายสถาบันต้องการนำสื่อของสสส. ไปใช้ เนื่องจากที่มีอยู่ไม่เพียงพอ เป็นการชี้แนวทางแก้ปัญหาให้กลุ่มเป้าหมายเป็นแรงดึงดูดในทางหนึ่ง เป็นการบูรณาการกลยุทธ์การใช้สื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน

“ปีนี้ตอนแรกเราไม่คิดว่าจะเยอะ แต่จริงๆ เยอะมาก คณะจาก 130 คณะ เราตั้งเป้าไว้แค่ 40 สื่อที่เตรียมไว้บางส่วนก็ไม่พอ เช่น เข็มกลัด ผ้าพันคอ ส่วน banner สื่อ สื่อใหญ่ๆ เราผลิตไว้พอ”

(อติศร ส่งเสริม.เจ้าหน้าที่โครงการ.สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2549)

“ตระหนักเบื้องต้นว่าน่าจะมือแบบนี้เกิดขึ้น เป็นการเริ่ม เพราะการเปลี่ยนไม่ใช้ระยะเวลาสั้นๆ ผู้จัดกิจกรรมต้องมีการระวังในเรื่องนี้ เราหวัง 1. นโยบายระดับองค์กร องค์กรนักศึกษา 2. นโยบายของสถาบัน คือผู้บริหารของสถาบัน 3. หวังสู่สิ่งแวดล้อมของสถาบัน เราพยายามใช้สื่อหลายแบบ ภาพรวมใช้สื่อ public ในนิสิตนักศึกษา อาศัยกรรมการของสโมสร องค์กรเป็นสื่อ”

(สุชาติ ทวีพรปฐมกุล.ผู้ทรงวุฒิและหัวหน้าทีมประเมินโครงการ.สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2549)

ข. การสำรวจพฤติกรรม

สสส.ใช้กระบวนการสำรวจพฤติกรรมเข้ามายืนยันให้ประเด็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิสิตนักศึกษาให้ชัดเจน เพื่อให้สังคมได้เห็นถึงปัญหาที่แท้จริง เนื่องจากที่ผ่านมายังไม่มีการยืนยันตัวเลขบ่งชี้ถึงระดับความรุนแรงของปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิสิตนักศึกษาในช่วงเทศกาลรับน้องใหม่อย่างชัดเจนมาก่อน สสส.ได้จ้างให้สถาบันวิจัยเอแบคโพลสำรวจข้อมูลการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐบาล 9 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร แล้วนำผลการวิจัยมาเปิดเผย เพื่อให้สังคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้ทราบข้อเท็จจริงในเรื่องนี้ ซึ่งผลการสำรวจพฤติกรรมดังกล่าวจะให้ประโยชน์ ดังนี้

- ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐาน ได้ทราบถึงสถานการณ์แวดล้อมและประเด็นปัญหาเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเยาวชน โดยเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษา

- สสส.และคนทั่วไปจะได้เข้าใจนิสิตศึกษามากขึ้น ทั้งในด้านวิถีคิด และพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาเรื่องการรับน้องใหม่ที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเชื่อมโยงประเด็นในการรณรงค์ให้เหมาะสมกับการแก้ปัญหาให้ตรงจุด

- สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นหลักฐานประกอบการตัดสินใจเลือกกลุ่มนิสิตนักศึกษา โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นกลุ่มเสี่ยงเรื่องการรับน้องรุนแรงและการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปใช้ในกิจกรรมดังกล่าว

- เป็นแนวทางในการจัดลำดับความสำคัญของสื่อในการเข้าถึงนิสิตนักศึกษา
- เป็นเครื่องมือช่วยในการแสวงหามาตรการเพื่อผลักดันให้สถาบันอุดมศึกษาได้รับทราบปัญหาและร่วมกันวางนโยบายทั้งในด้านการป้องกันและแก้ไขปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษา โดย สสส. จะเป็นผู้สนับสนุนการรณรงค์ในเชิงกิจกรรมสร้างสรรค์และสื่อสารโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- การคัดเลือกประเภทของสื่อที่ใช้เข้าถึงกลุ่มนิสิตนักศึกษา ในกรณีโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า สสส. เลือกใช้สื่อบุคคลลงพื้นที่ที่ควบคู่ไปสื่อเฉพาะกิจที่เข้าถึงนิสิตได้ตรงวัตถุประสงค์ และมีการใช้สื่อมวลชนในภาพกว้างด้วย
- ข้อมูลผลการสำรวจพฤติกรรมที่ได้จะช่วยกระตุ้นความสนใจจากสื่อได้ในทางหนึ่ง

การสำรวจพฤติกรรมในระยะก่อนเริ่มดำเนินโครงการรณรงค์ สสส. มีข้อมูลพื้นฐานจากเครือข่ายเยาวชน ซึ่ง สสส. ได้คัดเลือกเข้ามาเป็นทีมงานลงพื้นที่คอยให้คำแนะนำกับนิสิตนักศึกษา ซึ่งเครือข่ายเยาวชนเหล่านี้มีความคุ้นเคยกับนิสิตนักศึกษาในระดับหนึ่ง จึงสามารถเข้าใจงานรณรงค์ในกลุ่มเป้าหมายประเภทนี้ ทั้งยังสามารถสะท้อนภาพต่างๆ ในด้านการจัดการด้านเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมของนิสิตนักศึกษาเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น

การสำรวจพฤติกรรมในระยะดำเนินโครงการรณรงค์ ในการเข้าถึงสารและสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ของกลุ่มเป้าหมายในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าปี 2549 นี้ สสส. ได้ทีมงานจากบริษัท Think wiz จำกัด เข้าไปติดตามผลอย่างต่อเนื่อง และถ่ายทำเป็น Scoop ในวันที่มีการจัดกิจกรรมจริง รวมทั้งการสัมภาษณ์ตัวแทนนิสิตนักศึกษา ผู้จัดการและนิสิตนักศึกษารุ่นน้องผู้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้ ยังมีทีมพี่เลี้ยงที่คอยถามความคืบหน้าของโครงการอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ เรื่องการวิเคราะห์ข่าว (news analysis) สสส. ติดตามข่าวความเคลื่อนไหวจากสื่อภายนอกโดยให้บริษัท think wiz เป็นผู้ clipping ข่าวให้ แต่ยังไม่มีการวิเคราะห์เนื้อหาที่เป็นรูปธรรมนัก ซึ่งมีการวิเคราะห์จากสื่อมวลชนบ้างบางส่วนตามกระทู้ในบาง website เป็นต้น

การวิจัยภายหลังโครงการรณรงค์สิ้นสุด : สสส. กำหนดกิจกรรมถอดบทเรียนไว้ในแต่ละพื้นที่ แบ่งเป็น 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง และภาคใต้ เพื่อให้ทีมงานประเมินผลได้มีโอกาสเข้าไปเก็บข้อมูลเพื่อประเมินผล ซึ่ง สสส. ใช้ทีมประเมินซึ่งเป็นนักวิชาการจากภายนอกเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินผล โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นการวิจัยอย่างเป็นรูปธรรม และการเข้าไปสังเกตการณ์ประสิทธิผลของการดำเนินโครงการว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบว่าโครงการในปีนี้นำเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากน้อยแค่ไหน บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด และให้ทีมพี่เลี้ยงซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ สสส. ผู้ลงพื้นที่ได้ศึกษาความเข้าใจในประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นรายงานต่อเจ้าหน้าที่ระดับนโยบายของ สสส. พร้อมทั้งรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะที่กลุ่มเป้าหมายได้ให้ไว้ในกิจกรรมการถอดบทเรียนมาเป็นแนวทางสรุปผลและวางทิศทางในการดำเนินงานในปีถัดไปด้วย

1.3 องค์ประกอบด้านระบบ

ในโครงการรับน้องปลอดเหล้าที่สสส.จัดขึ้น นอกจากจะส่งผลโดยตรงกับสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งโดยตรงแล้ว นิสิตนักศึกษาต่างสถาบันได้มีการเชื่อมประสานกันจากกิจกรรมงานถอดบทเรียนของโครงการรับน้องปลอดเหล้าแล้ว สถาบันอุดมศึกษาเองยังได้มีการแลกเปลี่ยนเชื่อมโยงข้อมูลกัน อาทิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีการเชื่อมโยงเครือข่ายรองอธิการบดี มีการรวมกลุ่มกันหารือร่วมกันเพื่อผลักดันนโยบายการห้ามร้านค้าจำหน่ายเหล้าเบียร์ในระยะ 500 เมตรรอบมหาวิทยาลัย เป็นต้น เป็นการพัฒนากลไกในการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ในระบบสังคมในอีกรูปแบบหนึ่ง และพยายามขยายผลไปยังชุมชนด้วย

“อีกประเด็นหนึ่ง คือ สำนัก 5 ให้ความสำคัญกับการรณรงค์ในลักษณะที่ทำให้ชุมชน หรือสังคมตรงนั้นเค้าเกิดลักษณะของการเฝ้าระวังขึ้นด้วยตัวของเขาเอง เพราะเรารู้ว่า สสส.และภาคีเราไม่มีกำลังที่จะจับตา เฝ้าระวังการรุกรานของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ได้ด้วยตัวเราเอง เราคงทำไม่ไหว เพราะฉะนั้น สิ่งที่เราพยายามรณรงค์คือการเข้าไปทำให้คนในพื้นที่นั่นเอง เขาคิดอาวุธทางปัญญาที่จะรู้เท่าทัน คืออ่านออกว่าเกมแบบนี้กับอุตสาหกรรมมันมายังไง แล้วเป็นผู้เฝ้าระวังให้กับสังคม โดยเป้าหมายนี้หรือ strategy นี้คือสิ่งที่เราอยากทำให้ปีใหม่นี้ ปีใหม่นี้ที่เราอยากทำให้เข้มข้นขึ้น เป็นสิ่งที่สำนักนี้พยายามจะไปให้ถึง”

(วิลาสินี พิพิธกุล. ผู้อำนวยการสำนักรณรงค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ สสส. ได้พัฒนาระบบส่งเสริมศักยภาพของชุมชนการรณรงค์ในพื้นที่ ด้วยงานถอดบทเรียน โดยแบ่งเป็นพื้นที่ ช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ขึ้น มีพลังในการรณรงค์มากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ สสส. ยังไม่ได้ร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่นๆ ในสังคมเท่าที่ควร อาทิ ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรการด้านการศึกษา มาตรการด้านการบำบัดแลฟื้นฟูบุคคลที่มีปัญหาด้านสุขภาพ หรือมาตรการด้านระบบการกำกับดูแลกันเองในชุมชน เป็นต้น เพราะโครงการรับน้องปลอดเหล้าของสสส. เป็นแผนงานระยะยาวที่ต้องใช้ระยะเวลาผลักดันให้มหาวิทยาลัยปรับนโยบายให้เข้มแข็งมากขึ้นเสียก่อน ส่วนโครงการรับน้องปลอดเหล้าในปัจจุบัน มีการร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรในเบื้องต้น ก่อให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือได้ในการรณรงค์ เช่น เครือข่ายเยาวชนองค์กรนิสิตนักศึกษาของสถาบันการศึกษา ฯลฯ เป็นการเชื่อมโยงกันเองได้มากขึ้นเท่านั้น

2. ขั้นตอนการรณรงค์ “โครงการรับน้องปลอดเหล้า”

ขั้นตอนการสื่อสารรณรงค์ในโครงการรับน้องปลอดเหล้า มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของ ผู้รับสารเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนที่ 1 การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนอง ของผู้รับสารเป้าหมาย

ในส่วนของนิสิตนักศึกษา สสส. ได้ร่วมมือกับจากสำนักวิจัยเอเบคโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ดำเนินการปฏิบัติการรับน้องใหม่ของนิสิตนักศึกษาใน 9 สถาบัน เมื่อปี 2548 เพื่อยืนยันปัญหาการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถาบันอุดมศึกษาว่ามีอยู่จริง โดยรายละเอียดของการวิจัย มีการประเมิน ความคิด คำนิยม ความต้องการและความสนใจที่นิสิตนักศึกษามีต่อการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน กิจกรรมการรับน้องใหม่ ซึ่งผลการวิจัยจะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์สถานการณ์เบื้องต้นของปัญหา การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิสิตนักศึกษา และในปี 2549 สสส. มีการสำรวจต่อเนื่องจากปี 2548 ใน ข้อมูลคำถามชุดเดียวกัน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบปริมาณการดื่มและคำนิยมความคิดเห็นที่มีต่อการนำ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปเกี่ยวข้องในกิจกรรมการรับน้องใหม่หลังจากที่ดำเนิน โครงการไปในระยะ ต้น เป็นการประเมินความสามารถในการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์เพื่อให้การรณรงค์ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ในส่วนของสถาบันการศึกษา ไม่เพียงแต่ในช่วงการรับน้องใหม่ มหาวิทยาลัยต้องการลด พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และอบายมุขทุกชนิดตลอดช่วงเวลาที่นิสิตนักศึกษาใช้ชีวิตอยู่ใน มหาวิทยาลัยอยู่ แต่สถาบันอุดมศึกษาจะมีการเฝ้าระวังเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลรับน้อง ด้วยการควบคุม ทั้งในด้านมาตรการที่เป็นรูปธรรม และการรณรงค์ขอความร่วมมือโดยประสานงานไปยังอาจารย์ที่ ปรึกษาและองค์กรนิสิตต่างๆ เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นทั้งในเรื่องอุบัติเหตุ การล่องละเมิดทางเพศ การขาดเรียน ฯลฯ ซึ่งแต่ละมหาวิทยาลัยก็มีมาตรการที่แตกต่างกันไป

ในส่วนของกระทรวงศึกษาธิการและสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ได้มีการออก กฎกระทรวงเพื่อดูแลความปลอดภัยของกิจกรรมรับน้องใหม่ไว้ทุกปี ซึ่งผลในภาพรวม การควบคุม เช่นนี้ ยังไม่สามารถลดปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิสิตนักศึกษาได้เพียงพอ เนื่องจากระบบ การศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย เราไม่สามารถส่งผู้เข้าไปสอดส่องดูแลพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาได้ อย่างใกล้ชิดและเข้มงวดได้ต่างจากการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา เป็นผลให้ บางครั้งเกิดผลกระทบ จากการรับน้องที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บและเสียชีวิตของนิสิตนักศึกษาน้องใหม่ ด้วยเหตุนี้ กระทรวงศึกษาธิการจึงยื่นมือเข้าไปช่วยแก้ปัญหา โดยการเปิดเว็บไซต์ รับร้องเรียนเรื่องการกระทำ

รุนแรงในสถาบันอุดมศึกษาในช่วงเทศกาลรณรงค์ เพื่อให้บัณฑิตนักศึกษาเอง ผู้ปกครอง ไปจนถึงประชาชนทั่วไปได้แจ้งเหตุเข้ามา นี่เป็นส่วนหนึ่งของความต้องการที่สังคม

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ ประกอบด้วย

การวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร ในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า มีการวางแผนเป้าหมายไว้เพียงกว้างๆ โดยผู้เขียนจะขอวิเคราะห์ย้อนขึ้นมาจากการประเมินโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าในปี 2548 ซึ่งเป็นปีแรก เพื่อให้เห็นเป้าหมายในการสื่อสารที่ชัดเจนขึ้น ดังนี้

เป้าหมายในปีแรกของโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า สสส.คาดหวังให้สถาบันอุดมศึกษารู้จักโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าอย่างกว้างขวาง และส่งโครงการเข้ามาขอรับการสนับสนุนเงินทุนจาก สสส. ซึ่งตั้งไว้เพียง 20 โครงการ

“ปีที่ 2 เป้าหมายมันชัดขึ้น เราต้องการขยายเครือข่ายให้กระแสนรณรงค์ปลอดเหล้า Establish ตัวมันเอง เป็น Organization หนึ่ง เป็น Social Organization เรามุ่งหวังการผลักดันนโยบาย คือ นโยบายระดับชาติ ก็คือ กระทรวงศึกษา หรือระดับนโยบายในระดับมหาวิทยาลัย เป้าหมายถูกกำหนดชัดเจน ต่างจากปีแรกว่ายังไม่ชัดก็ต้องไปแล้ว ยังไงก็ต้องทำ”

(วิลาสินี พิพิธกุล, ผู้อำนวยการสำนักรณรงค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม.สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

จะเห็นได้ว่า เป้าหมายของโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า เป็นการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของบุคคล เน้นเป้าหมายในระดับบุคคลให้เป็นศูนย์กลางในการส่งสารไปยังบุคคลรอบข้างรวมไปถึงสถาบันการศึกษาของตนเอง ไม่เน้นเข้าถึงมวลชน เพื่อให้บัณฑิตนักศึกษาเกิดการตอบสนองต่อสารของโครงการใน 3 ด้าน ได้แก่

- ด้าน “สมรรถนะทางปัญญา” คือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีโครงการนี้เกิดขึ้น
- ด้าน “เจตคติ” คือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ เห็นประโยชน์ และมีความรู้สึกริอยากเข้าร่วมโครงการอย่างแท้จริง
- ด้านพฤติกรรม คือ กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจส่งกิจกรรมรณรงค์ที่สร้างสรรค์ไปยัง สสส. เพื่อขอรับทุนสนับสนุน

นอกจากนี้ จากที่ผู้ได้สัมภาษณ์แกนนำบัณฑิตนักศึกษาจากสถาบันต่างๆ ที่เข้าร่วมโครงการกับ สสส. แกนนำบัณฑิตนักศึกษาส่วนหนึ่งรับทราบโครงการจากการเปิดรับสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ส่วนหนึ่งรู้จักกับเจ้าหน้าที่ สสส. ในโครงการอื่น ๆ อยู่แล้วจึงได้รับทราบโครงการนี้ และอีกส่วนหนึ่งได้รับทราบโครงการจากคณาจารย์ฝ่ายกิจการนิสิตนักศึกษาหรือบุคลากรทางการศึกษาด้านประชาสัมพันธ์ของสถาบัน

กลยุทธ์สาร สารส่วนใหญ่ที่ใช้ในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า สสส.มักใช้สารที่มีลักษณะเร้าอารมณ์ (Type of Appeal) เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้รับสาร

เป็นนิสิตนักศึกษา ประกอบกับ สสส.มีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายควบคู่ไปกับการสื่อสาร เนื่องจากลักษณะของหน่วยงานของ สสส.ที่ค่อนข้างมีความทันสมัยเพื่อเป็นหน่วยงานที่ทำงานโดยอิสระ ตั้งแต่การคัดสรรนักวิชาการจากหลายวงการซึ่งล้วนเป็นคนรุ่นใหม่พร้อมจะทำงานเพื่อให้ทันกับกระแสของโลกทุนนิยมในปัจจุบัน เช่น การใช้สารที่ดึงดูดความสนใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวอย่าง 1 รูปแบบเนื้อหาของโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าที่น่าสนใจมีทั้งแบบการ์ตูนที่ใช้อารมณ์ขัน (Humorous) ดึงดูดความสนใจที่น่าสนใจผ่านเว็บไซต์ เช่น



และมีการใช้รูปแบบของเพลง อาทิ

CD เพลง

สื่อรณรงค์ในรูปแบบของเพลงสร้างสรรค์ ที่ สสส. และภาคี ร่วมใจกันจัดทำขึ้น เพื่อเป็นสื่อในการเผยแพร่ สารสำคัญที่นารู้เกี่ยวกับสุขภาพ ในด้านต่างๆ

	<p>อัลบั้ม :music anti alcohol จำนวนที่เหลือ : 0</p> <p>ดูรายละเอียดอัลบั้มนี้</p> <p>ขอซื้อคลิกที่นี่</p>
	<p>อัลบั้ม :สรภัญญะ จำนวนที่เหลือ : 0</p> <p>ดูรายละเอียดอัลบั้มนี้</p> <p>ขอซื้อคลิกที่นี่</p>

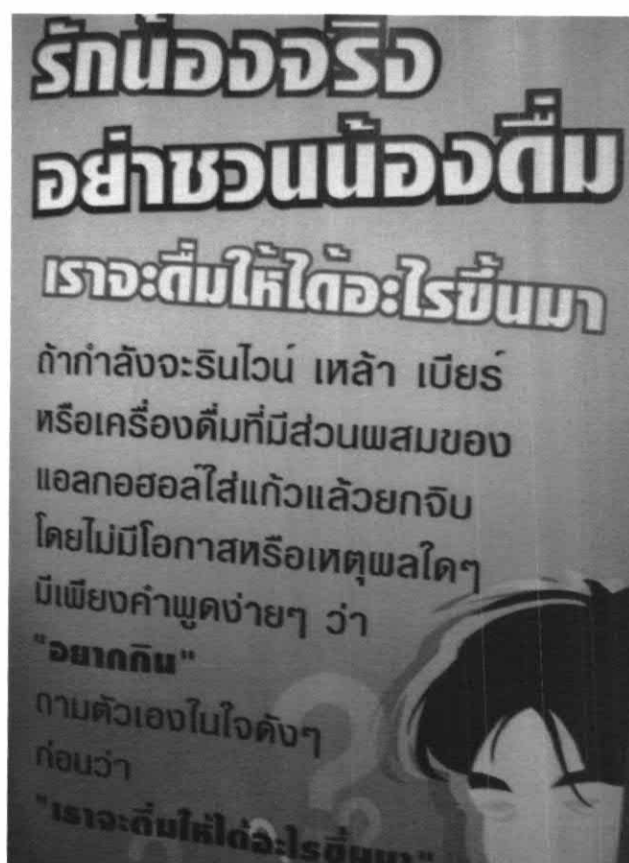
ดู CD ทั้งหมด >>

รวมไปถึงรูปแบบ มิวสิควิดีโอ ทำให้น่าสนใจขึ้น เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นความพยายามของ สสส.ที่จะทำให้อารมณ์ขันในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าเหล่านั้นเข้าถึงง่าย ดึงดูดใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ลักษณะของเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal) ในการรณรงค์เรื่องโครงการรับน้องปลอดภัย มีการใช้สารกระตุ้นความสนใจในหลายแบบ อาทิ กระตุ้นให้เกิดความกลัวให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งชี้แนะวิธีป้องกันรักษาไปด้วย เช่น



หรือการใช้สารที่กระตุ้นด้วยการเสนอแนะ (Fear VS Rational Appeals) ไม่ให้ข้อสรุปที่ชัดเจน หรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite VS Open Conclusion) เช่น



นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบในด้านของผู้นำเสนอโครงการเพื่อชักจูงใจให้นิสิตนักศึกษา ในโครงการรับน้องปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่กับสสส.และทีมพี่เลี้ยงที่เป็นตัวแทนเยาวชนติดต่อประสานงานกับแกนนำนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ซึ่งเป็นไปค่อนข้างเรียบร้อย

“เวลาเราเข้าไปหานิสิตนักศึกษา กลุ่มเครือข่ายเยาวชนเราผ่านงานแบบนี้อยู่แล้ว จึงเข้าไปง่าย ด้วยความเป็นกันเองเราเข้าไปด้วยความเป็นกันเอง ด้วยส่วนตัวก็ทำงานตรงนี้อยู่แล้ว”

(อติสร ส่งเสริม.เจ้าหน้าที่โครงการ.สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2549)

สามารถเข้าถึงนิสิตนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ด้วยปัจจัยเอื้ออำนวยทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นผู้มาจากหน่วยงานใหญ่ ความน่าไว้วางใจ ด้วยทีมงานและทีมพี่เลี้ยงอยู่ในวัยใกล้เคียงกัน แสดงท่าทีประสานงานกันด้วยความเป็นกันเอง ทั้งนี้ ความคุ้นเคยและคล้ายคลึงในเรื่องการทำงานอาสาสมัครกับเยาวชนมาก่อน

ช่องทางการแพร่กระจายสาร : สสส.มีการสื่อชื่อโทรทัศน์ไว้ เพื่อแพร่กระจายข่าวกิจกรรมตาม CONCEPT ของการรณรงค์ที่แตกต่างกันไปตลอดทั้งปี โดยฝ่าย Media ของสสส.ช่วยคัดเลือกเนื้อหาที่เป็นกระแสในช่วงนั้นนำเสนอไปยังผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนี้ สสส.ได้จ้างบริษัทภายนอกเข้ามาช่วย ซึ่งในโครงการรับน้องปลอดภัย สสส.ได้จ้าง บริษัท Think wiz จำกัด เข้ามาดูแลการจัดทำสื่อ PRESENTATION ในการนำเสนอกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อให้คณะผู้บริหารและภาคีเครือข่ายของสสส.ได้เห็นความเป็นไปของกิจกรรม และใช้สื่อเหล่านี้ในการเผยแพร่กิจกรรมสู่สาธารณะในงานแถลงข่าว นำเสนอภาพรวมของกิจกรรม ความคืบหน้าและความเคลื่อนไหวในขั้นตอนของสสส.ในงานถอดบทเรียนที่กระทำอยู่เป็นระยะตลอดการจัดกิจกรรมรณรงค์ เพื่อใช้เสริมความรู้และสร้างความเข้าใจในกิจกรรมให้ชัดเจนขึ้น ตอกย้ำความร่วมมือของแนวร่วมที่ดำเนินกิจกรรมเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การนำภาพการจัดกิจกรรมของหลายๆมหาวิทยาลัยไปนำเสนอให้มหาวิทยาลัยที่ยังไม่ได้เข้าร่วมโครงการกับสสส.ได้เห็นแล้วรู้สึกคล้อยตามอยากเข้าร่วมโครงการในอนาคต ฯลฯ

“การให้น้ำหนัก เราให้ Ground war มากกว่าอยู่แล้วค่ะ แต่เป็น Ground war ที่มันผลิตสื่อ มีสื่อของมันเองเป็นลักษณะที่เป็นจุดอยู่ในพื้นที่ด้วย เหตุที่ให้น้ำหนัก Ground war มากกว่าเพราะว่างาน Air war ของสสส.ถูก Fix ไว้ชัดเจนว่าในหนึ่งปีปฏิทิน เราจะทำ Air war ใน Campaign อะไรบ้าง ด้วยงบประมาณที่จำกัด และความคิดวางไว้ชัดเจน เช่น ช่วงเข้าพรรษาก็ต้องทำ Campaign งดเหล้าเข้าพรรษา ช่วงปลายปี ก็ทำเรื่อง อุบัติเหตุ เทศกาลปีใหม่ หรือช่วงพฤษภาคมก็เป็นเรื่องบุหรี่ มันจะวาง Campaign หลักไว้ได้จริงๆ เพียง 5-6 Campaign เท่านั้นเอง นอกนั้นจะลงลำบาก เพราะฉะนั้นน้ำหนักของโครงการรับน้องปลอดภัยจะเป็น Ground war สูงกว่าเยอะ แต่เป็นความโชคดีเราอาศัยความสัมพันธ์ของ A ช่วยเติมในเรื่องของการสื่อวิทยุ เนื่องจากเรามีคลื่นวิทยุทั้งคลื่นจราจร คลื่นข่าว

คลื่นวิทยุ อยู่ในสัญญาที่เราทำไว้ค่อนข้างดี เราจึงอาศัยจังหวะที่ทำรณรงค์รับน้องมาใช้คลื่นวิทยุ ช่วยทำ Spot สั้นๆ ซึ่งมันเสียเงินค่าผลิตน้อย”

(วิลาสินี พิพิธกุล, ผู้อำนวยการสำนักบรรณกิจและสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม.สัมภาษณ์,26 มกราคม 2550)

ส่วนช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล สสส.นิยมใช้ระบบเครือข่ายเพื่อให้เกิดการแตกตัวของข่าวสารเป็นทอดๆ

“ปีที่ 2 มีทั้งเจาะและมีทั้งกระจาย พอปีที่ 2 เรามุ่งหวังให้ครอบคลุมพื้นที่ในหลาย ๆ พื้นที่ คือพยายามทำออกไปนอกส่วนกลาง นอกกทม. คือมีทั้งเจาะสถาบันและกระจายพื้นที่ แล้วเราก็ไปพบบางมหาวิทยาลัยที่เป็นตัวคูณที่ดีได้ด้วย อย่าง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม อย่าง มหาวิทยาลัยทักษิณถือเป็น Stakeholder ที่น่าสนใจที่สามารถขยายต่องานได้ดี”

(วิลาสินี พิพิธกุล, ผู้อำนวยการสำนักบรรณกิจและสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม.สัมภาษณ์,26 มกราคม 2550)

อีกรูปแบบหนึ่งที่สสส.นิยมใช้ในช่องทางการแพร่กระจายสาร คือ การสื่อสารโดยใช้สื่อหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกัน อาทิ การใช้รูปแบบของเพลง รวมอัลบั้มที่เป็นเพลงเกี่ยวกับการรณรงค์รวมเข้าเป็นชุด หรือสปอตโฆษณาณรงค์ที่เกี่ยวข้องการวันรณรงค์ออกไปในช่วงระยะเวลาเดียวกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ง่ายขึ้น

“ฝ่าย media ของสสส.จะออกแบบสื่อ เรื่อง art work สปอตรณรงค์ ตัวสื่อรณรงค์ ก่อนที่จะมีการผลิตจะมีการพูดคุยกับเครือข่ายเยาวชนของสสส.ว่าแบบนี้ดีไหม concept เป็นอย่างไร อยากได้แบบไหน เป็นหมวก สื่อ มาถามว่าแบบไหนที่เยาวชนต้องการ”

(อดิสร ส่งเสริม.เจ้าหน้าที่โครงการ.สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2549)

แต่การใช้สื่อหลายชนิด สำคัญตรงที่สื่อแต่ละชนิดนั้นมีข้อดี ข้อจำกัด อาทิ การสื่อสารเรื่องโครงการรับน้องปลอดเหล้าผ่านทางกระดานข่าวอินเทอร์เน็ต หากกลุ่มเป้าหมายไม่ได้เปิดดู หรือเปิดอ่านเข้าไปก็จะไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ทัน สสส.จึงมีการออก สปอตวิทยุรณรงค์ควบคู่ไปด้วย เป็นต้น ซึ่งการนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกัน ทำให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิผลสูงสุดได้

“ทั้งหมดนี้เป็นตัวอย่างของการทำ Media Campaign ที่ดี ถ้าจะว่าคุ้มก็คุ้มคือว่า เวลาสสส.ทำงานแล้วสสส.ได้ใจจากสื่อ โดยที่งานหลายๆอย่างเราใช้เงินน้อยมาก แต่มูลค่าเพิ่มที่ได้รับสูงมาก”

(วิลาสินี พิพิธกุล, ผู้อำนวยการสำนักบรรณกิจและสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม.สัมภาษณ์,26 มกราคม 2550)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ในความคิดเห็นของผู้วิจัยคิดว่า การประเมินผลโครงการต่างๆ ของสสส.ถือเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของกระบวนการทำงาน เพราะสิ่งที่ช่วยให้สสส. องค์กรลด ละ เลิก เหล้าและประสบความสำเร็จ คือการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ มีการประเมินผลจากหลายส่วน และมีการนำผลการผลจากการประเมินโครงการเดิมมาเป็นฐานความรู้ โดยจะใส่ไว้ในนโยบายการดำเนินกิจกรรมในโครงการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดพลังในการขับเคลื่อน ที่มีประสิทธิภาพ

“ทุกครั้งที่เราประเมิน เรามีแบบสอบถาม ซึ่งให้ทีมงานที่เลี้ยงเป็นผู้แจกแบบสอบถาม แล้วให้ทีมประเมินเป็นผู้สรุปผล”

(อดิศร ส่งเสริม.เจ้าหน้าที่โครงการ.สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2549)

“ตามแผนยุทธศาสตร์ทำให้เรื่องของกระแสรับน้องไม่ได้ถูกใช้เฉพาะสำนัก 5 แต่ถูกนำไปใช้ในงานของภาคอื่นๆหรือสำนักอื่นๆด้วย อย่างน้อยจะทำให้เทศกาลรับน้อง 2-3 เดือน ตรงนั้น เป็นช่วงที่แผนงานอื่นรับรู้ด้วย เป็นลักษณะร่วมด้วยช่วยกันเป็นลักษณะการบูรณาการ โดยปีที่แล้วมีการวางแผนจะดึงส่วนอื่นเข้ามาร่วมเช่น แผนงานพัฒนาสื่อ เช่น สื่อพื้นบ้าน สื่อเด็ก เราสามารถดึงให้เรื่องรับน้องปลอดภัยเข้าไปสู่ประเด็นเพื่อเด็กได้ด้วย”

(วิลาสินี พิพิธกุล. ผู้อำนวยการสำนักนรณรงค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม.สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

สสส.ให้ความสำคัญกับการประเมินผลอย่างพิถีพิถันมีการจัดจ้างทีมประเมินซึ่งเป็นนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ เข้ามาตรวจสอบ ดูแล และประเมินสรุปผลโครงการ โครงการรับน้องปลอดภัยให้ทีมประเมินจากผศ.ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุลและทีมวิจัยเข้ามาเป็นผู้ประเมิน โครงการต่อเนื่องจากปีแรก มีการถอดบทเรียนเป็นระยะเพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการและสาระสำคัญที่ได้จากการดำเนินโครงการจนมาสู่การดำเนินกิจกรรมในปีที่ 2 ก็ยังมีการประเมินหลังเสร็จสิ้นโครงการ

ก่อนเริ่มทำการรณรงค์สสส.จะใช้การวิจัยถึงสถานการณ์นั้นๆก่อน แล้วจึงแถลงข่าวเปิดตัวโครงการจนเริ่มดำเนินการรณรงค์ไปเรื่อยๆ โดยกำหนดเป็นช่วงเวลาแล้วมีการสรุปถอดบทเรียนเป็นระยะ และหลังจากดำเนินการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้วจะปิดท้ายด้วยการวิจัยสรุปผลประมวลผลความสำเร็จในเชิงปริมาณให้เห็นเป็นรูปธรรม แล้วจึงวางแผนการรณรงค์ในครั้งต่อไป ประโยชน์ที่ได้จากการประเมิน ไม่เพียงแต่จะช่วยให้มองเห็นภาพรวมความสำเร็จหรือความล้มเหลว ข้อบกพร่องต่างๆ ในโครงการแล้ว ยังช่วยให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ โดยให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้นำเสนอขึ้นมา และสสส.เป็นผู้รวบรวมความคิดเห็นเหล่านี้เพื่อประโยชน์ในการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป อีกทั้งยังกระบวนการเช่นนี้

ช่วยให้สสส.สามารถนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงนำไปสู่นโยบายที่เหมาะสมให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า

1. องค์ประกอบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย

- 1.1 การเข้าถึงสื่อ
- 1.2 การมีส่วนร่วม
- 1.3 การจัดการด้วยตนเอง

2. ขั้นตอนการมีส่วนร่วม

1. องค์ประกอบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เน้นหลักการที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 การเข้าถึงสื่อ (Access) นิสิตนักศึกษาในสถานศึกษาได้เข้าถึงสื่อที่สสส.คิดออกแบบและจัดทำกิจกรรมรณรงค์การรณรงค์ที่ปราศจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเสนอแก่กลุ่มใหญ่ เปิดโอกาสให้นิสิตนักศึกษาที่เป็นทีมงานร่วมคิดและเลือกกิจกรรมที่เห็นว่าเหมาะสม ทำให้นิสิตนักศึกษาได้มีโอกาสเรียนรู้การทำงานร่วมกัน แสดงความคิดเห็นในเชิงสร้างสรรค์ และมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงสังคมของตนเองให้ดีขึ้น ร่วมคิดป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น โดยอยู่ในความดูแลเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณบดีฝ่ายกิจการนิสิตที่คอยให้คำแนะนำในทางที่ถูกที่ควร

1.2 การมีส่วนร่วม (Participation) นิสิตนักศึกษาได้มีส่วนร่วมในทุกระดับในกระบวนการสื่อสาร ตั้งแต่การประสานงานกับสสส. การวางแผนการสื่อสารภายในกลุ่มนิสิตนักศึกษา ตั้งแต่เริ่มคิดไปจนกระทั่งการผลิต การจัดการ การใช้สื่อที่มีอยู่ สื่อจากสถาบันของตนเอง และสื่อที่สสส.จัดให้ แต่ละคณะมีการตื่นตัว มีการเรียกประชุมกลุ่ม ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ 3 ระดับ ได้แก่

การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร การนำแนวคิด “การรณรงค์ปลอดเหล้า” ไปใช้ นิสิตนักศึกษาอาจจัดทำสื่อเพิ่มเติม มีข้อความดึงดูดที่เป็นของตนเองเพื่อเชิญชวนเพื่อนๆ ให้หันมาให้ความสำคัญกับการลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นิสิตนักศึกษาจะเป็นผู้คัดเลือกประเด็นเนื้อหา การเลือกวิธีการนำเสนอ ไปจนกระทั่งเลือกช่องทางสื่อที่จะใช้เผยแพร่กับนิสิตในคณะหรือในมหาวิทยาลัยของตน

การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร สสส.เปิดโอกาสในนิสิตนักศึกษาได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องการผลิตสื่อ และส่วนร่วมในการวิเคราะห์กระบวนการรณรงค์ที่สสส.จัดทำขึ้นทั้งหมดในงานถอดบทเรียนการรณรงค์ปลอดเหล้า ซึ่งในกระบวนการผลิตสื่อครั้งแรก สสส.ได้เชิญตัวแทนนิสิตนักศึกษา นักศึกษาต่างๆ เข้าร่วมร่วมฟัง และร่วมแสดงความคิดเห็นในการออกแบบสื่อที่สสส.จัดทำขึ้นด้วย ทั้งในขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production Stage) ขั้นตอนการผลิต (Production Stage) และขั้นหลังการ

ผลิต (Post – production Stage) ซึ่งสื่อออกมา สสส.ได้เลือกทีมงาน Media ภายใน สสส.เองและบริษัทภายนอกที่มีประสบการณ์มาร่วมแสดงความคิดเห็นด้วย

การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย แนวทางการทำงานของสสส.เป็นการให้ที่ปรึกษา กรรมการและทีมงานในส่วนต่าง ๆ นำเสนอโครงการที่เป็นว่าก่อให้เกิดประโยชน์ขึ้นมาหลายๆโครงการเพื่อให้ที่ประชุมพิจารณาในทีมงานที่ร่วมกันวางแผนและกำหนดนโยบายนั้นเป็นผู้เกี่ยวข้องในวงการต่างๆ อาทิ นักวิชาการ นักสังคมสงเคราะห์ แพทย์ และกลุ่มบุคคลที่สนใจการแก้ปัญหาในด้านสุขภาพ จึงมีแง่มุมความคิดที่หลากหลาย และสสส.ยังดึงนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาโทจากสถาบันต่างๆเข้าร่วมระดมความคิด จนเกิดโครงการต่างๆออกมาเป็นรูปธรรมแล้วใช้ทีมงานภายนอกที่มีความชำนาญเฉพาะด้านเข้าร่วมดำเนินการ อาทิ การวางแผนสื่อ การออกแบบสัญลักษณ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินโครงการ ส่วนในระดับแคบลงมา นิสิตนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการจะมีส่วนร่วมในการวางแผนและกำหนดนโยบายการใช้สื่อของตนเองที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมชุมชน และสิ่งที่สืบทอดมาในสถาบันของตนเอง อาทิ โครงการ “กีฬาสาธยาย พาน้องห่างไกลสุรา เพลินดาววัฒนธรรมทักษิณ” เป็นโครงการจากมหาวิทยาลัยทักษิณที่จัดขึ้นและเป็นโครงการที่ได้รับรางวัลดีเด่นในระดับมหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งในการมีส่วนร่วมเช่นนี้ นิสิตนักศึกษาเองจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินงานของสื่อ รวมทั้งด้านงบประมาณ อุปกรณ์ บุคลากร ส่วนสื่อนั้นก็ต้องตอบสนองความต้องการของนิสิตนักศึกษาชุมชนนั้นนั่นเอง

1.3 การจัดการด้วยตนเอง (Self-management) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยตนเองตามวิถีทางกระบวนการประชาธิปไตยตามหลักการนั้น ในโครงการรับน้องปลอดภัย ซึ่งจัดขึ้นเป็นปีที่ 2 ถือเป็นในระยะต้นของการดำเนินโครงการ แบ่งกิจกรรมออกเป็นระดับมหาวิทยาลัยกับระดับคณะนั้น นิสิตนักศึกษายังอยู่ในความดูแลของสถาบันการศึกษา การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการกับสสส.จึงมีอิสระในวงจำกัด กล่าวคือ นิสิตบางส่วนได้รับการส่งเสริมจากผู้บริหารหรืออาจารย์ที่ปรึกษาให้เข้าร่วมกิจกรรม แต่บางสถาบันมีนิสิตนักศึกษาความสนใจที่จะเข้าร่วมเอง บางสถาบันนำเสนอความคิดไปยังผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องในสถาบันการศึกษานั้นๆ สัดส่วนการจัดการด้วยตนเองจึงไม่ได้เป็นร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะการทำงานของนิสิตนักศึกษาเกี่ยวข้องกับหลายส่วนทั้งผู้ดูแลกิจการนักศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษา บุคลากรทางการศึกษา คณบดีฝ่ายกิจการนิสิต เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาคารสถานที่ ฯลฯ มีรายละเอียดบางส่วนที่ต้องเกี่ยวข้องกับระบบราชการซึ่งเป็นส่วนกลางของมหาวิทยาลัย (อาทิ เรื่องการจัดสรรงบประมาณ การใช้สถานที่ ฯลฯ) การจัดการด้วยตนเองจึงต้องเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป ส่วนการเข้าถึงสื่อ นิสิตนักศึกษามีอิสระในการประสานงานกับสสส.ได้สะดวกอยู่แล้ว

“ส่วนใหญ่ นิสิตนักศึกษาอยากเข้าร่วมโครงการเอง ส่วนมากเด็กๆ fight เอง ไฟแรง ถ้าบางมหาวิทยาลัยก็มี R-BAC รัตนบัณฑิต ผู้บริหารโอเคเลยบอกว่าในมหาวิทยาลัยทั้งหมดต้องร่วม

โครงการนี้ ลงมาบอกให้ทุกคนต้องเข้าร่วมโครงการนี้ ทุกคณะ ทุกภาควิชา มีการเซ็นสัญญาขอตัวแทนจากสสส. ตัวแทนจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ร่วมกันเซ็นสัญญา ร่วมกันประกาศเป็นนโยบายและประกาศบทลงโทษที่ชัดเจน อันนี้อาจารย์แม่โอเคด้วยเลย..”

(อดิสร ส่งเสริม.เจ้าหน้าที่โครงการ.สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2549)

“อีกประเด็นหนึ่ง คือ สำนัก 5 ให้ความสำคัญกับการรณรงค์ในลักษณะที่ทำให้ชุมชน หรือ สังคมตรงนั้นเค้าเกิดลักษณะของการเฝ้าระวังขึ้นด้วยตัวของเขาเอง เพราะเรารู้ยู่่ว่า สสส.และภาคีเรา ไม่มีกำลังที่จะจับตา เฝ้าระวังการรุกรานของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ได้ด้วยตัวเราเอง เราคงทำไม่ได้ เพราะฉะนั้น สิ่งที่เราพยายามรณรงค์คือการเข้าไปทำให้คนในพื้นที่นั่นเอง เขาติดอาวุธทางปัญญาที่จะรู้เท่าทัน คืออ่านออกกว่าเกมแบบนี้กับอุตสาหกรรมมันมายังไง แล้วเป็นผู้เฝ้าระวังให้กับสังคม โดยเป้าหมายนี้หรือ Strategy นี้คือสิ่งที่เราอยากทำให้ปีใหม่นี้ ปีใหม่นี้ที่เราอยากทำให้เข้มข้นขึ้น เป็นสิ่งที่สำนักนี้พยายามจะไปให้ถึง”

(วิลาสินี พิพิธกุล. ผู้อำนวยการสำนักรณรงค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม.สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“การมีส่วนร่วม ปี 49 เราหวังผลว่าเมื่อจบโครงการแล้ว องค์กร เช่น ชมรมนักศึกษา องค์กรนักศึกษาหรือแม้แต่มหาวิทยาลัย เค้าจะรับงานนี้ไปทำต่อได้ นั่นคือการวัดเรื่องการมีส่วนร่วมแล้ว แล้วถ้าเค้ารับเข้าไปทำต่อ เท่ากับเค้าเป็นเจ้าของงานเอง ซึ่งการประเมินเมื่อจบโครงการในปี 49 ได้ผลค่อนข้างดี ว่ามีหลายๆสถาบันหลายๆชมรม Take action ที่จะรับเรื่องนี้เป็นเรื่องของตัวเองอยู่ โดยใช้งบประมาณของตัวเองด้วย ก็คิดว่า ในปี 50 โครงการนี้จะเน้นน้ำหนักตรงนี้มากขึ้น ปี 50 จะทำทั้งการขยายออกในเชิง massกับเชิงเจาะลึกในแง่สถาบันเค้ามี commitment ให้ได้ก็คิดว่ามันคงเกิด เพราะกระทรวงเองก็มีนโยบายที่ค่อนข้างชัดเจนในเรื่องนี้ อาจต้องการการผลักดันเชิงกลยุทธ์อีกนิดหน่อย”

(วิลาสินี พิพิธกุล. ผู้อำนวยการสำนักรณรงค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม.สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

2. ขั้นตอนในการเข้ามีส่วนร่วม

ตามหลักการของแนวคิดเรื่องขั้นตอนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้น แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัญหา การวิเคราะห์สาเหตุ การเลือกวิธีการแก้ปัญหา การร่วมกันดำเนินการ และร่วมติดตามและประเมินผล ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยในโครงการรับน้องปลอดภัย พบว่า ขั้นตอนการสื่อสารในโครงการรับน้องปลอดภัย แตกต่างไปจากทฤษฎีข้างต้น แต่มีการดำเนินงานสลับขั้นตอนบ้าง ไล่จากขั้นตอนไปบ้างเนื่องจากผสมผสานอยู่ในเงื่อนไขที่สสส.ตั้งไว้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

นิสิตนักศึกษาจะเริ่มต้นขั้นตอนการมีส่วนร่วมด้วยการร่วมกันคิดสร้างสรรค์กิจกรรมการรับน้องที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมเรื่องการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไป โดย สสส.เป็นผู้วางเงื่อนไขเรื่องการแก้ปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิสิตนักศึกษาช่วงเทศกาลรับน้องใหม่ให้สถาบันอุดมศึกษาที่เข้าร่วมโครงการรับน้องปลอดภัยต้องปฏิบัติตาม สสส.ได้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารณรงค์ให้นิสิตนักศึกษาใช้ และผลิตสื่อเฉพาะกิจขึ้นมาตอบสนองกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น อาทิ ป้าย Banner ธงราว เสื้อยืด ฯลฯ โดยมีสัญลักษณ์ “โครงการรับน้องปลอดภัย” เข้าไปสอดแทรกอยู่ในทุกกิจกรรม จากนั้นนิสิตนักศึกษาจึงร่วมกันดำเนินกิจกรรม โดยมีเจ้าหน้าที่ของสสส.คอยกำกับดูแลติดตามและประเมินผลการจัดกิจกรรม ไม่มีขั้นตอนของการเลือกวิธีการแก้ปัญหา เนื่องจากสสส.ได้กำหนดวิธีการแก้ปัญหาโดยใช้การณรงค์เป็นข้อตกลงที่ต้องกระทำร่วมกันระหว่างสสส.กับมหาวิทยาลัยตั้งแต่เมื่อมีการเซ็นสัญญาเงินทุน ส่วนขั้นตอนการวิเคราะห์ปัญหาซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมโดยทั่วไป นิสิตนักศึกษาสามารถกระทำเมื่อไรก็ได้ภายในระยะเวลาการขึ้นเสนองขอรับทุน ซึ่งส่วนใหญ่ นิสิตนักศึกษาจะดำเนินการในช่วงเดียวกับที่ดำเนินกิจกรรมรับน้อง และบางสถาบันก็ดำเนินการภายหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม

“ก็คือ 1. มีหนังสือแจ้งจากเราไป 2. มีเงื่อนไขในการประกาศเป็นนโยบาย 3. ให้ทางมหาวิทยาลัยสำรวจร้านเหล้าบริเวณรอบสถานศึกษาในการผลักดันให้รอบมหาวิทยาลัย 500 เมตรเป็นเขตปลอดร้านเหล้า ซึ่งเรามีอยู่ในเงื่อนไขการรับทุน 1. ไม่ให้รับทุนซ้ำซ้อนกับบริษัทเหล้าเบียร์ และ จัดกิจกรรมโดยปลอดแอลกอฮอล์ ก่อนเซ็นสัญญาทางมหาวิทยาลัยจะต้องประกาศเขตพื้นที่ปลอดเหล้าหรือบุหรี่เป็นพื้นที่ถาวร 1 พื้นที่ เราแจ้งเขา พื้นที่ที่เราให้เค้าประกาศคือให้เค้าคิดป้ายว่าพื้นที่นี้ปลอดเหล้าหรือจริงๆ เราจะมีป้ายให้เค้า..”

(อดิสร ส่งเสริม.เจ้าหน้าที่โครงการ.สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2549)

กล่าวโดยสรุป ภารกิจของโครงการรับน้องปลอดภัย ขั้นตอนที่ 1 และ 2 เป็นขั้นตอนที่สสส.เข้ามาดูแล และเน้นให้นิสิตนักศึกษามีส่วนร่วมในขั้นตอนที่ 4 และ 5 ส่วนขั้นตอนที่ 3 ทั้งสสส.เองและนิสิตนักศึกษาร่วมถึงอาจารย์ที่ปรึกษา หรือตัวแทนระดับบริหารควรได้รับทราบปัญหาเพื่อหาแนวทางแก้ไขจากคำแนะนำของอาจารย์ที่คลุกคลีกับนิสิตนักศึกษา การมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ชุมชนหรือการหาสาเหตุของปัญหา เป็นสิ่งที่สสส.กระทำก่อนที่จะกำหนดให้เป็นโครงการ การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงที่นิสิตนักศึกษากระทำในโครงการรับน้องปลอดภัยจะอยู่ในขั้นตอนที่ 3 มากที่สุด ในเรื่องการเข้าไปมีส่วนร่วมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง โดยเฉพาะด้านปัจเจกบุคคล ยกตัวอย่างเช่น มีนิสิตนักศึกษามากแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. นิสิตนักศึกษาประเภทที่ชอบการทำกิจกรรม มักได้รับเลือกให้เป็นกรรมการนิสิตหรือคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับกิจการนิสิต

2. นิสิตที่มุ่งแสวงหาความรู้เพียงอย่างเดียว
3. นิสิตที่คล้อยตามได้ง่ายหรือรอการชักจูง
4. นิสิตที่ชอบการผาดโผนทำท่ายในด้นอบายมุข

การมีส่วนร่วมของนิสิตนักศึกษาแต่ละประเภทก็แตกต่างกันไป นิสิตประเภทแรกจะเข้ามามีส่วนร่วมและตระหนักถึงความสำคัญของโครงการที่สสส.จัดขึ้นมากเป็นพิเศษ นำไปสู่การชักชวนให้เพื่อนๆ เห็นถึงประโยชน์และเข้าร่วมกิจกรรมได้ง่าย รองมาคือนิสิตประเภทที่คล้อยตามง่าย ก็จะเข้าร่วมอยู่ในทีมงานของนิสิตประเภทแรก ส่วนนิสิตประเภทมุ่งเรียนอาจรู้สึกเฉยๆกับโครงการ และนิสิตประเภทชอบผาดโผนทำท่าย อาจมีการต่อต้านแอบแฝงขณะดำเนินกิจกรรม (*ข้อมูลอ้างอิงจากการสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการรับน้องปลอดภัยในบางสถาบันเมื่อวันถอดบทเรียนรับน้องปลอดภัย ปี 2549)

3. เครือข่าย

การสร้างเครือข่าย มีทั้งเครือข่ายที่เป็นนิสิตนักศึกษา เครือข่ายผู้บริหารและบุคลากรของมหาวิทยาลัย ไปจนถึงตัวสถาบันอุดมศึกษาเองก็สามารถเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงให้เกิดความร่วมมือให้นิสิตนักศึกษาเข้าร่วม โครงการรับน้องปลอดภัยกับสสส. ได้

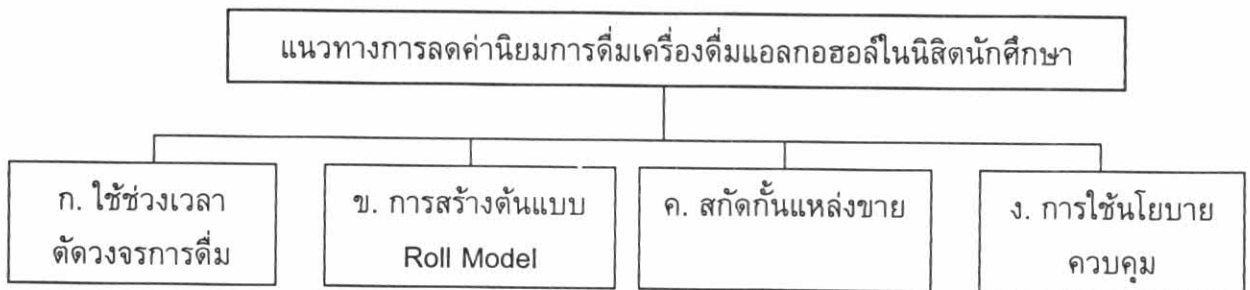
“ปีที่ 2 นี้ เราพยายามจะเชื่อมด้วยเครือข่าย ระดับความคาดหวัง คืออาจารย์จะเข้ามามีบทบาทที่จะเข้าใจนโยบายและสามารถที่จะไต่เรื่องกิจกรรมได้ เพราะบางสถาบันเรามีความเชื่อว่า มีบทบาทกับนิสิตนักศึกษามาก อาจารย์ฝ่ายกิจกรรมนิสิตนักศึกษา focus ในส่วนตรงนี้อยู่ ยกตัวอย่างที่ธรรมศาสตร์เรามีความร่วมมือที่เป็นรองอธิการบดีร่วมตัวกัน เราฝากโจทย์ว่า สถาบันของท่านเองมีปัญหาที่ร้านเหล้าเบียร์อยู่ใกล้ชิดมหาวิทยาลัยและเข้ามาขายและเทศกาลรับน้องเป็น high season มีการโปรโมชันอยู่ พอมาเกิดการวิวาท เกิดอุบัติเหตุ อะไรที่เสื่อมเสียหลายเรื่อง เช่น สสส.ทำโครงการ art at mited เอาศิลปะนำ กิจกรรมเสริมสร้าง มีจิตวิญญาณ เครือข่ายของธรรมศาสตร์รังสิต คณะศิลปกรรมศาสตร์พยายามให้อาจารย์เข้ามาคลุกกับกิจกรรม ระดับภาคปฏิบัติ หลังจากนั้น เครือข่ายที่เกิดขึ้นสโมสร รุ่นพี่ รุ่นน้อง อาจารย์ เขาจะเข้าใจคอนเซ็ปต์แล้วเชื่อมกันได้ ในอนาคต ถ้าเครือข่ายภูมิภาคเกิด เครือข่ายภูมิภาคจะช่วยสกรีนโครงการให้ โดยที่สสส.ไม่ต้องไปดูแลทั้งหมด ช่วยดูว่า รับน้องที่นี้ดีไหม กิจกรรมที่นี้ดีไหม รับน้องจะไม่ใช่แค่รับน้อง จะไม่ใช่แค่รับน้อง จะใหญ่ขึ้น จะไม่ได้ทำเฉพาะช่วงรับน้องจะทำทั้งปี ตลอดปีการศึกษา”

(คนัย หวังบุญชัย, ผู้ทรงคุณวุฒิ, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2549)

การที่สสส. ประสานความร่วมมือกับเครือข่ายองค์กรงดเหล้า(สกล.) ใช้กลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นนิสิต นักศึกษานักกิจกรรมจากหลายๆ สถาบันที่สังกัดอยู่เป็นผู้ลงพื้นที่เพื่อสื่อสาร โครงการไปยังนิสิต นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เป็นการสร้างเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ เพราะการสื่อสารระหว่างบุคคล

ในระดับเดียวกัน มีความคิดและสิ่งแวดล้อมเหมือนๆ กัน จะทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ง่ายขึ้น เมื่อเราสามารถดึงเข้าไปเชิญชวนให้เกิดการมีส่วนร่วม แล้วนิสิตนักศึกษาเหล่านี้เอง ทั้งที่เป็นกลุ่ม หรือผู้ทำงานในองค์การบริหารนิสิตนักศึกษาในสถาบันนั้นๆ ซึ่งได้เข้าร่วมโครงการกับสสส. ก็จะเป็นผู้ถ่ายทอดความคิดและสร้างเครือข่ายอื่นๆ เชื่อมโยงต่อไปได้

ส่วนที่ 4 แนวทางเพื่อลดค่านิยมการดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา



สสส. ได้จัดโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าขึ้นในแต่ละปี มีวัตถุประสงค์จะสื่อสารไปยังสถาบันอุดมศึกษา ผลักดันให้เกิดนโยบายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้มแข็งมากขึ้นและเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเยาวชนคือนิสิตนักศึกษาโดยตรงเพื่อให้เกิดการณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างนิสิตนักศึกษาในสถาบันเดียวกันเอง เป็นการสื่อสารกันในแนวระนาบของบุคคลซึ่งจัดว่าเป็นคนในชุมชนมหาวิทยาลัยเดียวกัน สสส. ใช้ข้อมูลพื้นฐานจากผลการวิจัยเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการรณรงค์ใหม่มาวิเคราะห์ถึงสาเหตุการดื่มในช่วงเวลาดังกล่าว แม้จะยังไม่มีข้อสรุปถึงความเกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจน แต่ผลการวิจัยหลายส่วนชี้ให้เห็นว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาในช่วงเวลานี้ มีโอกาสสูงที่อาจก่อให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่มากกว่าช่วงเวลาปกติ อันเป็นผลมาจากการถ่ายทอดความคิด ความสัมพันธ์จากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง จากเพื่อนสู่เพื่อน ตั้งแต่ในระดับกลุ่ม ชมรม ไปจนถึงคณะ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับกิจกรรมการรณรงค์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละสถาบันด้วย

“เพราะเรารู้ว่าการเปลี่ยนธรรมเนียมปฏิบัติของน้อง ๆ เป็นเรื่องยาก ซึ่งเขากินมาตั้งแต่มัธยม พอเข้ามามหาวิทยาลัย เรายังทำอะไรไม่ได้ ต้องย้ำซ้ำ 2-3 ปี เพื่อให้เกิดผลที่ชัดเจนในตัวบุคคล เพราะถ้าเราทำให้น้องปี 1 ปีนี้ที่กลายเป็น ปี 2 รับรู้ ก็จะเกิดธรรมเนียมอะไรใหม่ขึ้นมา เพื่อให้เกิดผลชัดเจนในตัวบุคคล”

(ธีระ วัชรปราณี, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2549)

ก. การใช้ช่วงเวลาเพื่อตัดวงจรการดื่ม

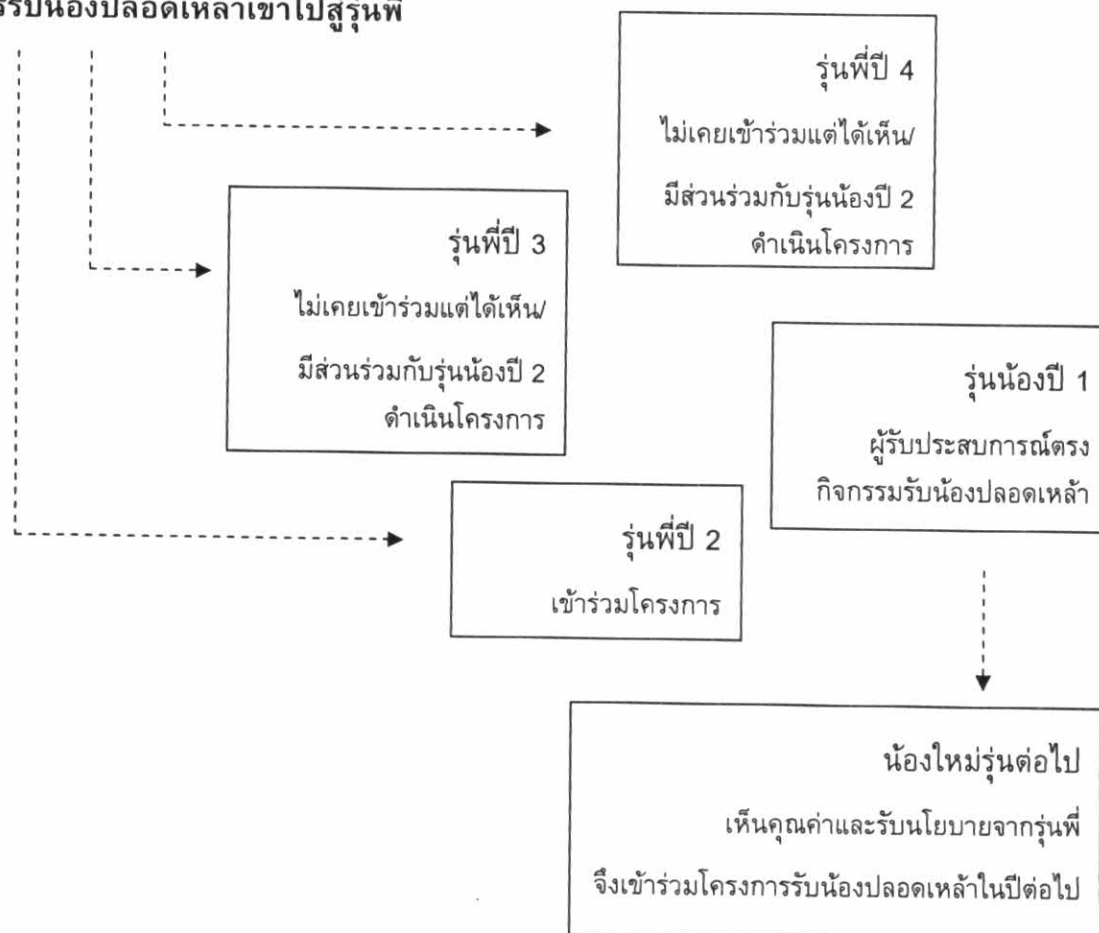
จากข้อมูลที่ได้ ทำให้ทราบว่าเป็นเรื่องยากที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาการคืบคลานของอัลกอริทึมของนิสิตนักศึกษานอกช่วงเวลารับน้องใหม่ที่มหาวิทยาลัยกำหนด และสสส.เองก็ไม่สามารถหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อยืนยันเหตุการณ์เหล่านี้ ผลที่เกิดขึ้น ทำให้ยังมีนิสิตนักศึกษากันจำนวนมากคืบคลานของอัลกอริทึมต่อเนื่องเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในเรื่องนี้ เจ้าหน้าที่ระดับสูงของสสส.ผู้วางนโยบายโครงการรับน้องปลอดเหล้า วางแนวทางให้โครงการนี้ ให้เป็นโครงการระยะยาว 4 ปี ตามช่วงเวลาการศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยเน้นไปที่คณะส่วนใหญ่ (ไม่รวมบางคณะที่เรียนมากกว่า 4 ปี)

“ต้องยอมรับ กิจกรรมรับน้อง ถ้าให้เขาไปสร้างสรรค์ ในลักษณะปลอดเหล้า บางทีเขาจะยึดติดรูปแบบจำเจ ประท้วงดาวเดือน การเดินขบวนแห่ธงรงค์ โดยที่รุ่นน้องไม่ได้ทราบวัตถุประสงค์ รุ่นพี่ก็ทำเพื่อถือป้ายธงรงค์ เชิงลึกที่จะสื่อสารลงไป กระแสภายนอกที่เป็น air war /ground war ในส่วนภาคปฏิบัติของพี่เลี้ยงที่จะเข้าไป บางทีเราคุยได้แค่หัวขบวน แต่หัวขบวนเหล่านี้ ถ้าเราเปลี่ยนรุ่นสัก 2-3 รุ่นถึง 4 รุ่น ผมคิดว่าหัวขบวนเหล่านี้จะเป็นกลุ่มก้อนใหญ่ ทั้งพี่และน้องสาเหตุที่เราไม่ทำเฉพาะพี่ เพราะรุ่นน้องคือเงินเนอเรชั่นต่อไป ผู้รับไม้ต่อ เพราะฉะนั้น ในส่วนของการรับไม้ ถ้าเขาไม่ได้เข้าใจคอนเซปต์นี้ เขาก็จะมีวิธีคิดแบบที่จากที่เขาเห็นจากสถาบันคณะอื่น ที่ไม่ได้อยู่ในเครือข่ายนี้ เราอยากให้รุ่นพี่รุ่นน้องเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ต้น”

(คณบดี หวังบุญชัย.ผู้ทรงคุณวุฒิ.สัมภาษณ์,22 พฤศจิกายน 2549)

การใช้ช่วงเวลาเพื่อตัดวงจรการคืบคลานจากรุ่นสู่รุ่น ดังนี้

โครงการรับน้องปลอดเหล้าเข้าไปสู่รุ่นพี่



วจนรของกลุ่มเป้าหมายที่สสส.ต้องการสื่อสาร

นิสิตนักศึกษารุ่นที่จัดกิจกรรม ปีที่ 2 – 4 สสส.ต้องการนิสิตนักศึกษารับรู้ว่า เทศกาลรับน้องใหม่ มีหน่วยงานของสสส.ให้ทุนสนับสนุนการจัดกิจกรรมรับน้องใหม่ ในชื่อ “โครงการรับน้องปลอดภัย” เป็นกิจกรรมทางเลือก เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมรับน้องใหม่ไม่จำเป็นต้องยึดติดใน รูปแบบเดิมๆ ทั้งยังมีสื่อที่สามารถนำไปใช้กับกิจกรรมได้ นอกจากนี้ ยังให้ประโยชน์ด้วยเนื้อหาการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เปิดโอกาสให้นิสิตนักศึกษาร่วมสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยด้วยกิจกรรมรับน้องใหม่ที่สร้างสรรค์ประกวดแข่งขันกันทั่วประเทศ

นิสิตนักศึกษารุ่นน้องปีที่ 1 เป็นกิจกรรมซึ่งนิสิตนักศึกษารุ่นน้องที่ได้ขึ้นมาเป็นรุ่นพี่จัดกิจกรรม ผู้ผ่านประสบการณ์เช่นนี้มาแล้ว โดยตรงได้เห็นคุณค่า นำไปสู่การรับช่วงกิจกรรมต่อจากรุ่นพี่ โดยการเข้าร่วม โครงการรับน้องปลอดภัยด้วยความสมัครใจ

คณาจารย์และสถาบันอุดมศึกษา เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลกับนิสิตนักศึกษาอย่างมาก เพราะเมื่อสถาบันอุดมศึกษาเล็งเห็นประโยชน์ของโครงการ จนกลายเป็นผู้สอด้รับนโยบาย สานต่อ และสนับสนุนให้นิสิตนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมกับสสส.ต่อไป หรืออาจมีการจัดสรรทุนสนับสนุนกิจกรรมเหล่านี้ด้วยเงินทุนของสถาบันอุดมศึกษาเองในอนาคต

ข. การสร้างต้นแบบ (Roll Model)

จากการศึกษาข้อมูลทั้งในส่วนการสัมภาษณ์บุคคลและเอกสาร ผู้วิจัยพบแนวทางการลดค่านิยมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาแนวทางการสร้างต้นแบบในโครงการรับน้องปลอดภัย มี 2 ประเภท คือ

ต้นแบบในรูปของกลุ่มบุคคล หมายถึง รุ่นพี่ที่เข้าร่วมโครงการรับน้องปลอดภัยผู้รับผิดชอบการจัดกิจกรรมรับน้องใหม่ ซึ่งถือเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับรุ่นน้องที่จะสานต่อโครงการต่อไป

ต้นแบบในรูปของสถาบัน หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่ชนะเลิศประกวดโครงการรับน้องปลอดภัยดีเด่นทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค ถือเป็นเกียรติประวัติต่อสถาบันเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ และสังคม โดยรอบซึ่งได้เห็นกิจกรรมที่ได้รับการยกย่องว่าสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคม

“คนที่เห็นกิจกรรมดีๆ แบบนี้ น้องพี่ ครูอาจารย์ สามารถจุดประกายว่ามีช่องทางที่สสส.สนับสนุนได้ ต้องการให้การทำงานในสถาบัน ระหว่างสถาบัน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เช่น กิจกรรมการถอดบทเรียน สสส.พยายามนำข้อมูลของสถาบันที่นำไปแลกเปลี่ยนให้สถาบันที่ยังไม่ได้ เพียงแต่เราไม่ได้นำไปบอกเอง เป็นการแลกเปลี่ยนของเขา และข้อมูลถึงกันทำให้เขาสามารถทำให้เปลี่ยนแปลง

เป็นเครือข่าย สสส.จะเข้าไปเป็นน้ำมันหล่อลื่น ช่วยทำให้การขับเคลื่อนหรือเครือข่ายให้เขาเกิดทิศทางเดินในเบื้องต้น ขณะเดียวกัน การรณรงค์ให้เกิดค่านิยมใหม่ก็ต้องบูรณาการกับทิศทางอื่นที่ทำ เช่น ในภาคปฏิบัติ เรามีสกล.ดูแล ภาคสื่อ มีแผนงานทุนอุปถัมภ์ แผนงานรณรงค์ที่จะไปสร้างกระแส จะทำให้เกิดการตื่นตัว โดยพยายามที่บูรณาการทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้กระแสเหล่านี้เป็นมาตรฐานทำให้มีการพูดถึงกันว่า สถาบันนี้ มีการรับน้องปลอดภัย สถาบันนั้นรับน้องแบบที่ไม่ยุ่งเกี่ยว”

(คนัย หวังบุญชัย.ผู้ทรงคุณวุฒิ.สัมภาษณ์,22 พฤศจิกายน 2549)

ค. การสกัดกั้นแหล่งขาย

โครงการรับน้องปลอดภัย เป็นการสร้างเงื่อนไขกิจกรรมการรับน้องที่ช่วยควบคุมพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษา ไม่นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปเกี่ยวข้องในช่วงเทศกาลรับน้องใหม่ แม้จะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ แต่สามารถใช้เป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยลดพฤติกรรมการดื่มของนิสิตนักศึกษา ทั้งยังช่วยต้านทานกับค่านิยมเดิมๆ ด้านการควบคุมด้วยกฎระเบียบที่สสส.ได้ตกลงร่วมกันกับสถาบันอุดมศึกษาที่รับทุนสนับสนุน โครงการ

“เงื่อนไขการให้ทุน นิสิตต้องสำรวจร้านเหล้า ดูป้าย มีโฆษณาพูด เป็นการสร้างเงื่อนไขให้เกิดการปฏิบัติ และเรามีกระบวนการ มีทีมงานเข้าไปสนับสนุน คอยชี้แจงว่าเงื่อนไขที่ทำนี้ไม่ใช่รัศดำคุณ แต่เป็นเงื่อนไขคุณเห็นความจำเป็นจริงๆ ที่มีความสำคัญ ให้เขาารู้สึกว่า สิ่งที่เขาทำ ไม่ใช่ถูกบังคับ แต่ก่อให้เกิดความภูมิใจในตัวสถาบันนั้น”

(ธีระ วัชรประภาณี.ผู้จัดการ.สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2549)

ทัศนคติของคนส่วนใหญ่ การดื่มเหล้าเป็นสิ่งที่เราพบเห็นได้ทั่วไป และมักจะไม่ใช่ไปก้าวก้าวหรือห้ามปรามการดื่มของบุคคลที่ตนไม่รู้จักหรือไม่สนิท ในกลุ่มนิสิตนักศึกษาก็เช่นกัน การที่สสส.นำโครงการรับน้องปลอดภัยนี้เข้าไปยังสถาบันอุดมศึกษา จะช่วยให้เกิดการควบคุมระหว่างนิสิตนักศึกษาตนเอง ซึ่งปกติแล้ว หากมีการดื่มในเทศกาลเช่นนี้ มักจะไม่มีผู้เข้าไปห้ามหรือตักเตือนไม่มีการดื่ม ทั้งเพื่อนและรุ่นพี่ โดยเฉพาะกับรุ่นพี่ที่มีความเคารพยำเกรงกันระหว่างรุ่น ซึ่งในโครงการรับน้องปลอดภัย สสส.เข้าไปวางเงื่อนไข ให้เหตุผล และเตือนสติไว้ในชื่อโครงการ ช่วยให้นิสิตมีเหตุผลในการควบคุมรุ่นพี่หรือกลุ่มเพื่อนตนเองได้ง่ายขึ้น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นพบว่า สามารถช่วยได้จริงในบางสถาบัน โดยแกนนำนิสิตนักศึกษาผู้รับผิดชอบดำเนินโครงการมีเหตุผลในการขอความร่วมมือจากเพื่อนและรุ่นพี่ที่ดื่มได้โดยไม่มี ความขัดแย้ง แต่ในสถาบันที่เป็นกลุ่มเสี่ยงยังใช้ไม่ได้ผลเท่าที่ควร โดยเฉพาะกับรุ่นพี่ที่จบการศึกษาออกไปแล้วที่กลับเข้ามาร่วมสังสรรค์กับรุ่นน้อง หรือกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่ดื่มเป็นประจำและมีนิสัยแยกตัวเป็นเอกเทศไม่เข้ากลุ่มใหญ่ แม้มีป้ายรณรงค์ หรือการเข้าไปตักเตือนก็ใช้ไม่ได้ผลในคน 2 กลุ่มนี้

"เราต้องยอมรับว่าประเด็นการสื่อสาร รณรงค์ จะเปลี่ยนทันทีทันใดไม่ได้ พฤติกรรมบางคน ต้องใช้เวลา เช่น บางทีเขาอาจจะสูบบุหรี่ หรือเขายังคงกินเหล้าอยู่ แต่เมื่อเขาเห็นการรณรงค์ พวกเขา จะเริ่มรู้ว่า ทำต่อหน้าน้องไม่ได้ เริ่มรู้ว่าเหมือนมีคุณธรรมหรือจริยธรรมในใจมากขึ้น เช่นว่า ตอนนีรับ ทุนอยู่นะ ขณะนี้ทำกิจกรรมเพื่อสสส.อยู่ เพราะฉะนั้นคนที่เกี่ยวข้อง ที่ทำงานกับสสส.เราไม่ได้คาดหวัง ว่าพวกเขาเลิกทันที แต่ ณ บริเวณงานและกิจกรรมที่ปรากฏมันต้องไม่มี.."

(คนัย หวังบุญชัย.ผู้ทรงคุณวุฒิ.สัมภาษณ์,22 พฤศจิกายน 2549)

ส่วนเงื่อนไขในเรื่องการสำรวจร้านค้าเหล้า นิสิตนักศึกษาจะต้องสำรวจแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์รอบๆ มหาวิทยาลัย แล้วทำรายงานจำนวนทั้งหมดมายังสสส. ในจุดนี้ สสส.ต้องการชี้ให้ สถาบันอุดมศึกษาเห็นถึงปัญหาโดยอ้อม เพื่อนำไปสู่การผลักดันให้เกิดนโยบายของสถาบันนั้น ๆ ควบคู่ไปกับการผลักดันนโยบายด้านสังคมที่สสส.ดำเนินการไปพร้อม ๆ กับการรณรงค์

ง. การใช้นโยบายควบคุม

การเปลี่ยนค่านิยมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิสิตนักศึกษาในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ปี 2549 ที่สสส.วางไว้นั้น จากคำให้สัมภาษณ์ของฝ่ายบริหาร สสส.มุ่งหวังการเข้าร่วมกิจกรรม และการ ผลักดันให้เกิดนโยบายของสถาบันอุดมศึกษาเป็นหลัก ส่วนเรื่องการลดค่านิยมการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็นที่รู้กันดีว่าค่อนข้างต้องใช้เวลา และโครงการนี้ก็จัด เป็นโครงการรณรงค์ระยะยาวที่รอ ผลสัมฤทธิ์อย่างน้อย 4 ปีขึ้นไป และยังเน้นเครือข่ายให้กว้างขึ้นกว่านี้ และต้องสร้างความสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่อง จึงจะสามารถเข้าถึงนิสิตนักศึกษาในด้านจิตใจได้ ซึ่งในปีแรก มีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ นิสิตนักศึกษาค่อยๆ ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา จนเกิดค่านิยมใหม่ที่ไม่นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เข้ามาใช้ในกิจกรรมการรณรงค์ ในระยะแรกอาจจำกัดได้เพียงช่วงเวลาเดียว แต่เมื่อกลุ่มเป้าหมายเห็น ความสำคัญของโครงการมากขึ้น ก็อาจเปลี่ยนพฤติกรรมโดย ลดการดื่มอย่างค่อยเป็นค่อยไป หรือบอก ต่อไปยังเพื่อนคณะอื่นๆ ในสถาบัน เป็นการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นก่อน เพื่อให้เป็น ต้นแบบของภาพลักษณ์ใหม่ให้นิสิตรุ่นน้องที่จะประพฤติปฏิบัติตามไปในตัวอีก

"ให้นิสิตนักศึกษาตระหนักเบื้องต้นว่าน่าจะมีอย่างนี้เกิดขึ้น เป็นการเริ่ม เพราะการเปลี่ยนไม่ สามารถใช้ระยะเวลาสั้นๆ ได้ ผู้จัดกิจกรรมต้องมีการระวังในเรื่องนี้ เราหวังนโยบายระดับองค์กร องค์กรนักศึกษา นโยบายของสถาบัน คือผู้บริหารของสถาบัน หวังสู่สิ่งแวดล้อมของสถาบัน เรา พยายามใช้สื่อหลายแบบ ภาพรวมใช้สื่อ public ในนิสิตนักศึกษา อาศัยกรรมการของสโมสรองค์กร เป็นสื่อ"

(สุชาติ ทวีพรปฐมกุล.ผู้ทรงวุฒิและหัวหน้าทีมประเมิน โครงการ.สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2549)

"มันคงต้องใช้หลายๆ ด้านร่วมกัน คืองานรณรงค์อย่างเดียว มันเป็นเรื่องที่พิสูจน์อยู่แล้ว ทุกคนก็คงจะทราบว่าการรณรงค์มันไม่ใช่เครื่องมือเดียวที่ทำให้การรณรงค์แอลกอฮอล์มันอยู่ และไม่ใช่เครื่องมือแน่นอน และไม่ใช่เครื่องมือที่มีอิทธิพลอะไรนักหนา เพราะฉะนั้น เรื่องของการที่จะทำให้ค่านิยมรับน้องแล้วต้องใช้แอลกอฮอล์ หรือแม้แต่การดื่มแอลกอฮอล์ในมหาวิทยาลัยให้หมดไป มันต้องใช้ปัจจัยร่วมเช่น เรื่องกฎหมาย นี่สำคัญมากๆ ไม่ว่าจะป็นนโยบายหรือกฎหมายที่จะทำให้สถานศึกษาปลอดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ได้ เรื่องมี regulation ที่ชัดเจนในเรื่องนี้ สสส. พยายามผลักดันให้เป็นเรื่องของสถาบันการศึกษาเอง ไม่รู้ว่ากระบวนการตรงนี้เกิดขึ้นจากอะไร เช่น อาจจะมีกองทุน อาจจะมีเงินสนับสนุนให้กับสถาบันที่เข้าร่วม หรือสามารถทำให้มหาวิทยาลัยเป็น clean ได้ หลายๆ เรื่องนะคะที่คิดว่างานรณรงค์อย่างเดียวมันไปไม่พอ แม้แต่งานวิชาการงานความรู้ที่จะมีการให้ข้อมูล ความรู้ที่จะต้องมีการใช้ข้อมูลความรู้เพื่อให้นักศึกษารู้เท่าทัน จะเป็นไปได้ไหมที่มันจะมีการพูดเรื่องนี้อยู่ในหลักสูตรหรืออะไรหลายๆ อย่าง หรือหลักสูตรการศึกษาอาจจะมีชั่วโมงกิจกรรมเรื่องการรู้เท่าทัน ซึ่งก็ยังไม่เคยเห็นสถาบันไหนทำอะไรแบบนี้ คงต้องไปหลายๆ ส่วนด้วยกัน"

(วิลาสินี พิพิธกุล, ผู้อำนวยการสำนักรณรงค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

ปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิสิตนักศึกษาเป็นปัญหาที่ค่อนข้างซับซ้อน โดยเฉพาะในแง่ของต้นแบบจากรุ่นพี่และแรงจูงใจจากกลุ่มเพื่อนที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเช่นนี้ จึงเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลง โดยจะมีการติดตามผลไปเรื่อยๆ มิใช่วัดผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในปีนั้นๆ เพียงอย่างเดียว