

บทที่ 2

กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์โครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายทางการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

ในการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารการรณรงค์การไม่สูบบุหรี่นั้น กรอบทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการอ้างอิงเพื่อให้มองเห็นถึงภาพรวมของการรณรงค์โดยมูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

การรณรงค์เริ่มมีบทบาทในประเทศโลกที่สามเมื่อช่วงระหว่างปี 1960-1970 มีจุดประสงค์เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นแก่สมาชิกของสังคม ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งกลุ่มสังคม ชุมชนขนาดเล็กไปจนถึงกลุ่มสังคมระดับมหภาคหรือระดับประเทศ การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นจำต้องอาศัยพลังของมวลชนไม่เฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการสร้างให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมไปตามวิถีที่โครงการรณรงค์นั้นๆต้องการ

การถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารในกระบวนการรณรงค์เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมีจุดประสงค์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามา

มีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) จนในที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (Behavior change) และสามารถดำรงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการนั้นๆอีกด้วย เราจึงสามารถสรุปได้ว่าการรณรงค์มีจุดประสงค์เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้เข้าใจถึงคำว่ากรรณรงค์นั้น เราจึงต้องทำการศึกษาถึงนิยามของคำว่ากรรณรงค์เสียก่อน ซึ่งกรรณรงค์ได้รับการนิยามไว้หลายแบบทั้งโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์การประเมินผลประโยชน์หลักที่ต้องการจะได้รับ และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การให้คำนิยามตามวัตถุประสงค์ (Objective) คือ การให้คำนิยามตามสิ่งที่นักกรรณรงค์ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากการเปิดตัวโครงการ การนิยามมุ่งเน้นที่วัตถุประสงค์ของกรรณรงค์ เช่น มุ่งสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มสังคม เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของกลุ่มโดยใช้การสื่อสารเป็นตัวสร้างความสนใจ และเพื่อโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะเรื่องที่กำลังเป็นที่โจษขานกันในสังคม ในสหรัฐอเมริกา กรรณรงค์เป็นหนทางเดียวที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมแก่สาธารณชนโดยถูกวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าและได้รับการออกแบบโดยผู้ต้องการการเปลี่ยนแปลง (Change agent) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด (Rogers, 1973:277 อ้างถึงใน หริสุดา ปันทวนันท์ , 2544)

Ronald E. Rice และ Charles K. Atkin (2001) ลงความเห็นว่ หลักการร่วมของกรรณรงค์กับสาธารณะคือ ความมุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (To reform) ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของสังคมหรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลในสังคม จนบางครั้งกรรณรงค์ก็ถูกเลือกให้เป็นกลยุทธ์ของการควบคุมสังคมซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกรรณรงค์ประเภทอื่นๆแล้ว กรรณรงค์สามารถปลูกเร้าความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

2. การให้คำนิยามตามลักษณะของวิธีการ (method) เป็นการตีความหมายของกรรณรงค์ตามกระบวนการวางแผน ออกแบบ และเลือกใช้สื่อหลายๆสื่อหรือกิจกรรมอย่างต่อเนื่องที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มในระยะเวลาที่เหมาะสม Rogers (1987) ให้ความหมายการรณรงค์ว่า " การสื่อสารการรณรงค์ " (Communication campaign) คือชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้

ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชนโดยการใช้สาร (Message) ที่มีความเฉพาะ การรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้นๆ (ปกติคือ 1 สัปดาห์หรือสามเดือน) โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม และการรณรงค์มักใช้สื่อหลากหลายเสมอ (Multi-media approach)

จากคำนิยามทั้งสองลักษณะนั้นเราจึงพอจะสรุปได้ว่า การรณรงค์เกิดจากวัตถุประสงค์ของคณกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดประสงค์เพื่อให้การรณรงค์มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น โดยเกิดจากกระบวนการวางแผน ออกแบบชุดของกิจกรรมการสื่อสารเพื่อเข้าถึงและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายและมีการใช้สื่อที่หลากหลาย

เพื่อศึกษาถึงคำว่าการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ คำนิยามอย่างเดียวจึงยังไม่เพียงพอต่อการมองเห็นภาพรวม แต่ยังรวมไปถึงลักษณะขององค์ประกอบของการรณรงค์และขั้นตอนในการรณรงค์อีกด้วย ลักษณะขององค์ประกอบของการรณรงค์นั้น ได้แก่ (บุรณี อนันทวงศ์ , 2544:24)

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A Campaign is a purposive) หมายความว่า การรณรงค์จะต้องมีจุดประสงค์ที่แน่นอนชัดเจนที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคล ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนกลับที่เกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบกลับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

กิตติ กันภัย (2543) ได้เคยกล่าวไว้ว่า ผลของการรณรงค์มีความหลากหลายตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคล (Individual-Level Cognitive Effect) ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม (Social-Level Structural Change) ผลนั้นจะเป็นประโยชน์กับผู้ส่งสารหรือผู้รับสารในกระบวนการรณรงค์ก็ได้

2. การรณรงค์มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสารจำนวนมาก (A Campaign is aimed at a large audience) หมายความว่า กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์นั้นจะต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ ซึ่งถูกกำหนดโดยจุดประสงค์หรือเป้าหมายการรณรงค์นั้นๆ โดยอาจเป็นได้ทั้งกลุ่มพนักงานใน

องค์การไม่กี่ร้อยคน หรืออาจเป็นได้ทั้งประชากรในประเทศ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์การไม่สูบบุหรี่ในครั้งนี้ คือ ผู้ไม่สูบบุหรี่ และ ผู้สูบบุหรี่

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ระยะยาวหรือระยะสั้น (A Campaign has a more or less specifically defined time limit) การรณรงค์นั้นจะต้องมีการกำหนดช่วงเวลานับตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผนเริ่มโครงการไปจนถึงขั้นตอนการประเมินผลการรณรงค์ อาจเป็นได้ทั้งระยะสั้น 2-3 เดือน ไปจนถึงระยะยาว 5-10 ปี

4. การรณรงค์จะต้องประกอบด้วยชุดของกิจกรรมทางการสื่อสารซึ่งมีการเตรียมการและวางแผนไว้ล่วงหน้า (A Campaign involves an organized set of communication activities) ซึ่งกิจกรรมทางการสื่อสารเหล่านี้จะต้องถูกจัดอย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนไว้อย่างเป็นระบบ การจัดกิจกรรมและช่องทางการสื่อสารต่างๆเป็นชุดๆนั้นเพื่อให้สื่อแต่ละประเภทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม และเพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบที่รุนแรงและต่อเนื่องจากการใช้สื่อที่หลากหลายประเภทในการสื่อสารประเด็นการรณรงค์

การรณรงค์ต้องมีการทำงานเป็นขั้นเป็นตอน ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอนดังนี้ (Paisley, 1989)

1. การหยั่งรู้ความต้องการ (Needs) เป้าหมาย (Goals) และความสามารถของกลุ่มเป้าหมาย (Capabilities of target audiences) เป็นขั้นแรกของการจัดทำกรรณรงค์ การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารนั้นจัดทำขึ้นเพื่อให้ปรับภาพกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน โดยการศึกษาบุคลิก ทักษะคิด รูปแบบความรู้สึก และการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

Salcedo และคณะ (1951) กล่าวว่า "ด้านแรกของการรณรงค์คือ เนื้อหาสารที่ต้องไปถึง (Reach) ผู้รับสารเป้าหมาย ความหวังว่าจะเกิดผลอะไรตามมานั้นเริ่มจากตรงนี้เอง" การศึกษา กลุ่มเป้าหมายให้ต้องแท้เปรียบเหมือนการปรับภาพการรณรงค์ให้คมชัดยิ่งขึ้น

2. การวางแผนงานการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ คือ ในส่วนของการวางแผนงานการรณรงค์ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้ (ชาญชัย เจริญลาภติลก, 2539:16)

2.1 การวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Goals) เพื่อเข้าถึงมวลชน จำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของบุคคล

2.2 กลยุทธ์สาร (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังว่าบุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสาระดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Types of appeals) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารหรือ Presenter ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็นสารซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอยู่อย่างมาก หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์สารที่ได้นำเสนอออกไปนั้น สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณา ได้แก่ (ชาญชัย เจริญลาภติลก, 2539:17)

2.2.1 ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอ มีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่างๆ บางครั้งเนื้อหาอาจไม่น่าสนใจ แต่ก็ต้องมีความถี่ที่พอเหมาะ มิฉะนั้นอาจเกิดผลในทางตรงข้ามได้ ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ กันบ่อยๆ โดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควรก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาควรจะมีหลากหลายควบคู่กับความถี่ไปด้วย คุณภาพและปริมาณควรจะผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่จะนำเสนอควรจะเป็นเวลาที่ผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอสมควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อยก็อาจไม่เกิดประโยชน์อันใด ดังนั้นการลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าจะได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

2.2.2 รูปแบบ (Style) รูปแบบการนำเสนอแบบต่างๆ ไปอาจไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร แบบอารมณ์ขันหรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายจะดูน่าสนใจกว่า เช่น จัดเป็นรูปแบบของรายการสั้นๆ กระชับไม่เยิ่นเย้อ รูปแบบของการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร ทั้งนี้สิ่งสำคัญคือการพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสาระ

สามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารก็จะง่ายต่อการเข้าใจและสร้างความน่าสนใจได้

2.2.3 ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal) มี 2 ประเภท ซึ่งต้องเลือกประยุกต์ใช้ให้ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของการนำเสนอเพื่อชักจูงหรือโน้มน้าวใจด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว สำหรับลักษณะของการนำเสนอแบบสองด้าน (Two-sided Argument) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น เหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างมีการศึกษาและมีท่าทีที่จะโต้แย้งข้อมูลได้ง่าย หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนขี้สงสัยและเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นโฆษณาชวนเชื่อ

2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนแล้ว นักบรรณกิจจะวางแผนการใช้สื่อเพื่อถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารอย่างทั่วถึง ซึ่งในการเลือกสรรช่องทางของสารนั้นต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละครั้ง การใช้ช่องทางการแพร่กระจายต้องมีอย่างสม่ำเสมอเพื่อคอยกระตุ้นความสนใจของคนในสังคม ที่สำคัญคือการกำหนดเวลาที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ในการรณรงค์ (หริสุตา บัณฑวนันท์, 2544:50) รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์ก็คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆมากมายหลายชนิดมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้นๆ เช่นต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้สื่อต่างๆร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายๆรูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน การนำเอาข้อดีของสื่อแต่ละชนิดและวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกันจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุด (ชาญชัย เจริญลาภดิลก, 2539:19)

3 การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือ การทำการประเมินก่อนการเริ่มการทำการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และหลังจากการดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จ ตรวจสอบข้อผิดพลาดในช่วงเวลาต่างๆ ผลตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4 บทบาทเสริมของสื่อมวลชน (Mass Media) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชน ในการเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง กิตติ กัญภัย (2543:255) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อในการรณรงค์ว่า การรณรงค์ต้องอาศัยช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อมวลชนเพื่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสำนึก และการเพิ่มพูนความรู้ในวงกว้าง รวมทั้งการใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการก่อรูปเปลี่ยนแปลง และกระตุ้นเร้าทัศนคติและระดมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในระดับปัจเจกในเชิงลึก การสื่อสารระหว่างบุคคลยังช่วยให้เนื้อหาสาระของการรณรงค์ที่ผูกติดกับบริบททางสังคม (Social Context) มีความหมายเชื่อมโยงกับปัจเจกบุคคล ทำให้นักรณรงค์สามารถมองเห็นผลกระทบของการรณรงค์ในระดับต่างๆได้

5 การคิดสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเลือกสรรช่องทางต่างๆที่โครงการรณรงค์สามารถใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมนั้นจะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารดียิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์

ในการศึกษาถึงกระบวนการการสื่อสารการรณรงค์เพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสองนั้น ปัจจัยสำคัญในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์นั้นได้แก่กลยุทธ์ที่มูลนิธิใช้ในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์จึงถูกยกมาเป็นกรอบสำหรับใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

ชรัมพร จิตต์โกศล (2547) พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์เป็นเทคนิควิธีการ รวมถึงขั้นตอนของวิธีการที่จะนำพาให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของโครงการ สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์หลายด้าน เป็นการใช้ศาสตร์ควบคู่กับศิลปะในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บริการเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้แต่ละขั้นตอน การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์จึงเป็นการสอดแทรกเทคนิค วิธีการในการเตรียมแผนปฏิบัติการเพื่อ

กำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายและควบคุมวาระสารที่จะนำเสนอ และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความเหมาะสมของสถานการณ์

ดังนั้น กลยุทธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่หน่วยงานที่ทำการรณรงค์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เพราะกลยุทธ์มีส่วนในการกำหนดความสำเร็จของการรณรงค์ด้วย การรณรงค์ที่ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์จะก่อให้เกิดการ "หว่านแห" ที่ให้ผลกระทบต่อเชิงลบ คือเกิดช่องว่างของข้อมูลข่าวสาร (Information Gap) ในหมู่มวลชนผู้รับสารที่ตกเป็นเป้าของการหว่านแห ช่องว่างนี้คือความแตกต่างในสองลักษณะ คือ มีมากมายเสียจนเกิดความท่วมท้นเกินต้องการ (Information rich) และบางครั้งเกิดความยากจนขาดแคลนจนต้องโหยหา (Information poor) (กิตติ กันภัย, 2543:263)

ผู้จัดทำโครงการรณรงค์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์เพราะเป็นการเตรียมความพร้อมของหน่วยงานในอันที่จะเสนอสารของตนสู่สาธารณชน กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในช่วงก่อนทำการสื่อสารไม่ถือเป็นกลยุทธ์ที่ตายตัว การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาส่งผลให้การสื่อสารกับสังคมของโครงการรณรงค์นั้นได้มีโอกาสดำเนินการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสม ก่อให้เกิดสมดุลในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร กลยุทธ์ที่โครงการรณรงค์ส่วนมากใช้กันอยู่ได้แก่ (หริสุดา ปันทวนันท์ , 2544:25)

2.1 กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร

กลยุทธ์สารเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจซึ่งขึ้นกับลักษณะของการรณรงค์ (Type of Appeals) และรูปแบบในการนำเสนอ จำแนกได้ 5 แบบ คือ

2.1.1 การกำหนดกลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model) เป็นการสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายวิธีหนึ่งเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเป็นวิธีการสร้างจุดสนใจที่ไม่ไกลตัวผู้รับสาร สร้างความรู้สึกให้เป็นเรื่องใกล้ตัวของปัจเจกบุคคลโดยการใช้สารที่ก่อให้เกิดความรู้สึกกลัว

2.1.2 การนำเสนอสารโดยใช้หลักการและเหตุผล (Rational) เป็นการอ้างถึงสาเหตุหรือ

ที่ทราบว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากอะไร เป็นวิธีการหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ การอ้างเหตุผลไปสู่นิรนัย (Deduction) การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction) และการอ้างเหตุผลไปสู่ผล (Cause to Effect) หรือผลไปสู่เหตุ (Effect to Cause) หรือจากผลหนึ่งไปสู่อีกผลหนึ่ง (Effect to Effect)

2.1.3 การสร้างเนื้อหาจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Status) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้มีอำนาจในการชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ คล้อยตามกลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดหรือเป็นกลุ่มอ้างอิงนี้ (Reference Group) จะเร่งให้เกิดการยอมรับ ชักจูงใจและหว่านล้อมให้กลุ่มเป้าหมายศรัทธา เชื่อถือ เลียนแบบและปฏิบัติตามในที่สุด

2.1.4 การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา เป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ (Rhetoric) เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดกันปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้กลุ่มบุคคลเป้าหมายและสาธารณชน และเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา อาทิ แคมเปญใช้เลือดออกของโรตารีฟิลิปินส์ที่ใช้สโลแกน "Good bye Kitti kitti, Good bye dengue!" ซึ่งล้อเลียนการ์ตูน Hello Kitty ของญี่ปุ่น (ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ และคณะ, 2546:143)

2.1.5 การสร้างสัญลักษณ์ร่วม เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกลงในเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วมสำนึก ค่านิยม ความร่วมมือหรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน (ปารีชาติ สถาปัตตานนท์และคณะ, 2546:143) จากการวิจัยเรื่องการสื่อสารสุขภาพศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ ของปารีชาติ สถาปัตตานนท์และคณะ (2546:143) พบว่า นักรณรงค์ได้มีการพยายามค้นหาสัญลักษณ์ร่วมที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย และใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นช่องทางในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับต่างๆร่วมกัน อาจเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้

การรณรงค์โครงการใดโครงการหนึ่งอาจเลือกใช้กลยุทธ์สารที่หลากหลายหรือผสมผสานกันไป เพื่อที่จะให้สารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้ดีกว่าการใช้กลยุทธ์กำหนดสารแบบใดแบบหนึ่งเพียงแบบเดียว ดังนั้น การสอดแทรกกลยุทธ์การกำหนดสารที่หลากหลายจะช่วยให้หน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องการจะสื่อ "สาร" ของการรณรงค์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้ดีกว่าการกำหนดกลยุทธ์สารแบบใดแบบหนึ่งอย่างตายตัวเพียงแบบเดียว

2.2 กลยุทธ์การใช้สื่อ

การกำหนดกลยุทธ์หลักของโครงการรณรงค์ไม่สามารถจำกัดใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเพียงอย่างเดียว การกำหนดช่องทางในการนำเสนอสารของโครงการเป็นอีกกลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย อิทธิพลของสื่อมวลชนในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาได้รับการยอมรับว่าสามารถเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้จำนวนมากและในเวลาอันใกล้เคียงกัน รวมทั้งยังได้รับเลือกให้เป็นสื่อในการถ่ายทอดสารของหน่วยงานหลายหน่วยงาน สำหรับการทำการรณรงค์นั้นการกำหนดสื่อเพียงสื่อเดียวไม่มีพลังมากพอในการทำหน้าที่ของการพัฒนาด้านให้ความรู้ สร้างทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้สมบูรณ์แบบ ดังที่ แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ อธิบายไว้ในหนังสือเรื่อง "The Personal Influence" (Katz and Lazarsfeld อ้างถึงใน ชรัมพร จิตต์โกศล, 2547:35) ว่าการตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับหรือให้การสนับสนุน มิใช่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนอย่างเดียว แต่มาจากตัวบุคคลที่คนเหล่านั้นให้การยอมรับและความเชื่อถือมากกว่า

ดังเช่นจากผลสรุปของงานวิจัยของ ชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539:60-61) พบว่า การสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆมากมายหลายชนิดมาใช้ในคราวเดียวกันหรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการถนนสีขาวนั้น ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน และมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกัน แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละประเภทมารวมกันก็อาจทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

หริสุดา ปันทวนันท์ (2544:181-182) พบว่า การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์เมาไม่ขับ ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน คือใช้สื่อมวลชนเป็นแหล่งข่าวในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับโครงการใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคม และดารา นักร้อง นักแสดงอื่นๆมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการ อีกทั้งยังดึงดูดความสนใจของกลุ่มวัยรุ่น

การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆนั้นต้องพิจารณาให้สอดคล้องหรือเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและภูมิศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนลักษณะทางประชากรต่างๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รวมไปถึงความเชื่อและค่านิยม ดังนั้น การเลือกใช้สื่อจึงมีวิธีการแตกต่างกันออกไป

ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสาร เหตุผลในการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายเป็นเพราะสื่อเพื่อการพัฒนา แต่ละประเภทมีข้อจำกัดในการสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย ความแตกต่างของสื่อแต่ละประเภทนั้น แบ่งตามชนิดของสื่อได้ดังนี้

1. สื่อบุคคล เป็นการนำเอาบุคคลมาใช้เป็นตัวกลางในการส่งผ่านสารของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โครงการรณรงค์ส่วนมากมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับกันในสังคมหรือเจ้าหน้าที่ราชการเป็นผู้ที่จะนำข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับโครงการไปถ่ายทอดให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารในกลุ่มย่อย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในทิศทางที่โครงการต้องการ ทำให้สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้โดยตรง มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ การซักถาม เพื่อสร้างความเข้าใจ และรับรู้ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายและยังสร้างความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายเพราะเกิดการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง

สื่อบุคคลสามารถปรับและยืดหยุ่นสารและรูปแบบการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเป็นรายๆไป ที่สำคัญคือ การปฏิบัติตามบุคคลที่เราไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือจะสร้างความรู้สึกในการได้รับรางวัลทันทีของกลุ่มเป้าหมายเพราะมีแรงจูงใจสูง

2. สื่อมวลชน เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วหรือใกล้เคียงกัน มีประสิทธิภาพในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนได้ดีถึงแม้จะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถที่จะเจาะจงหรือระบุผู้รับสารได้อย่างเด็ดขาดและได้รับการสื่อสารกลับซ้ำหรือไม่ได้เลย สื่อมวลชนที่เป็นที่นิยมในการรณรงค์ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

สื่อมวลชนจึงได้เปรียบสื่อบุคคลในแง่ของจำนวนกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารต่อครั้งและยังสามารถสร้างความน่าสนใจได้มากและสะดวกในการเปิดรับข่าวสารจากกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังนำเนื้อหาสาระอันเป็นประโยชน์สอดแทรกไปกับความบันเทิงในรูปแบบของการนำเสนอสาระผ่านความบันเทิงแบบ Edutainment อีกด้วย

3. สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอเนื้อหาเฉพาะและมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย

เฉพาะกลุ่ม สื่อเฉพาะกิจที่พบในโครงการรณรงค์ส่วนใหญ่ได้แก่ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ ภาพทัศน์ เป็นต้น การเลือกใช้สื่อผสมเอื้ออำนวยให้ผู้ทำโครงการรณรงค์สามารถนำเสนอเนื้อหาของสารเฉพาะให้แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารโดยตรงและได้รับความรู้ อย่างถูกต้อง ปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของโครงการได้อย่างถูกต้อง นอกเหนือจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ จากสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตามสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้ก็มีข้อจำกัดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพราะมี ลักษณะ Passive คือถ้าไม่เปิดอ่านหรือเปิดรับก็ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลใดๆออกไปได้และไม่เป็นผลดี ต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆจึงต้องมีการวางแผนและศึกษารายละเอียด เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบอีกด้วย

จากแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์สื่อเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า สื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อด้อย แตกต่างกัน การเลือกสื่อแต่ละประเภทมาใช้ต้องคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการใช้สื่อต่างๆ การ เลือกใช้สื่อผสมเป็นการดึงจุดเด่นของสื่อแต่ละชนิดออกมาและลดข้อด้อยของสื่อแต่ละชนิดเพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดในการนำเสนอสารเพื่อการรณรงค์ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ข่าวสารเผยแพร่ไปยังประชาชนอย่างกว้างขวาง ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง
2. ข่าวสารได้รับความสนใจจากประชาชนด้วยการนำเสนอของสื่อที่แตกต่างกันไปแต่ละประเภท
3. การเลือกใช้สื่อผสมมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมโครงการ

2.3 กลยุทธ์การกำหนดวาระสาร

เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงความสามารถของสื่อมวลชนในการเข้าไปมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราวของ สาธารณชน โครงการรณรงค์ต่างๆให้ความสนใจในการนำเอกลักษณ์ในการกำหนดวาระสารมาใช้เป็น ตัวสร้างจุดสนใจแก่สาธารณชนโดยผ่านสื่อ แนวคิดนี้จึงเน้นที่บทบาทของสื่อมวลชนในการนำเสนอ ประเด็นปัญหาเข้าสู่สังคม และความสัมพันธ์เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารประเด็นปัญหา (Issue) ของ สื่อมวลชน กับการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อประเด็นปัญหาดังกล่าว สถาบันสื่อมวลชน เป็นหลักสำคัญในการเลือกสรรหัวข้อ (Topic) หรือปัญหา (Issues) แล้วนำมาขยายขอบเขตความ ตระหนักและความสนใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่สาธารณชนมองว่ามีความสำคัญระดับประเทศและ ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

Baran and Davis (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์และคณะ,2546:20) กล่าวว่า การศึกษาด้าน การกำหนดวาระนั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้และการกระจายอำนาจและอิทธิพลในสังคมทฤษฎีนี้ เห็นว่าสื่อสามารถทำให้เรื่องราว ประเด็นและบุคคลเป็นจุดสนใจจากสาธารณชนได้

การกำหนดวาระนั้นสามารถกำหนดได้ 3 วาระ คือ การกำหนดวาระทางนโยบาย การกำหนดวาระ ทางสาธารณะ และการกำหนดวาระทางสื่อ (McQuail & Windahl อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ,2546:20) ความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับวาระทั้งสามนั้นตั้งอยู่บนข้อสันนิษฐานที่ว่า

1. สื่อสารมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อวาระทางสาธารณะด้วยการให้นำหน้าของสื่อต่อเรื่อง นั้น
2. วาระทางสาธารณะมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระทางนโยบายเพราะนักการเมืองมักให้ความสำคัญต่อฐานเสียงของตน และต้องการรู้ความต้องการทุกเรื่องของประชาชนผ่านสื่อ
3. วาระทางสื่อมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระทางนโยบาย เพราะนักการเมืองใช้ข้อมูลจากสื่อเพื่อ วัดประชามติในแต่ละประเด็น
4. อย่างไรก็ตามในบางประเด็นการกำหนดวาระทางนโยบายมีผลโดยตรงต่อการกำหนดวาระ ทางสื่อด้วย
5. แหล่งที่มาของข่าวมีผลโดยตรงต่อการกำหนดวาระทางสื่อ

การกำหนดวาระสารขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของประเด็นปัญหาที่แต่ละองค์กรให้ความสนใจ หรือกำลังทำการสื่อสารประเด็นนั้นๆสู่สังคม ซึ่งประเด็นปัญหาที่มาจากประสบการณ์นั้นๆของปัจเจก บุคคล (Personal Experience) ที่ทำการสื่อสารระหว่างกัน (Interpersonal Communication) และ ขยายวงกว้างออกไปสู่โลกของสื่อมวลชน ถ้าประเด็นของหน่วยงานที่ทำการรณรงค์สอดคล้องกับ สถานการณ์ที่กำลังดำเนินอยู่ในโลกปัจจุบัน (Real World Indicator) ประเด็นที่สื่อมวลชน (Media Agenda) และสาธารณชน (Public Agenda) ให้ความสนใจหรือเป็น ปัญหาระดับชาติที่รัฐบาลกำลัง ดำเนินการ วาระสารนั้นก็จะมีดังและกลายเป็นกระแสของสังคม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร

ในการทำโครงการรณรงค์ต่าง ๆ นั้น การสื่อสารกับหน่วยงานต่างๆ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างมากในการดำเนินโครงการให้ประสบผลสำเร็จ การรวมกลุ่มกันเพื่อผนึกกำลังในการสื่อสารกับสังคมช่วยให้หน่วยงานที่รับผิดชอบหรือกลุ่มองค์กรที่เข้าร่วมเป็นภาคีสามารถสร้างเครือข่ายการสื่อสารบนฐานของผลการรณรงค์ร่วมกัน เป็นเสมือนการถ่ายเทพลังของทุกหน่วยงาน และนำเอาข้อดีหรือจุดแข็งของแต่ละฝ่ายมาสนับสนุนซึ่งกันและกัน และสลายข้อด้อยของแต่ละฝ่าย

ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกหยิบยกนำแนวคิด และทฤษฎีเครือข่ายการสื่อสารมาเป็นกรอบในการทำวิจัย เพื่อให้มองเห็นถึงภาพรวมของกระบวนการการสื่อสารการรณรงค์การลดอันตรายจากควันบุหรี่ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และอีกทั้งยังเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ อีกด้วย

3.1 ความหมายของเครือข่าย

กาญจนา แก้วเทพ (อ้างถึงใน ชรัมพร จิตต์โกศล, 2547:92) ให้ความหมายของเครือข่ายว่าเป็นรูปหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลายองค์กรที่ต่างก็มีทรัพยากรของตนเอง มีเป้าหมายมีวิธีการทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตนเอง บุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเหล่านี้ได้เข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลาอันพอสมควร แม้อาจจะไม่ได้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตามแต่ก็จะมีการวางรากฐานเอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความช่วยเหลือหรือขอความช่วยเหลือจากกลุ่มอื่นๆ เพื่อแก้ปัญหา ก็สามารถติดต่อได้

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2541) อธิบายความหมายของเครือข่ายการสื่อสารว่า คือ ระบบการแพร่กระจายข้อมูลในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม จึงมีลักษณะต่างจากช่องทางการสื่อสารซึ่งเป็นเพียงตัวกลางการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสาร

Roger (อ้างถึงใน ชรัมพร จิตต์โกศล, 2547:93) อธิบายเรื่องเครือข่ายว่า เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกันจนเกิดเป็นรูปแบบขึ้นมา ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกที่อยู่ในเครือข่าย โดยมีลักษณะการเชื่อมโยงหรือมีความเกี่ยวพันโดยรูปแบบการถ่ายทอดข่าวสารนั่นเอง

ดังนั้น ธรรมชาติของเครือข่ายจึงประกอบไปด้วยบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรที่เชื่อมโยงเข้าหากันด้วยการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกัน จนเกิดเป็นรูปแบบที่เชื่อมสมาชิกของเครือข่ายเอาไว้ได้ โดยที่บุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายนั้น ยังคงมีอิสระในการควบคุมจัดการ บริหารตนเอง แต่สามารถที่จะเข้าช่วยเหลือหรือสนับสนุนเครือข่ายได้เมื่อเครือข่ายต้องการ

3.2 การรวมกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร

อาภรณ์ จันทร์สว่าง (2525 อ้างถึงใน หริสุตา ปันทวนันท์, 2544:12) สรุปว่า กลุ่มจะรักษาความเป็นกลุ่มให้คงอยู่ได้ด้วยเงื่อนไข 4 ประการ คือ

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

3.3 ประเภทของเครือข่ายการสื่อสาร

เมื่อเครือข่ายก่อตัวขึ้นย่อมต้องมีการก่อตัวและพัฒนา การดำเนินไปของเครือข่ายในแต่ละระยะนั้น ต้องอาศัยการสื่อสารภายในเครือข่าย ซึ่งพัชนี เษยจรรยา และคณะ (อ้างใน ชรัมพร จิตต์โกศล,2547) แบ่งประเภทของเครือข่ายการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.3.1 เครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง (Emergent Communication Network) กล่าวคือ ไม่มีผู้ใดได้รับมอบหมายอย่างเป็นทางการหรือบังคับให้ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างตั้งใจ เครือข่ายการสื่อสารแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างมีอิสระในอัตราความถี่และความเข้มข้นของการสื่อสารต่างๆกัน พัทณีและคณะ ยังพบว่า เมื่อเวลาผ่านไปเครือข่ายที่เกิดขึ้นเองนี้จะค่อยๆกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ (Unstructured)

3.3.2 เครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Network) หรือเครือข่าย

การสื่อสารที่ได้ถูกกำหนดไว้ (Prescribed Communication Network) เป็นประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายที่ได้มีการวางแผนอย่างแน่นอน ดังนั้นเครือข่ายเหล่านี้จึงมีโครงสร้างที่มีแบบแผน บทบาทและสถานภาพของบุคคลากรหรือสมาชิกจึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณา

เครือข่ายการสื่อสารทั้งสองประเภทนี้มีการเชื่อมโยงต่าข่ายต่อเนื่องกันที่บรรดาสมาชิกของกลุ่ม โดยเครือข่ายการสื่อสารจะมีลักษณะของทางการสื่อสาร 2 ประเภท คือ

1. การเชื่อมโยงเครือข่ายแบบทุกช่องทาง (All Channel Connectivity) เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรงและทั่วถึง
2. การเชื่อมโยงเครือข่ายแบบจำกัด (Restricted Connectivity) การสื่อสารในเครือข่ายแบบนี้ สมาชิกของกลุ่มอาจทั้งหมดหรือบางส่วนไม่สามารถติดต่อสื่อสารได้โดยตรงซึ่งอาจมีการผ่านสมาชิกคนอื่น ๆ (Blake and Haroldsen อ้างถึงใน ชรัมพร, 2547:95)

3.4 รูปแบบการสื่อสารของเครือข่าย

เครือข่ายการสื่อสารมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามธรรมชาติของโครงสร้างของเครือข่ายซึ่ง Leavitt (1973) ได้ทดลองทำการวิจัยโดยใช้แบบการสื่อสารหลายแบบ พบว่า เครือข่ายการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

3.4.1 เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centralized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นศูนย์กลางที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อผ่านตัวกลางได้ โดยแต่ละคนไม่มีการติดต่อผ่านกันโดยตรง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

3.4.1.1 เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกแต่ละคนจะต้องติดต่อไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ถัดไปเท่านั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดในแง่การประสานงานและการติดต่อระหว่างสมาชิกในกลุ่ม บางครั้งเป็นความยากลำบากที่กลุ่มจะทำงานให้ได้เสร็จตามที่ต้องการ

3.4.1.2 เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกอยู่ตรงกลางเพียง 2 คน ทำหน้าที่ประสานงานและส่งข้อมูลที่รับมาจากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่รอบนอก การสื่อสารแบบนี้มีความเหมาะสมกว่าแบบลูกโซ่ในแง่ที่ทำให้สำเร็จได้ดีกว่า

เพราะข้อมูลสามารถผ่านทิศทางต่างได้มากกว่า รูปแบบการสื่อสารแบบตัววายนี้อาจเกิดขึ้นในกลุ่มที่สมาชิกเพียงหนึ่งหรือสองคนเท่านั้นที่เต็มใจรับงานและรับผิดชอบต่อผลสำเร็จของงาน

3.4.1.3 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network) ได้แก่

เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกคนหนึ่งเป็นผู้รับข่าวจากสมาชิกคนใดคนหนึ่งแล้วส่งไปยังสมาชิกคนอื่นๆ บุคคลที่อยู่ตรงกลางจะเป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริงและเป็นผู้นำของกลุ่ม เพราะเป็นผู้เดียวที่รับผิดชอบต่อผลสำเร็จของงาน

สำหรับการสื่อสารที่มีศูนย์กลางนั้นบุคคลผู้เป็นตัวกลางและมีอำนาจในการตัดสินใจอย่างแท้จริงเป็นผู้สวมบทบาท Star Role ที่ ฮาโรลด์ เลวิต (Leavitt อ้างถึงใน ชรัมพร จิตตโกศล, 2547:96) พบว่า การสื่อสารแบบมีศูนย์กลางนั้นเป็นการสื่อสารภายในเครือข่ายที่มีคนใดคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางหรือทางผ่าน

3.4.2 การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Communication) เป็น

การสมาชิกที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันได้โดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียว แต่ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ไขปัญหาเป็นวิธีที่ใช้ได้โดยตรงกับกระบวนการกลุ่มเพราะทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ผลที่ออกมาจะได้ทั้งผลผลิต (Product) และกระบวนการ (Process) ของกลุ่ม การสื่อสารแบบกระจายอำนาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.4.2.1 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network) ได้แก่

เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกที่อยู่ถัดจากตนได้ทั้งสองข้าง สถานะของทุกคนเท่าเทียมกันและทุกคนมีความพอใจ แต่จะหาคนรับผิดชอบไม่ได้เพราะไม่สามารถหาศูนย์รวมของกลุ่มได้

3.4.2.2 เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network)

ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกันได้ทุกทิศทาง ไม่จำเป็นต้องผ่านตัวกลางหรือสมาชิกคนอื่นๆทั้งในการรับและส่งข่าวสาร จัดว่าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกที่สมบูรณ์ที่สุด และเปิดโอกาสให้สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและยังเกิดปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) สูงสุด

ชอร์ (Shaw อ้างใน ชรัมพร จิตต์โกศล, 2547:97) สรุปประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยเรื่อง เครือข่ายการสื่อสารดังนี้

1. เครือข่ายแบบรวมอำนาจสู่ส่วนกลางเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าการกระจายอำนาจเพราะมีผู้นำเพียงคนเดียวที่เป็นผู้นำในโครงสร้าง ได้รับข่าวสารมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ เป็นผู้ควบคุมความสำเร็จของการทำงานของกลุ่มเพราะอยู่ในตำแหน่งตัวเชื่อมที่สำคัญ

2. โครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจจะมีประสิทธิภาพในด้านการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน ในขณะที่โครงสร้างแบบมีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาต่างๆเพราะใช้ข้อมูลข่าวสารจำนวนน้อยกว่าทำให้เกิดการผิดพลาดในการทำงานน้อยและสำเร็จเร็วกว่าการกระจายอำนาจ การสื่อสารแบบรวมอำนาจดำเนินไปในรูปแบบที่ถูกครอบงำโดยบุคคลหรือหน่วยงานเดียวเป็นผู้กำหนดระเบียบ แต่งานที่ต้องใช้การประสานงาน การรวมตัวกันและมีการปฏิบัติร่วมกันนั้น โครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจเชื่อให้เกิดการทำงานอย่างรวดเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อยกว่าแบบรวมอำนาจเพราะสมาชิกทุกคนช่วยกันตรวจสอบผลงาน

3. สภาวะข่าวสารท่วมท้นเกิดขึ้นมากเครือข่ายการสื่อสารแบบรวมอำนาจเพราะข่าวสารของกลุ่มจะหลั่งไหลไปสู่ศูนย์กลางเพียงแห่งเดียว แกนนำเครือข่ายจะประสบปัญหาข้อมูลข่าวสารล้นป่า (Information overload) แตกต่างจากเครือข่ายการสื่อสารแบบกระจายอำนาจที่ทุกคนต้องใช้ข้อมูลข่าวสารร่วมกัน ข่าวสารจะไหลเวียนไปทั่วทั้งเครือข่ายเพราะสมาชิกทุกคนต้องตัดสินใจร่วมกัน

การศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารของเครือข่ายจะช่วยสำรวจทิศทางการไหลเวียนของข่าวสารและรูปแบบการประสานงานของเครือข่าย สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ (อ้างถึงใน ปาริชาติ วลัยเสถียร, 2543:323) ได้จำแนกประเภทของเครือข่ายตามการดำเนินงาน ดังนี้

1. เครือข่ายความคิด เป็น เครือข่ายที่เน้นการทำงานด้านความคิด ความรู้ หรือเทคนิคต่างๆ เพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์ของเครือข่ายกับคนอื่นๆ เช่นเครือข่ายกลุ่มครู เครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชน เป็นต้น

2. เครือข่ายกิจกรรม เป็นเครือข่ายที่เน้นการช่วยเหลือร่วมมือกันทำกิจกรรม และมีสมาชิกคอยช่วยเหลือกัน

3. เครือข่ายสนับสนุนทุน

4. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ในการศึกษาถึงกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารนั้น กรอบทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจถูกนำมาใช้ร่วมในการวิเคราะห์ เพื่อเป็นการอ้างอิงในการศึกษากลยุทธ์ของสารที่ใช้ในโครงการรณรงค์

นิยามของคำว่า การโน้มน้าวใจ มีตำราที่ให้คำจำกัดความแตกต่างกันไป แต่ในประเด็นหลักมีความคล้ายคลึงกัน เช่น มิลเลอร์และเบอร์กูน (Miller and Burgoon อ้างถึงใน อรรถรรณ ปิลันธน์โอวาท , 2537:10) ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจเมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจจะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ เบรมเบ็คและฮาวเวล (Brembeck and Howell, 1976:173) ได้ให้คำจำกัดความว่า การโน้มน้าวใจหมายถึงความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก ไชมอนส์ (Simons) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึงการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติ (อรรถรรณ ปิลันธน์โอวาท , 2537:10) โดยสรุปกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่ง que ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

ผลของการโน้มน้าวใจนั้นมีต้นตอมาจากการเปลี่ยนทัศนคติและความเชื่อ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้และสำนึก การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกและการเปลี่ยนแปลงการกระทำ โดยสรุปผลของการโน้มน้าวใจสังเกตได้ 3 ประการ

1. การเปลี่ยนแปลงในการรู้และสำนึก (Cognitive Change)
2. การเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ความรู้สึก (Affective Change)
3. การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (Behavioral Change)

การรับรู้และสำนึก อารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมไม่สามารถแยกออกจากกันและกันเป็นแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเกิดขึ้นผลการโน้มน้าวใจมักจะเกิดขึ้นรวมกันองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของการโน้มน้าวใจ

มุมมองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆกันซึ่งทำให้ความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ
2. ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษาตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา
3. ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
4. ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายทอดภาพรายละเอียดจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

มุมมองด้านตัวผู้รับสาร การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆจะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใดอาจพิจารณาได้จาก ลักษณะทางประชากร ทรรศนะ และทัศนคติ ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ ลักษณะด้านอารมณ์ ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ และวิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพหนึ่งๆ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย เจริญลาภดิลก (2539) ศึกษา กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีขาว" ผลการวิจัยพบว่า โครงการถนนสีขาว เป็นการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการกระตุ้นและโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารเป็นอันดับแรก รองลงมาคือกิจกรรมการให้ข้อมูล ความรู้เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆที่สำคัญในหลายด้านคือ รูปแบบการกระตุ้นซึ่งมีการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ให้เหตุผล ตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายส่วนใหญ่ ซึ่งโครงการนี้มีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นอย่างดี หากแต่ว่ายังขาดการประเมินถึงความต้องการและความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย

บุรณี อนันตวงศ์ (2544) ศึกษา การใช้สื่อเพื่อรณรงค์การไม่สูบบุหรี่ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่เป็นไปในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนัก มีการให้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการมีส่วนร่วมกับการรณรงค์ สื่อที่ใช้มีทั้งสื่อรุกและรับ เพราะสื่อแต่ละชนิดมีข้อดีข้อด้อยต่างกัน การเข้าไปใช้ช่องทางสื่อมวลชนเป็นเพียงสื่อเสริมเท่านั้น

ศุภรัตน์ ปิยวัชรพันธุ์ (2547) ศึกษา กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องยาเสพติดระดับชุมชน ตำบลบางคูรัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องยาเสพติดระดับชุมชนแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ช่วงที่ 1 คือ ช่วงจุดประกายรณรงค์ในชุมชน โดยแกนนำชุมชน (2541-2543) ช่วงที่ 2 คือ ช่วงนโยบายสงครามยาเสพติดของรัฐบาลช่วงที่ 1 (2544-2546) และช่วงที่ 3 คือช่วงนโยบายสงครามขั้นแตกหักกับยาเสพติดของรัฐบาล (2546) กลยุทธ์การสื่อสารของแกนนำชุมชนบางคูรัดเน้น 3 ด้าน คือ บุคคล สาร ช่องทางการสื่อสารในการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในทั้ง 3 ช่วงของการรณรงค์ มีจุดร่วมคือ เน้นการใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ โดยใช้ผู้ส่งสารที่เป็นผู้นำชุมชนและเจ้าหน้าที่รัฐ ร่วมกับการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน กลยุทธ์ด้านสารมีการใช้เนื้อหาแสดงความน่ากลัว การใช้เหตุผลในการนำเสนอข้อมูล ช่วงที่ 2 มีการเสริมโดยเนื้อหาเป็นแบบเชื้ออาหาร การให้ความรักความเข้าใจและโอกาสในการกลับเป็นคนดี

ของสังคมโดยไม่ซ้ำเติมกัน ช่วงที่ 3 เนื้อหาสาระเข้มข้นกว่าช่วงที่ 2 ในประเด็นเดียวกันและตอกย้ำความจงรักภักดีในสถาบันพระมหากษัตริย์

ทริสุดา ปันทวนันท์ (2544) ศึกษา เครือข่ายการสื่อสารการรณรงค์โครงการ "เมาไม่ขับ" ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการของโครงการ "เมาไม่ขับ" แบ่งออกเป็นสองระยะคือ 1. ระยะก่อตั้ง และ 2. ระยะขยายเครือข่ายและดำเนินการ การสื่อสารภายในเครือข่าย "เมาไม่ขับ" ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1. การขอการสนับสนุนด้านนโยบาย 2. การขอการสนับสนุนด้านการใช้กฎหมายควบคู่ไปกับการรณรงค์ 3. การขอการสนับสนุนด้านงบประมาณ 4. การขอการสนับสนุนด้านกิจกรรมการรณรงค์ 5. การประชาสัมพันธ์ 6. การประเมินโครงการ 7. การสร้างกระแสสังคม โดยวิธีการสื่อสารที่ใช้เป็นแบบการสื่อสารสองทาง ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การสื่อสารกับสาธารณชนของโครงการ "เมาไม่ขับ" มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มคนต่อไปนี้คือ

1. กลุ่มผู้ขับขี่ยานพาหนะ 2. ประชาชนทั่วไป 3. ผู้ขับขี่รถมอเตอร์ไซด์ 4. พนักงานในองค์กรของหน่วยงานที่ร่วมรณรงค์เมาไม่ขับ โดยมีวิธีการสื่อสารไปยังสาธารณชนโดย 1. สร้างกระแสแรงจูงใจคนเมาแล้วขับ 2. สร้างพรีเซนเตอร์จากเหยื่อเมาแล้วขับ 3. ใช้โบว์ฟ้าเป็นสัญลักษณ์ในการรณรงค์ 4. จัดงานแถลงข่าว 5. ใช้สื่อทุกช่องทาง 6. จัดนิทรรศการให้ความรู้แก่ประชาชน 7. จัดกิจกรรมในย่านสถานบันเทิงและหมอบิต 8. จัดกิจกรรมช่วงเทศกาล 9. จัดกิจกรรมตามโรงเรียนต่างๆ

ชรัมพร จิตต์โกศล (2547) ศึกษา กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุประกอบด้วยสี่ขั้นตอน คือ 1. ขั้นการวิจัย โดยการรับฟังรับผิดชอบโดยที่ปรึกษาวิชาการจาก สสส หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย หรือ จรป และมูลนิธิเมาไม่ขับ 2. ขั้นการวางแผน รับผิดชอบโดยภาคีแกนนำหลักและภาคีที่เป็นตัวแทน 3. ขั้นการสื่อสาร แบ่งออกเป็นสองส่วน คือ การสื่อสารภายในเครือข่ายรับผิดชอบโดยสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายรับผิดชอบโดยทุกองค์กร 4. ขั้นการประเมินผลนั้นยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ ได้แก่ การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ เป็นผู้ให้การสนับสนุนในรายการต่างๆ ซื้อสื่อตามจุดใจกลางเมือง ออกสื่อซ้ำหรือย้ำบ่อยๆ ใช้สื่อผสม ใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง นำเสนอประสบการณ์ตรง ใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างพันธมิตรสื่อ วางตนพร้อมที่จะให้เป็นข่าว และใช้การสื่อสารสองทาง 2. กล

ยุทธ์ด้านการใช้สาร ได้แก่ กลยุทธ์สารที่ไร้ความกลัว เสนอความเป็นเหตุเป็นผล เสนอข้อเท็จจริง เสนอสารจากกลุ่มอ้างอิง สารที่เป็นแนวคิดหลักและแนวคิดย่อย สารที่เน้นข้อความสะดุดหู และสารที่สร้างสัญลักษณ์ร่วม 3. กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การ คือการทำงานในรูปแบบของเครือข่าย สร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักวิชาความสะอาด กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โครงการรณรงค์แยกประเภทขยะนั้น มีการใช้กลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่สโปดโครงการรณรงค์ รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายรณรงค์ต่างๆ สื่อหนังสือพิมพ์ และวารสารสำนักวิชาความสะอาด โดยมีวัตถุประสงค์ต่อการแยกประเภทขยะ และมีพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ

ประภิต วาทีสารภกิจ (2539) ศึกษา กลยุทธ์ในการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสังคม: ศึกษาเฉพาะกรณีการดำเนินงานของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มูลนิธิหมอชาวบ้าน ผลการวิจัยพบว่า การรณรงค์สามารถส่งผลในระดับนโยบายและระดับปัจเจกบุคคล กล่าวคือ ในระดับนโยบาย สามารถผลักดันการออกกฎหมายเพื่อควบคุมการสูบบุหรี่ ในขณะที่กระแสสังคมโดยรวมต่างช่วยกันส่งเสริมค่านิยมที่ไม่สูบบุหรี่ ในระดับปัจเจกบุคคล การรณรงค์ทำให้พฤติกรรมการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะและที่ทำงานได้รับการยอมรับน้อยลง เด็กและเยาวชนมีความตื่นตัวในพิษภัยของการสูบบุหรี่มากขึ้น และอัตราการสูบบุหรี่ของคนไทยลดลง กลยุทธ์หลักที่ใช้ในการรณรงค์ ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร โดยแบ่งเป็น การให้ข้อมูลทางสื่อมวลชน การให้ข้อมูลแบบเจาะกลุ่ม และการให้ข้อมูลแบบรายบุคคล การชักชวนกลุ่มหรือบุคคลซึ่งมีอิทธิพลในสังคม การสร้างการมีส่วนร่วมของสังคมในการร่วมรณรงค์ การใช้มาตรการทางกฎหมายและกระบวนการทางการเมือง การใช้กระบวนการด้านการตลาดเพื่อสังคม การสร้างค่านิยมไม่สูบบุหรี่โดยผสมผสานเข้าไปในระบบการเรียนการสอนของโรงเรียน ปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้การรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่สำเร็จ ได้แก่ การมีข้อมูลเพียงพอ ชัดเจน เป็นรูปธรรม การเสริมสร้างความภูมิใจและความปิติในหมู่ผู้มีส่วนร่วมในการรณรงค์ การชี้ให้เห็นว่าการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่เป็นความรับผิดชอบร่วมกันของทุกฝ่าย การใช้วิธีการและท่าทีด้านบวก และกระแสการรณรงค์ในระดับโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ศึกษา กลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์หลักในการดำเนินโครงการนั้น คือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาจากรถจักรยานยนต์ผ่านสื่อมวลชนโดยเน้นสื่อ หนังสือพิมพ์เป็นหลัก เพื่อสร้างความตระหนักรู้ต่อปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์