

การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ "เมาไม่ขับ"



นางสาว หริสุดา ปัทมทวนันท์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-03-0861-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION AND NETWORK OF DRUNK DRIVING CAMPAIGN

Miss Harisuda Puntavanun

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-03-0861-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์”เมาไม่ขับ”
โดย	นางสาว หริสุดา ปั่นทวนันท์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยดำเนินการ
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา)

หริสุดา ปันทวนันท์: การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์”เมาไม่ขับ”. (Communication and Network of Drunk Driving Campaign) อ.ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 198 หน้า. ISBN 974-03-0861-9.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของโครงการ”เมาไม่ขับ” วิธีการสื่อสารภายในเครือข่ายเมาไม่ขับ และวิธีการสื่อสารกับสาธารณชนของโครงการ”เมาไม่ขับ” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผลการวิจัยพบว่า

1)พัฒนาการของโครงการ”เมาไม่ขับ” แบ่งออกเป็นสองระยะ คือ 1. ระยะก่อตั้ง และ 2. ระยะขยายเครือข่ายและดำเนินการ

2) การสื่อสารภายในเครือข่าย”เมาไม่ขับ” ประกอบด้วยประเด็นต่างๆดังนี้ 1.การขอการสนับสนุนด้านนโยบาย 2.การขอการสนับสนุนด้านการใช้กฎหมายควบคู่ไปกับการรณรงค์ 3.การขอการสนับสนุนด้านงบประมาณ 4.การขอการสนับสนุนด้านกิจกรรมการรณรงค์ 5.การประชาสัมพันธ์ 6.การประเมินโครงการ 7. การสร้างกระแสสังคม โดยวิธีการสื่อสารที่ใช้เป็นแบบการสื่อสารสองทางทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

3) การสื่อสารกับสาธารณชนของโครงการ”เมาไม่ขับ” มุ่งทำการสื่อสารไปยังกลุ่มคนต่อไปนี้ คือ 1. กลุ่มผู้ขับขี่ยานพาหนะ 2. ประชาชนทั่วไป 3. ผู้ขับขี่รถมอเตอร์ไซด์ 4. พนักงานในองค์กรของหน่วยงานที่ร่วมรณรงค์เมาไม่ขับ โดยมีวิธีการสื่อสารไปยังสาธารณชนโดย 1. สร้างกระแสรังเกียจคนเมาแล้วขับ 2.สร้างฟรีเซ็นเตอร์จากเหยื่อเมาแล้วขับ 3. ใช้โบว์ฟ้าเป็นสัญลักษณ์ในการรณรงค์ 4. จัดงานแถลงข่าว 5. ใช้สื่อทุกช่องทาง 6. จัดนิทรรศการให้ความรู้แก่ประชาชน 7. จัดกิจกรรมในย่านสถานบันเทิงและหมอบิต 8.จัดกิจกรรมช่วงเทศกาล 9.จัดกิจกรรมตามโรงเรียนต่างๆ

ภาควิชา	การประชาสัมพันธ์	ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา	2544	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจากผศ. ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้ความรู้ กรันกรองความคิด และให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์มาตลอดเพื่อที่จะได้นำเสนอผลการวิจัยที่อาจเป็นประโยชน์ต่อบุคคลผู้ซึ่งปรารถนาจะแสวงหาความรู้เช่นเดียวกัน

ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัติ บุญลือ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ และคำชี้แนะอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ นพ.แท้จริง ศิริพานิช ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข และ พล.ต.ต. ยุทธ ขำสะอาด รองผู้บังคับการตำรวจจราจร ที่กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ"เมาไม่ขับ" ตลอดจนผู้แทนจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆในเครือข่ายเมาไม่ขับ ที่ให้โอกาสผู้วิจัยเข้าไปสัมภาษณ์พร้อมทั้งให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการสื่อสารในโลกแห่งความเป็นจริง และช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณเอกรัตน์ บุญยวัฒน์ สามีที่แสนดี ผู้ซึ่งคอยเป็นกำลังใจ และช่วยเหลือเกื้อกูลผู้วิจัยเสมอมาทั้งในยามท้อแท้และเผชิญกับอุปสรรคนานัปการ รวมถึงเพื่อนๆ Dev. Com. ทุกคนที่ทำให้โลกนี้มีเสียงหัวเราะ โดยเฉพาะ น้องแจ๊ป น้องเกด และคิตตี้ ที่เป็นเพื่อนทุกข์ยามยาก บากบั่นร่ำเรียนด้วยกันมา จนถึงวันที่เราได้พบกับความสำเร็จร่วมกันอย่างมีความสุข

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณตา คุณอา และขอบใจ แอนนี่น้องสาว ที่ทุกคนได้มอบความรัก ความห่วงใย คอยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยจนมาถึงซึ่งความสำเร็จในวันนี้

ทริสุดา ปัทมทวนันท์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ขอบเขตในการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรวมกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการรณรงค์.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์.....	45
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
รูปแบบการวิจัย.....	57
ขั้นตอนในการวิจัย.....	57
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	58
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	60
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	61
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	62
4 ผลการวิจัย.....	63
ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้น.....	63

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2: ผลการวิจัย.....	85
ปัญหานำวิจัยที่ 1.....	86
ปัญหานำวิจัยที่ 2.....	106
ปัญหานำวิจัยที่ 3.....	129
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	151
สรุปผลการวิจัย.....	151
อภิปรายผล.....	166
ข้อเสนอแนะ.....	184
รายการอ้างอิง.....	188
ภาคผนวก.....	192
ภาคผนวก ก.....	193
ภาคผนวก ข.....	194
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	198

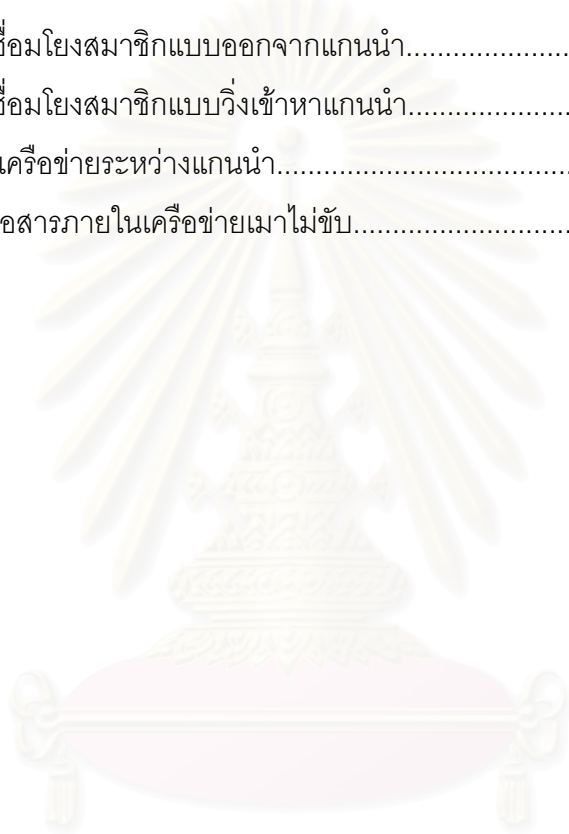
สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางแสดงระดับผลแอลกอฮอล์ในเลือด.....	3
ตารางเปรียบเทียบคุณสมบัติของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน.....	35
ตารางแสดงกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม.....	43
ตารางการให้การสนับสนุนด้านนโยบายและการกำกับดูแลงานของหน่วยงานภาครัฐ.....	66
ตารางการให้การสนับสนุนด้านงบประมาณและการจัดกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ.....	67
ตารางการให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์โครงการของหน่วยงานภาครัฐ.....	70
ตารางการให้การสนับสนุนโครงการเมาไม่ขับของบริษัทผู้จำหน่ายสุราและเครื่องดื่ม.....	74
ตารางการให้การสนับสนุนโครงการเมาไม่ขับของบริษัทผู้ประกอบการรถยนต์และอุปกรณ์ยานยนต์.....	77
ตารางการให้การสนับสนุนโครงการเมาไม่ขับของบริษัทประกันภัย.....	79
ตารางการให้การสนับสนุนโครงการเมาไม่ขับของกลุ่มสื่อมวลชน.....	84
ตารางการใช้สื่อต่างๆของโครงการเมาไม่ขับ.....	142

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
แผนภาพแสดงสถิติผู้เสียชีวิตและค่าทำนายผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจร.....	2
แผนภาพรูปแบบการจัดวางระสาร.....	39
แผนภาพการเชื่อมโยงสมาชิกภายในเครือข่ายเมฆาไม่ซับซ้อนก่อตั้ง.....	92
แผนภาพรูปแบบการเชื่อมโยงสมาชิกแบบออกจากแกนนำ.....	99
แผนภาพรูปแบบการเชื่อมโยงสมาชิกแบบวิ่งเข้าหาแกนนำ.....	100
แผนภาพการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างแกนนำ.....	105
แผนภาพรูปแบบการสื่อสารภายในเครือข่ายเมฆาไม่ซับซ้อน.....	172



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุบัติเหตุจรวดเป็นปัญหาหนึ่งที่ทำให้เกิดความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนไทยในชว่เวลาหลายปีที่ผ่านมา การสูญเสียประชากรจากอุบัติเหตุส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งนี้เพราะการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญทั้ง 3 ปัจจัยได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ทรัพยากรทุน (Capital Resource) และ ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) เผชิญต่ออุปสรรคนานับประการ

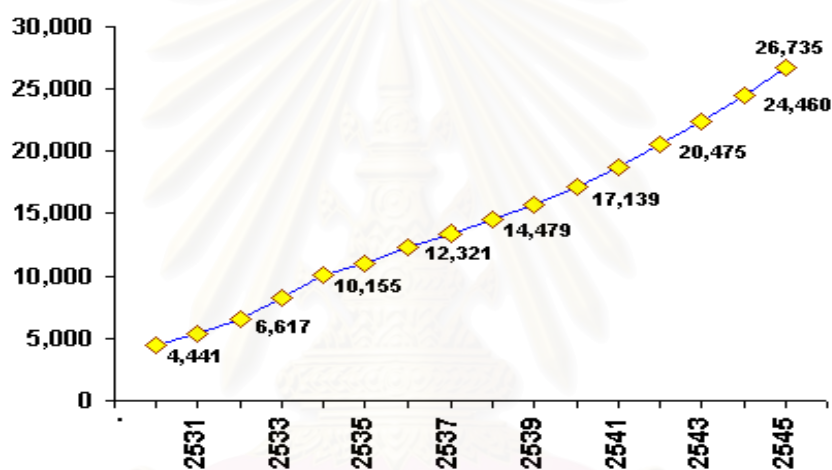
ในบรรดาทรัพยากรที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนานั้น ทรัพยากรมนุษย์ คือศูนย์กลางของการก่อเกิด และการเติบโตของปัจจัยอื่นๆตามมา ดังนั้น การรักษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศไทยให้มีอายุยืนนานพอที่จะสืบทอดความรู้ความสามารถจากรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงมีความสำคัญต่อประเทศอย่างมาก

เมื่อเราพิจารณาถึงคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ของประเทศไทย เราต้องเผชิญกับข้อเท็จจริงที่ว่าประเทศของเราสูญเสียทรัพยากรมนุษย์ไปเป็นจำนวนมากในแต่ละปีด้วยสาเหตุต่างๆกัน โดยที่สาเหตุหลักคือ การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจรวด ที่สร้างความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สินกว่า 300,000 ล้านบาทต่อปีจัดเป็นสาเหตุการตายอันดับหนึ่งของคนวัยหนุ่มสาวที่เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อเนื่องไปถึงอัตราการเติบโตของภาคเศรษฐกิจโดยรวมลดลงอีกด้วย

ความร้ายแรงของอุบัติเหตุที่คาดไม่ถึงคือ อุบัติเหตุทำให้เกิดความสูญเสียและความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินทั้งที่เห็นได้เป็นรูปธรรมและที่ไม่สามารถวัดค่าเป็นเงินได้ จากการวิเคราะห์ประเมินค่าความสูญเสียจากอุบัติเหตุจรวดในสมุดปกขาวของสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทยโดย ดร. ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ สรุปว่า ในแต่ละปีประเทศไทยจะต้องเสียเงินไปเปล่าๆเป็นจำนวนถึง 90,000 ล้านบาท ส่งผลให้เศรษฐกิจภายในประเทศได้รับความกระทบกระเทือน

และมีอัตราการเติบโตของภาคเศรษฐกิจโดยรวมลดน้อยลง เราต้องสูญเสียทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญไปอย่างน่าเสียดาย และต้องลงทุนพัฒนาบุคลากรขึ้นมาทดแทนซึ่งต้องใช้เวลาในการพัฒนา ทำให้การพัฒนาประเทศชาติในภาพรวมเป็นไปอย่างล่าช้าในทุกๆด้าน เหมือนเป็นการเดินหน้าหนึ่งก้าวแล้วถอยหลังอีกหลายก้าว ซึ่งประเทศไทยจำเป็นต้องเห็นความสำคัญของการลดอุบัติเหตุจากรถเพราะสถิติของผู้เสียชีวิตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

สถิติผู้เสียชีวิต และ ค่าการทำนายผู้เสียชีวิต จากอุบัติเหตุจากรถมีดังนี้



ดังนั้นการแก้ปัญหาความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป ในการร่วมกันแก้ปัญหาที่มีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมในการใช้รถใช้ถนนของผู้ขับขี่รถยนต์ ซึ่งเป็นคนใกล้ตัวเราทุกคน

การเริ่มต้นแก้ปัญหาอุบัติเหตุจากรถจึงเกิดขึ้นจากความตระหนักถึงแนวโน้มของอุบัติเหตุที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้นทุกปีของกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข จึงได้มีการศึกษาถึงสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุจากรถและพบว่า อุบัติเหตุจากรถมากกว่าครึ่งหนึ่งเกิดจากผู้ขับขี่ยานพาหนะเมาสุรา

การขับขีเมาสุราเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้งและสร้างความเสียหายมากมาย จากรายงานของสถาบันวิจัยสาธารณสุขไทยระบุว่า เหล้าจะมีฤทธิ์ต่อการทำงานของ

สมอง คนเมาเหล้าจะสูญเสียความสามารถในการควบคุมสติและการทรงตัว ดังนั้นหากขับรถในขณะมีเมาจึงมีโอกาสเสี่ยงเจออุบัติเหตุได้ ประมาณการจากสถิติการบาดเจ็บของโรงพยาบาลขอนแก่นโดย ดร. ดิเรก บัณฑิตวิวัฒน์ (สถาบันวิจัยสาธารณสุขไทย: หมอชาวบ้าน) พบว่า ผู้ดื่มเหล้ามีโอกาสได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรเป็น 6.6 เท่าของผู้ที่ไม่ดื่มเหล้า และมีโอกาสเสียชีวิต 9.6 เท่าของผู้ที่ไม่ดื่มสุรา หากสามารถลดปริมาณผู้ขับขี่ภายใต้ฤทธิ์เหล้าลงเหลือร้อยละ 50 จะสามารถป้องกันการเสียชีวิตและการบาดเจ็บได้ถึง 2,992 ราย และ 2,962 ราย ตามลำดับ คิดเป็นผลได้ทางเศรษฐกิจเท่ากับ 13,975.8 ล้านบาท บทลงโทษกฎหมายของประเทศไทยกำหนดว่า ผู้ขับขี่ที่มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดตั้งแต่ 50 มิลลิกรัม ต่ เดซิลิตร ขึ้นไปผิดกฎหมายต้องรับโทษเพราะระดับแอลกอฮอล์ในเลือดสัมพันธ์กับโอกาสเกิดอุบัติเหตุจราจร ดังนี้

ระดับแอลกอฮอล์ในเลือด (มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ (มก.%))	โอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุเมื่อเปรียบเทียบกับ คนที่ไม่ดื่มสุรา
20	ใกล้เคียงกับคนที่ไม่ดื่มสุรา
50	โอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุเป็น 2 เท่า
80	โอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุเป็น 3 เท่า
100	โอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุเป็น 6 เท่า
150	โอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุเป็น 40 เท่า
มากกว่า 200	ไม่สามารถวัดได้ เนื่องจากควบคุมการทดลองไม่ได้

เมาไม่ขับเพื่อลดอุบัติเหตุ,วารสาร กรมคุมประพฤติ

ปีที่ 6 ฉบับที่ 4 สิงหาคม-กันยายน 2542

จากสถิติดังกล่าว ทำให้เราได้เรียนรู้ถึงฤทธิ์ของสุราและความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้อย่างง่ายดาย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนนจึงต้องอาศัยระยะเวลาในการให้ความรู้และสร้างความตระหนักแก่ผู้ขับขี่ยานพาหนะทั้งหลาย รูปแบบการแก้ปัญหาจึงออกมาในรูปของการรณรงค์ "เมาไม่ขับ" ที่เริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการตั้งแต่ปี 2541 โดยสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ที่เล็งเห็นแล้วว่า การสูญเสียทั้งทรัพยากรมนุษย์และทรัพย์สิน เป็นปัญหาที่ลุกลามเป็นภัยต่อระบบและโครงสร้างทางสังคม และหากปล่อยปัญหาทิ้งไว้ก็จะยิ่งบานปลาย

สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข จึงได้นำแนวทางปฏิบัติในการแก้ปัญหาแบบระดมการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากทุกอณูของประเทศไทย และเมื่อเริ่มดำเนินโครงการ มีกลุ่มองค์กร ทั้งภาครัฐ และเอกชนเข้าร่วมโครงการถึง 16 หน่วยงาน เพื่อร่วมกันสร้างความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับโครงการให้เป็นที่สนใจแก่ประชาชน ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันอย่างต่อเนื่องในการสร้างกระแส “เมาไม่ขับ” ให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วประเทศ ซึ่งสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขมีความเชื่อว่าแนวคิดเกี่ยวกับการระดมความร่วมมือจากหลายฝ่ายส่งผลให้โครงการ “เมาไม่ขับ” สามารถผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบที่ยั่งยืนของการป้องกันอุบัติเหตุอื่นๆต่อไป

แนวคิดเรื่องการนำการระดมความร่วมมือมาใช้ในการแก้ปัญหาอุบัติเหตุจราจรของโครงการ “เมาไม่ขับ” ดังกล่าวเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดยุทธศาสตร์ในการฟื้นฟูประเทศ ที่มีนักคิด นักวิชาการ ผู้นำสังคมที่มีภูมิปัญญาในทุกสาขาอาชีพ ตั้งแต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๙ อภิชาติ นายแพทย์ ประเวศ วสี ศาสตราจารย์ เสน่ห์ จามริก ดร. เอกวิทย์ ณ. ถลางคุณ ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม ลงมาถึงผู้นำชุมชนและชาวบ้านในชนบท ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาประเทศให้มั่นคงทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อมกัน ยุทธศาสตร์อย่างหนึ่งในการนำประเทศไปสู่การพัฒนาอันยั่งยืนคือ การรวมกลุ่มเพื่อสร้างศักยภาพของกลุ่มคน หรือชุมชนในรูปแบบของเครือข่ายความร่วมมือขององค์กร ชุมชน ที่เรียกว่า “พหุภาคี” ซึ่งเป็นฐานความคิดไปสู่การพัฒนาที่มั่นคง (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. มองฝันวันข้างหน้า วิสัยทัศน์ประเทศไทยปี 2560. 2541)

การรณรงค์ “เมาไม่ขับ” จึงมุ่งมั่นที่จะนำแนวคิดเกี่ยวกับการรวมกลุ่มเพื่อสร้างศักยภาพในรูปแบบของเครือข่ายมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมการรณรงค์ โดยมุ่งที่จะพัฒนาสังคมในวงกว้างเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง สร้างข้อได้เปรียบให้กับโครงการ ทั้งนี้เพราะการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเอื้อประโยชน์ให้โครงการ “เมาไม่ขับ” นำเอาคุณลักษณะที่ดี และประโยชน์จากภาคส่วนต่างๆของสังคมทั้งภาครัฐ เอกชน องค์กรประชาชน มาทอนลดข้อจำกัดของโครงการในเรื่องของการคิดค้นกิจกรรมแปลกใหม่ให้ดึงดูดความสนใจ การระดมการมีส่วนร่วมจากสังคมในวงกว้างอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการลดข้อจำกัดในการวางแผนและประเมินผลอย่างเป็นระบบ (เอกสารโครงการ “เมาไม่ขับ” จากฝ่ายเผยแพร่ข้อมูล สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

การรณรงค์ "เมาไม่ขับ" ให้เกิดเป็นกระแสในสังคมนั้นเป็นเรื่องของศักยภาพการสื่อสารกับสังคมของโครงการ ในอันที่จะแทรกประเด็นของโครงการเข้าไปสู่ความสนใจของสาธารณชน (Public Interest) ท่ามกลางสภาวะ "ข่าวสารล้นป่า" (Information Overload) ที่ทำให้สายธารของข้อมูลที่หลั่งไหลไปยังประชาชนมากมาย การจะสื่อเรื่อง "เมาไม่ขับ" จึงไม่ใช่เรื่องง่ายและไม่อยู่ในความรับผิดชอบขององค์กร หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ของทุกคนที่จะรวมตัวกันเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือในการสร้างความตระหนักและก่อให้เกิดพฤติกรรมลดความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุที่เกิดจากสุรานั้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความคิดเรื่องอุบัติเหตุเข้าไปเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของสังคมไทยที่เห็นสุราเป็นของคู่กันกับเทศกาลเฉลิมฉลอง รวมทั้งความคิดความเชื่อที่ว่าอุบัติเหตุเป็นเรื่องของโชคชะตา เกินความสามารถของมนุษย์ในการแก้ไข ประชาชนจึงมีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุที่ผิดและเพิกเฉยไม่ระมัดระวังอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นเมื่อดื่มสุรา

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น โครงการ "เมาไม่ขับ" จึงจำเป็นต้องระดมความร่วมมือจากฝ่ายต่างๆ ให้ช่วยกันดำเนินกิจกรรมของโครงการตลอดทั้งปีเพื่อกระตุ้นกระแส "เมาไม่ขับ" ให้เกิดความสนใจต่อเรื่องนี้ขึ้นในสังคม และแทรกซึมเข้าไปในจิตสำนึกของผู้ใช้รถใช้ถนนทุกคนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตลอดเวลาที่ผ่านมา โครงการ "เมาไม่ขับ" ได้ดำเนินกิจกรรมที่พยายามเชื่อมโยงฝ่ายต่างๆ เข้ามาตลอดเวลา และได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายการเมือง หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน ธุรกิจ และสาธารณชน รวมถึงการจัดการอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดศักยภาพและประสิทธิภาพในการประสานงานระหว่างหน่วยงานทั้งในระดับจังหวัดและในระดับชาติ เพื่อตอกย้ำถึงความสำคัญของการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร (ผลการวิจัยเรื่อง เครือข่ายการป้องกันอุบัติเหตุจราจร(ทางบก): ปัญหาเชิงโครงสร้าง โดย รศ.ดร. พัชรี สีโรส,2541)

การระดมการมีส่วนร่วมในรูปของเครือข่ายความร่วมมือจึงเป็นการลงตัวของกระบวนการสามกำลังสมอง กำลังทรัพย์ และกำลังกายในการดำเนินโครงการซึ่งการชักนำกลุ่มองค์กรทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กรประชาชนให้เข้ามาร่วมมือกันเป็นเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกันนั้น ย่อมต้องมีการสื่อสารระหว่างกันเพื่อแลกเปลี่ยนพูดคุย ตลอดจนการปรับมุมมองที่เคยแตกต่างให้สอดคล้องกัน สร้างความเข้าใจในหลักการและนโยบายของการดำเนินโครงการ ซึ่งนับว่าการสื่อสารเป็นกลไกในการเชื่อมโยงกลุ่มองค์กรต่างๆ เข้าหากัน สร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างกันภายในเครือข่ายความร่วมมือของ "เมาไม่ขับ" สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตามกระบวนการทางเลือกใหม่คือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ที่ก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสาร (Channel of Communication) ระหว่างกันของกลุ่มองค์กรต่างๆ

ความสำเร็จของการสร้างเครือข่ายความร่วมมือของพหุภาคีของโครงการ “เมาไม่ขับ” จึงมีการสื่อสารเป็นสะพานเชื่อมและยึดเหนี่ยวกลุ่มองค์กรต่างๆเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน รวมทั้งยังขยายประสิทธิผลของการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เพราะแต่ละองค์กรย่อมมีประสบการณ์ และการสรรหากลยุทธ์เฉพาะของแต่ละองค์กรในการทำรณรงค์ “เมาไม่ขับ” และเมื่อสามารถสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรที่ร่วมรณรงค์เมาไม่ขับได้แล้ว ก็เท่ากับสามารถสร้างกระบอกเสียง “เมาไม่ขับ” ที่เข้าถึงประชาชนด้วยการสื่อสารหลากหลายวิธีแตกต่างกัน แต่ทั้งหมดต่างก็มุ่งไปยังเป้าประสงค์เดียวกัน คือ การลดอุบัติเหตุจราจรที่มีสาเหตุมาจากการดื่มสุราของผู้ขับขี่

ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง "การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ "เมาไม่ขับ" นี้จึงมุ่งศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างสมาชิกของเครือข่ายความร่วมมือในการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” ตลอดจนการสื่อสารกับสาธารณชนของแต่ละองค์กรเพื่อถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจรที่เกิดจากการดื่มสุราแก่ประชาชน อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ในการพัฒนาโครงการ “เมาไม่ขับ” ตลอดจนการสื่อสารกับสังคมในวงกว้างเพื่อระดมความร่วมมือระดับประเทศ

ปัญหาคำวิจัย

1. โครงการ “เมาไม่ขับ” มีพัฒนาการอย่างไร
2. สมาชิกเครือข่าย “เมาไม่ขับ” มีการสื่อสารกันภายในเครือข่ายอย่างไร
3. โครงการ “เมาไม่ขับ” มีการสื่อสารกับสาธารณชนอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของโครงการ “เมาไม่ขับ”
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารภายในเครือข่าย “เมาไม่ขับ”
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารกับสาธารณชนของเครือข่าย “เมาไม่ขับ”

ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัย “การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ เมาไม่ขับ” มุ่งศึกษาถึงพัฒนาการ การรวมตัวของกลุ่มองค์กรที่ร่วมรณรงค์โครงการ “เมาไม่ขับ” ไม่รวมถึงพัฒนาการ ด้านอื่นๆของโครงการ
2. การวิจัยนี้มุ่งศึกษาหน่วยงานรัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ ที่ร่วมรณรงค์โครงการ “เมาไม่ ขับ” ในปัจจุบัน ไม่รวมถึงหน่วยงานที่เคยให้การสนับสนุนโครงการในอดีตและ ปัจจุบันไม่ได้ให้การสนับสนุนแล้ว

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

อุบัติเหตุจราจร หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดบนท้องถนน เกิดจากความประมาท ของผู้ขับขี่หรือผู้ใช้ถนน ถึงขั้นนำความเสียหาย และ/หรือความสูญเสียแก่ชีวิต และ/หรือทรัพย์สิน แก่ผู้ที่ประสบ ซึ่งในที่นี้ครอบคลุมเฉพาะอุบัติเหตุจราจรทางบกเท่านั้นไม่รวมถึงอุบัติเหตุที่เกิดจาก การจราจรทางน้ำ ทางอากาศและการสัญจรโดยใช้รถไฟฟ้า

โครงการ “เมาไม่ขับ” หมายถึง การดำเนินการอย่างมีแบบแผนและเป้าหมายที่ชัดเจนในการลด อุบัติเหตุจราจรที่มีสาเหตุมาจากผู้ขับขี่เมาสุรา โดยอาศัยความร่วมมือของภาครัฐ เอกชนและองค์กร ประชาชน ทั้งด้านการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารกับประชาชน และการสนับสนุนด้านทรัพยากร

การรณรงค์ “เมาไม่ขับ” หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารกับสาธารณชนของหน่วยงาน องค์กร ทั้งภาครัฐ และเอกชนภายใต้ชื่อโครงการ “เมาไม่ขับ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ให้ความรู้เรื่องอุบัติเหตุจราจรที่เกิดจากการเมาสุราแก่ประชาชน รวมถึงการสร้างทัศนคติและเสริมสร้างจิตสำนึกในการขับรถอย่างปลอดภัย และต้องการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการขับขี่ที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุเพราะเมาสุรา

เครือข่าย หมายถึง การเชื่อมโยงบุคคล หรือ กลุ่มบุคคล ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินภารกิจ ร่วมกัน โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกันเพื่อการประสานงาน แลกเปลี่ยน ความคิดเห็น แก้ไขปัญหา และให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน

เครือข่าย "เมาไม่ขับ" หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารกับสาธารณชนของกลุ่มองค์กรภาครัฐ เอกชน และองค์กรประชาชน ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ที่เกี่ยวกับอุบัติเหตุที่เกิดจากการดื่มสุราของผู้ขับขี่ โดยกลุ่มองค์กรต่างๆมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การประสานงาน การดำเนินกิจกรรมร่วมกัน รวมไปถึงการสนับสนุนด้านวัตถุดิบ เงินทุน ในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารของโครงการ "เมาไม่ขับ"

การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ "เมาไม่ขับ" ในรูปแบบของการสื่อสารแบบทางเดียวและแบบสองทางจากองค์กรหนึ่งไปยังกลุ่มองค์กรที่ทำการรณรงค์ "เมาไม่ขับ" ร่วมกัน และ/หรือไปยังประชาชนทั่วไป โดยมีการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อกำหนดเป้าหมาย ภารกิจ กลยุทธ์ ตลอดจนขั้นตอนและรูปแบบการสื่อสารในการดำเนินกิจกรรมที่จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการรณรงค์ "เมาไม่ขับ"

องค์กรที่ร่วมรณรงค์ "เมาไม่ขับ" หมายถึง องค์กรภาครัฐ เอกชน องค์กรประชาชน ชุมชน ที่ให้การสนับสนุนการรณรงค์ "เมาไม่ขับ" ทั้งในด้านการสนับสนุนและการให้ความร่วมมือด้านทุน และทรัพยากร ตลอดจนการสนับสนุนด้านความคิด และกิจกรรม

สาธารณชน หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของโครงการเมาไม่ขับที่ต้องการทำการสื่อสารไปถึง ได้แก่ ผู้ขับขี่ยานพาหนะ ตลอดจนหน่วยงานรัฐ บริษัทเอกชน องค์กรประชาชน มูลนิธิ และประชาชนทั่วไป

พัฒนาการของการรณรงค์ "เมาไม่ขับ" หมายถึง การเกิดประเด็น การนำเสนอประเด็น การติดต่อประสานงาน และการสร้างเครือข่ายของกลุ่มองค์กรที่ทำการรณรงค์ลดอุบัติเหตุจากราจร "เมาไม่ขับ" โดยพิจารณาจากขั้นตอนในเชิงทฤษฎีเครือข่ายแบ่งเป็น 5 ระยะ ได้แก่

1. ระยะก่อตั้ง (Forming stage) คือระยะที่โครงการ "เมาไม่ขับ" เพิ่งเริ่มต้นขึ้น ยังไม่มีสมาชิกเข้าร่วมโครงการมากนัก และเป็นระยะที่โครงการ "เมาไม่ขับ" กำลังจัดระเบียบของตนเองและพยายามที่จะแสดงตนให้ผู้อื่นรู้จักเพื่อหาพันธมิตรมาเข้าร่วมเครือข่าย
2. ระยะหัวเลี้ยวหัวต่อ (Storming Stage) เป็นระยะที่โครงการเริ่มมีสมาชิกเพิ่มขึ้นและสมาชิกแต่ละหน่วยก็มีวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินการรณรงค์แตกต่างกัน ทำ

ให้เกิดความไม่เข้าใจ เกิดความขัดแย้งระหว่างสมาชิกเพื่อค้นหาจุดยืน หรือ ข้อตกลง ที่สมาชิกเห็นพ้องต้องกัน

3. ระเบียบยอม (Norming Stage) คือ ระยะเวลาที่โครงการสามารถทำความเข้าใจและแก้ไขข้อบกพร่องของเครือข่าย และสามารถค้นพบแนวทางร่วมในการปฏิบัติและดำเนินกิจกรรมการรณรงค์
4. ระยะดำเนินการ (Performing Stage) คือ ระยะเวลาที่เครือข่ายเริ่มดำเนินกิจกรรมการรณรงค์ มีผลงานออกสู่สายตาสาธารณชน และกำลังพัฒนาเครือข่ายต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการสื่อสารขององค์กรที่ร่วมรณรงค์ "เมาไม่ขับ"
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงการสื่อสารในการรณรงค์ร่วมกันของกลุ่มองค์กรต่างๆ อันจะนำไปสู่แรงบันดาลใจในการผนึกกำลังร่วมกันของกลุ่มองค์กรอื่นๆที่จะทำการรณรงค์โครงการอื่นๆต่อไป
3. เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารกับสาธารณชนของโครงการรณรงค์อื่นๆต่อไป

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการวิจัยเรื่อง "การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ "เมาไม่ขับ" ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางการวิจัย ประกอบด้วย

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการรวมกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการรณรงค์

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร

โครงการรณรงค์ "เมาไม่ขับ" จัดเป็นการรณรงค์ประเภทป้องกัน (Preventive Campaign) ที่ไม่สามารถสนองต่อผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังในระยะเวลาอันสั้นหรือผลประโยชน์อยู่ในรูปของนามธรรม การรณรงค์ประเภทป้องกันเช่น การรณรงค์ป้องกันโรคเอดส์ การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ เป็นต้น การรณรงค์ประเภทนี้ต้องอาศัยระยะเวลาในการให้ความรู้ เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคมเป็นเวลานานซึ่งไม่ทันกับความเสียหายที่เกิดขึ้นตามมาทุกวัน ดร. กิตติ กัณภัย (2542) อธิบายว่า การรณรงค์เพื่อป้องกันจะเห็นผลน้อยกว่าและช้ากว่าการรณรงค์ที่มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลแบบฉับพลันทันที และจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์พิเศษเพื่อกระตุ้นเร้าหรือสร้างให้เกิดการรับรู้เรื่องรางวัล (rewards) หรือประโยชน์ที่ผู้รับสารจับต้องได้และไม่ต้องรอนาน

ดังนั้นการสื่อสารกับสังคมโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพียงแห่งเดียวไม่สามารถแก้ไขปัญหาลงไปได้ การรวมกลุ่มกันเพื่อผนึกกำลังในการสื่อสารกับสังคมจึงเป็นทางออกที่ช่วยให้หน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการหรือกลุ่มองค์กรที่เข้าร่วมเป็นภาคีสามารถสร้างเครือข่ายการสื่อ

สารบนฐานของผลการรณรงค์ร่วมกัน เป็นเสมือนการถ่ายเทพลังของทุกหน่วยงาน นำเอาข้อดีหรือจุดแข็งของแต่ละฝ่ายมาสนับสนุนกันและกัน สลายข้อขัดแย้งของแต่ละฝ่าย ทำให้เกิดการผนึกกำลัง (Synergy) สร้างพลังทวีคูณ ซึ่งผลที่ได้แตกต่างจากการแยกกันอยู่แยกกันทำ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดพลังในการสื่อสาร สอดคล้องกันแนวคิดของ Gay และ Donald Lumsden (1998 อ้างใน เวทีนี้ สตะเวทิน: 2542) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบัน ปัญหาต่างๆมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยผู้นำหรือผู้ดำเนินการฝ่ายเดียวคงไม่สามารถแก้ไขปัญหาคิดได้หมด

ดังนั้นในการแก้ปัญหาต่างๆ ควรให้ผู้ที่มีความชำนาญในด้านนั้นๆเข้ามาร่วมกันแก้ไข ปัญหา มีผู้ศึกษาเรื่องเครือข่ายและค้นพบประสิทธิภาพของเครือข่ายการสื่อสาร ดังนี้

รศ.ดร พัทรี สีโรรส (2541) พบว่า ยังมีผู้เข้ามาร่วมประชาสัมพันธ์ลดอุบัติเหตุ ก็ยังทำให้เครือข่ายกิจกรรมและผู้เข้ามามีส่วนร่วมขยายวงและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นการริเริ่มและร่วมมือจากทุกฝ่ายโดยเฉพาะฝ่ายที่มีใช้ภาครัฐ

เวทีนี้ สตะเวทิน (2542) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารในการจัดการประชามบางลำพู พบว่าการดำเนินการของประชามในรูปของเครือข่าย ทำให้เกิดการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รับฟังความคิดเห็น และกระตุ้นให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมของเครือข่ายมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การติดต่อสื่อสาร ประสานงาน ระวังกันก็จะทำโดยผ่านตัวแทนของแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการประสานงานผ่านกลไกชุมชน

ชิตาพร กันหลง (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารในการผลักดันรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540 พบว่า กลุ่มเครือข่ายต่างๆขององค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) มีบทบาทเป็นกลุ่มแกนนำในการผลักดันรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540 เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การระดมพลังสนับสนุนหรือการส่งผ่านข้อมูลจากตัวองค์กรแม่สู่ประชาชนเป็นไปได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การใช้เครือข่ายเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญยิ่งอันหนึ่งซึ่งมีส่วนทำให้การผลักดันกระแสรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540 มีการขยายวงกว้างและสามารถระดมพลังสนับสนุนจากประชาชนหลากหลายวิชาชีพจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศ และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ร่างรัฐธรรมนูญฉบับนี้ผ่านความเห็นชอบจากรัฐสภาในที่สุด

การวิจัยในครั้งนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารมาพิจารณา ประกอบการวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อสารของสมาชิก”เมาไม่ขับ”ในอันที่จะร่วมกันรณรงค์สร้างจิตสำนึกให้แก่ผู้ขับขี่เมาสุรา

การรวมกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร

การร่วมกันรณรงค์เมาไม่ขับของกลุ่มองค์กรต่างๆ เป็นการสร้างกลุ่มความร่วมมือระหว่างบุคคล หรือ หน่วยงานที่มีสถานภาพ บทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน แต่มีส่วนเกี่ยวข้องผูกพันกัน ในระยะเวลาและในลักษณะที่ก่อให้เกิดกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน ซึ่ง อภรณ์ จันทร์สว่าง (2525) สรุปว่า กลุ่มจะรักษาความเป็นกลุ่มให้คงอยู่ได้ด้วยเงื่อนไข 4 ประการคือ

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

เมื่อมีบุคคลมากกว่า 2 คน หรือมีกลุ่มคนมากกว่า 2 คนมารวมกันโดยมีจุดประสงค์ร่วมกันแล้ว กลุ่มจะค่อยๆมีพัฒนาการไปตามลำดับแบบมีขั้นตอน (วินิจ เกตุขำและคมเพชร ฉัตรสุกกุล, 2522) ดังนี้

1. ระยะเวลาก่อตั้ง (Forming Stage) เป็นระยะที่สมาชิกของกลุ่มเริ่มมารวมตัวกัน ยังไม่มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ยังไม่มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกแต่ละคน และสมาชิกแต่ละคนยังยึดตนเองเป็นศูนย์กลางเพราะยังไม่มีผู้นำ ทุกคนยังสงวนท่าที และพยายามแสดงให้ผู้อื่นรู้จัก หรือยอมรับ

จารุณี พชรพิมานสกุล (2542) พบว่า เครือข่ายชีวิตจิตมีพัฒนาการค่อนข้างช้าในระยะเริ่มแรก มีเพียงการรับรู้ของบุคคลกลุ่มเล็กในสังคมเท่านั้น เนื่องจากลักษณะกิจกรรมที่ทางกลุ่มจัดขึ้น

เป็นกิจกรรมในเชิงรับ โดยที่ไม่ได้พยายามที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง แต่อาศัยช่องทางหลัก คือการบอกปากต่อปาก ทำให้การขยายตัวในระยะเริ่มแรกเป็นไปอย่างช้า

2. ระยะเวลาหัวเลี้ยวหัวต่อ (Storming Stage) เป็นระยะที่สมาชิกของกลุ่มยังไม่สามารถตกลงในหลักการการดำเนินงาน ยังคงมีการโต้แย้งเพื่อหาข้อตกลงของกลุ่ม และกลุ่มยังไม่มีทิศทางในการดำเนินงานที่แน่นอน ระยะเวลานี้เป็นระยะแห่งความขัดแย้งหรือความคับข้องใจ (Conflict and Frustration Phase)

3. ระยะยินยอม (Norming Stage) เป็นระยะที่เริ่มแก้ไขข้อบกพร่อง เรียนรู้จุดอ่อนจุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของกลุ่ม สมาชิกแต่ละคนเริ่มปรับตัว มีการใช้เหตุและผลในการพูดคุย เพราะกลุ่มเริ่มมีแนวคิดหรือบรรทัดฐานที่เป็นกลางและสมาชิกให้การยอมรับ บางทีอาจเรียกว่า เป็นระยะที่กลุ่มมีความสามัคคีกลมเกลียว (Group Harmony Phase)

4. ระยะเวลาปฏิบัติการ (Performing Stage) เป็นระยะที่สมาชิกร่วมมือประสานกันเป็นอย่างดี สามารถดำเนินการไปตามเป้าหมายของกลุ่ม มีผลงานที่แสดงออกมาให้สาธารณชน สมาชิกของกลุ่มช่วยกันพัฒนากลุ่มให้ดำเนินกิจกรรมลุล่วงไปได้ หรืออาจเรียกว่า ระยะเวลาที่กลุ่มมีผลงานและยึดกลุ่มเป็นศูนย์กลาง (Group Centered, Productive Phase)

เวทีนีสตเวทีน พบว่า การขยายเครือข่ายของประชาคมบางลำพูเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มอำนาจต่อรองของประชาคม ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า การดำเนินกิจกรรมอย่างจริงจังในระยะนี้เกิดจากการสื่อสาร พบปะ สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอและต่างก็มีแนวคิด ความรู้ หรือประสบการณ์ที่ค่อนข้างเท่าเทียมกันเลยเกิดการสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง จนพัฒนาความสัมพันธ์กันมากขึ้น

เมื่อกลุ่มเริ่มก่อตัวขึ้นและมีพัฒนาการจากระดับแรกไปจนถึงระดับที่กลุ่มมีความมั่นคง กิจกรรมหนึ่งที่สามารถทำให้กลุ่มอยู่รอดในทุกระยะของการเติบโต คือ การสื่อสาร เพราะการสื่อสารช่วยให้สมาชิกของกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เกิดการเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกของกลุ่ม การติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มจะมีลักษณะเป็นเครือข่าย (สุนันทา มวลชุมพล, 2517: 17) การรวมตัวของกลุ่มองค์กรในรูปของเครือข่ายเปรียบเสมือนเป็น "องค์กรร่ม" (Umbrella Organizations) ที่เชื่อมองค์กรสมาชิกและสมาชิกเข้าด้วยกัน เป็นช่องทางให้มีการสื่อ

สารระหว่างกัน พุดคุยแลกเปลี่ยนกันในเรื่องปัญหาที่สนใจร่วมกัน (ยุทธนา วรณปิติกุล และสุพิศ เริงจิต อ่างใน ปาฐกถา วลัยเสถียร และคณะ, 2543: 307)

ความหมายของเครือข่าย

การรวมตัวเป็นเครือข่ายมีพื้นฐานอยู่บนวัตถุประสงค์ในการรวมตัว แต่ละเครือข่ายก็มีที่มาแตกต่างกัน ความหมายและธรรมชาติของเครือข่ายการสื่อสารจะช่วยให้พิจารณาได้ว่า การรวมตัวของกลุ่มใด เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่แท้จริง และกลุ่มใดเป็นเครือข่ายเทียม (Pseudo Network) ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของเครือข่ายไว้ดังนี้

กาญจนา แก้วเทพ (อ่างในปาฐกถา วลัยเสถียร และคณะ, 2543: 305) ให้ความหมายของเครือข่ายว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กรหลายองค์กรที่ต่างก็มีทรัพยากรของตัวเอง มีเป้าหมาย มีวิธีการทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เหล่านี้ได้เข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลาอันพอสมควร แม้อาจจะไม่ได้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตามแต่ก็จะมีการวางรากฐานเอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความช่วยเหลือหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่นๆ เพื่อแก้ปัญหา ก็สามารถติดต่อได้

อรอนพ พงษ์วาท (2539: 3) อธิบายลักษณะของเครือข่ายไว้ว่า เป็นการเชื่อมโยงร้อยรัดเอาความพยายามและการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบและอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อปฏิบัติภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน โดยที่แต่ละฝ่ายยังคงปฏิบัติภารกิจหลักของตนต่อไปอย่างไม่เสียเอกลักษณ์และปรัชญาของตนเอง การเชื่อมโยงนี้อาจเป็นรูปของการรวมตัวกันแบบหลวมๆ เฉพาะกิจตามความจำเป็น หรืออาจอยู่ในรูปของการจัดองค์กรที่เป็นโครงสร้างของความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน เครือข่ายความร่วมมือเป็นไปได้ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล องค์กร และสถาบัน อาจมีขอบข่ายและขนาดตั้งแต่เล็กๆ ภายในชุมชนไปจนถึงระดับจังหวัด ภูมิภาค ประเทศ และระหว่างประเทศ

พัชนี เษยจรรยา และคณะ (2541) อธิบายความหมายของเครือข่ายการสื่อสารว่า คือ ระบบการแพร่กระจายข้อมูลในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม จึงมีลักษณะต่างจากช่องทางการสื่อสารซึ่งเป็นเพียงตัวกลางการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสาร

สุนีย์ แวมณี (2542) ระบุไว้ในงานวิจัยเรื่อง *เครือข่ายการแพร่กระจายของสิ่งที่น่าสนใจเรื่องราวทางเพศในกรุงเทพมหานคร* ว่า ระบบการสื่อสารของมนุษย์ประกอบด้วย เครือข่ายของบุคคลแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่มซึ่งมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง มีผลให้เกิดการติดต่อ มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลที่อยู่ในเครือข่าย

จารุณี พัชรพิมานสกุล (2542) ศึกษา *เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต* ได้ให้ความหมายของเครือข่ายไว้ว่าเป็น การรวมตัวของบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกันและได้ทำกิจกรรมร่วมกัน อีกทั้งมีการติดต่อสื่อสารกันและกัน นอกจากนี้ธรรมชาติของเครือข่ายก็คือ การที่บุคคลสามารถเข้าออก จากกลุ่มได้ตลอดเวลา บุคคลที่มารวมตัวกันนั้น อาจจะเป็นผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมอย่างใกล้ชิดหรือเป็นผู้ที่เฝ้าดูอยู่ห่างๆก็ได้

ชวณวล คณานุกูล (2542) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเล่นและเครือข่ายการสื่อสารของผู้เล่นหอยใต้ดิน กล่าวว่า เครือข่ายคือ ระบบการแพร่กระจายข้อมูลหรือการติดต่อสัมพันธ์กันในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม

Everett Rogers (1981) อธิบายเรื่องเครือข่ายว่าเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกันจนเกิดเป็นรูปแบบ (Pattern) ขึ้นมา ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกที่อยู่ในเครือข่าย โดยมีลักษณะการเชื่อมโยงหรือมีความเกี่ยวพันโดยรูปแบบการถ่ายทอดข่าวสารนั่นเอง

ดังนั้นธรรมชาติของเครือข่ายจึงประกอบไปด้วยบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรที่เชื่อมโยงเข้าหากันด้วยการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกัน จนเกิดเป็นรูปแบบที่สามารถเชื่อมสมาชิกของเครือข่ายเอาไว้ได้ โดยที่บุคคล กลุ่มคน หรือ องค์กรที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายนั้นยังคงมีอิสระในการควบคุม จัดการบริหารตนเอง แต่สามารถที่จะเข้าช่วยเหลือหรือสนับสนุนเครือข่ายได้เมื่อเครือข่ายต้องการ

ประเภทของเครือข่ายการสื่อสาร

เมื่อเครือข่ายก่อตัวขึ้นย่อมต้องมีการเติบโตและพัฒนา การดำเนินไปของเครือข่ายในแต่ละระยะนั้นอาศัยการสื่อสารภายในเครือข่ายซึ่งพัชนี เชนเจอร์ยา และคณะ (2541) แบ่งประเภทของเครือข่ายการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภทคือ

1 **เครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ(informal network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง (emergent communication network)** ไม่มีผู้ใดได้รับมอบหมายอย่างเป็นทางการ หรือบังคับให้ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างตั้งใจ เครือข่ายการสื่อสารแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างอิสระในอัตราความถี่ และความเข้มข้นของการสื่อสารต่างๆกัน พัทณี เชนเจอร์ยาและคณะยังพบว่า เมื่อเวลาผ่านไป เครือข่ายที่เกิดขึ้นเองนี้จะค่อยๆกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ (unstructured) อื่นๆ ล้วนเป็นการแลกเปลี่ยนสารในเครือข่ายเหล่านี้

ชิตาพร กันหลง (2542) พบว่า การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับเครือข่ายที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีแล้ว รูปแบบการสื่อสารจึงมักเป็นการพูดคุยกันตัวต่อตัว หรือการพูดคุยกันทางโทรศัพท์

อรอนันต์ วุฒิเสน (2543) พบว่า การสื่อสารในการประสานเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการ ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพราะข้อมูลข่าวสารที่ถ่ายทอดถึงกันสามารถตอบสนองความต้องการและช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของทุกคนได้

จารุณี พัทธพิมานสกุล(2542) พบว่า ระบบการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของกลุ่มต่างๆภายในเครือข่าย และดำเนินไปในลักษณะของความสนิทสนมคุ้นเคย และความสัมพันธ์ส่วนตัวในการเชื่อมโยงกลุ่มชีวิตเข้าด้วยกัน

2. **เครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (formal network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่ได้ถูกกำหนดไว้ (prescribed communication network)** เป็นประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายที่ได้มีการวางแผนอย่างแน่นอน ดังนั้นเครือข่ายเหล่านี้มีโครงสร้าง

สร้างที่มีแบบแผน บทบาทและสถานภาพของบุคลากรหรือสมาชิกจึงเป็นสิ่ง值得พิจารณาอย่างมาก

ซิดาพร กันหลัง (2542) พบว่า เครือข่ายการสื่อสารระหว่าง 30 องค์กรประชาธิปไตย มีการสื่อสารทั้งแบบไม่เป็นทางการและแบบเป็นทางการ ซึ่งแบบเป็นทางการจะเป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มกับเครือข่ายที่เป็นองค์กรอิสระจากภายนอก ที่ยังไม่มีความสัมพันธ์กันมากนัก การติดต่อสื่อสารระหว่างกันจึงกระทำเพราะสาเหตุของงานเป็นใหญ่ รูปแบบการสื่อสารมักเป็นการส่งหนังสือเชิญประชุม และเป็นไปในลักษณะของการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร

Robert Putnam (อ้างในเวทินี สตะเวทิน, 2542) พบว่า องค์ประกอบอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการรวมตัวกันดำเนินกิจกรรมของคนในชุมชนจนเกิดความเข้มแข็งคือ การมีช่องทางสื่อสารให้สมาชิกได้พูดคุยถึงปัญหาพร้อมกันทั้งในรูปแบบของการพูดคุยที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การเพิ่มจำนวนของสมาชิก ส่งผลให้เครือข่ายมีการพัฒนาระบบการจัดการภายใน การจัดสรรหน้าที่ของสมาชิก เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของเครือข่ายในเชิงปริมาณและคุณภาพ และโครงสร้างที่จะซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

เครือข่ายการสื่อสารทั้งสองประเภทมีการเชื่อมโยงต่อกันที่บรรดาสมาชิกของกลุ่มโดยเครือข่ายการสื่อสารจะมีการสื่อสารในลักษณะช่องทางสื่อสาร 2 ประเภท (Reed H. Blake และ Edwin O. Haroldsen) คือ

1. การเชื่อมโยงเครือข่ายแบบทุกช่องทาง (All Channel Connectivity) เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้โดยตรงและทั่วถึง
2. การเชื่อมโยงเครือข่ายแบบจำกัด (Restricted Connectivity) การสื่อสารในเครือข่ายแบบนี้ สมาชิกของกลุ่มอาจทั้งหมดหรือบางส่วนไม่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้โดยตรง ซึ่งอาจมีการผ่านสมาชิกคนอื่น ๆ

โครงการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” จัดเป็นการสร้างเครือข่ายการสื่อสาร ของหน่วยงานและองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนหลายฝ่าย ที่มุ่งพัฒนาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของประชาชนให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์และแนวทางที่หน่วยงาน องค์กร หรือ กลุ่มองค์กร สอดคล้องกับหลัก

การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมที่เน้นกระบวนการโต้ตอบกันของสมาชิก (Dialectic Process) บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2542) โดยการสื่อสารระหว่างแกนนำ ในกิจกรรมเชิงรุกนี้เป็นการทำความเข้าใจร่วมกันระหว่างแกนนำ และชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์สูงสุดของประชาชน

ลักษณะการเชื่อมโยงของเครือข่าย

เครือข่ายการสื่อสารเริ่มต้นตั้งแต่เครือข่ายที่สร้างตัวแบบหลวมๆ หรือแบบไม่ซับซ้อน เช่น การเชื่อมโยงของบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ จำนวนไม่มากนัก ไปจนถึงลักษณะของเครือข่ายที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ เป็นการทับซ้อนของเครือข่ายเล็กภายใต้เครือข่ายที่ใหญ่กว่า สำหรับการรณรงค์ระดับชาติดังเช่นโครงการ "เมาไม่ขับ" การเชื่อมโยงเครือข่ายจึงเป็นการเชื่อมโยงระดับกลุ่มองค์กร ที่ดำรงอยู่ในสังคม มีหลากหลายและแตกต่างกันมาทำงานร่วมกันและเฝ้าระวังกันโดยการสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งการเชื่อมโยงจะเริ่มจากการเชื่อมโยงในระดับเล็กคือระดับบุคคลและขยายวงกว้างขึ้นไปจนถึงระดับองค์กร กลุ่มบุคคล ชุมชน ในลักษณะดังต่อไปนี้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, การจัดการเครือข่าย : กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา, 2543) ดังนี้

1. **ลักษณะโครงสร้างการเชื่อมโยงของบุคคลต่อบุคคล**

การเชื่อมโยงลักษณะนี้เป็นแบบที่มีความซับซ้อนน้อยที่สุด บั๊จเจกบุคคลแต่ละบุคคลเชื่อมโยงถึงกันและกันโดยตรงและถึงกันหมด การเชื่อมโยงของบุคคลต่อบุคคลเป็นพื้นฐานของการเชื่อมโยงในระดับต่อไป การสื่อสารของโครงสร้างระดับนี้จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ของสมาชิกของกลุ่ม ซึ่ง Barker และ Gault (1996) อ้างในจารุณี พัชรพิมานสกุล (2542) พบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การแบ่งปันความรู้สึกรู้สึกและความคิดต่อผู้อื่นโดยจะแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในลักษณะใกล้ชิด

ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลจะทำให้มีการติดต่อสื่อสารกันและปฏิสัมพันธ์ (interaction) โดยตรงและทุกทิศทาง ซึ่งเหมาะสมกับการสื่อสารภายในเครือข่ายขนาดเล็กและมีสมาชิกไม่มาก

Lazarsfeld และ Menzel (1963) อธิบายว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการพูดคุยแบบเป็นกันเอง ทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่นได้ง่าย

2. ลักษณะโครงสร้างการเชื่อมโยงของบุคคลต่อกลุ่ม

เป็นการเชื่อมโยงของปัจเจกบุคคลเข้ากับกลุ่มเครือข่ายหนึ่ง ซึ่งปัจเจกบุคคลนี้มีได้เป็นสมาชิกของกลุ่มเครือข่ายที่ติดต่อกันด้วย แต่มีการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนกันและกัน การเชื่อมโยงลักษณะนี้ดำรงอยู่ในสังคมมานาน อาทิ หน่วยงานนอกเครือข่ายที่เข้ามาสนับสนุนกิจกรรมของเครือข่าย แต่ไม่ได้เป็นสมาชิกของเครือข่าย การสื่อสารระดับนี้จึงเป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการและกึ่งทางการผสมผสานกันไปตามสถานการณ์และบริบทแวดล้อมที่เหมาะสม

3. ลักษณะโครงสร้างการเชื่อมโยงกลุ่มต่อกลุ่ม

การเชื่อมโยงของกลุ่มต่างๆ เกิดจากกลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มมาเชื่อมโยงกันเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง จำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่มมากหรือน้อยไม่เป็นอุปสรรคในการเข้ามารวมเป็นภาคีเดียวกันหากกลุ่มคนเหล่านี้มีเจตนารมณ์ร่วมกันที่ชัดเจนในการรวมตัว โครงสร้างการเชื่อมโยงระดับนี้อาศัยการสื่อสารระหว่างกลุ่มที่อาจมีกิจกรรมเหมือนหรือแตกต่างกัน หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างตัวแทนของแต่ละกลุ่ม รูปแบบการสื่อสารจึงเป็นแบบทางการมากกว่าแบบการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อกลุ่ม และแต่ละกลุ่มสามารถติดต่อกันได้อย่างทั่วถึง

4. ลักษณะโครงสร้างการเชื่อมโยงของเครือข่ายต่อเครือข่าย

การเชื่อมโยงของเครือข่ายต่อเครือข่ายเป็นการเชื่อมโยงที่มีลักษณะซับซ้อนมากที่สุด ประกอบไปด้วยบุคคล กลุ่มบุคคล ต่างๆที่รวมตัวกันเป็นเครือข่ายหนึ่งและเชื่อมโยงเครือข่ายของตนเองกับเครือข่ายอื่นๆในสังคมที่มีอุดมการณ์ร่วมกัน การรวมตัวในระดับนี้ส่วนใหญ่เป็นการรวมตัวของเครือข่ายระดับมหัพภาค (Macro Network) ที่สามารถสร้างพลังในการรณรงค์ได้มากกว่าการเชื่อมโยงระดับต้น

โครงสร้างเครือข่ายการสื่อสารลักษณะนี้เป็นการสร้างเครือข่ายในแนวตั้งคือการสร้างภาคีในเครือข่ายที่มีลักษณะผสมผสาน คือมีกลุ่มสมาชิกแตกต่างกัน เช่น การรวมกลุ่มข้ามหน่วยงานของรัฐ การรวมตัวขององค์กรท้องถิ่นกับบริษัทธุรกิจ เช่น เครือข่ายคนรักบางจาก เป็นต้น รวมถึงการรวมเป็นภาคีข้ามชาติเพราะการสร้างเครือข่ายระหว่างบุคคลข้ามพรมแดนทาง

ภูมิศาสตร์สามารถกระทำได้ง่าย เพราะเส้นทางคมนาคมเชื่อมถึงกันอย่างสะดวก ประกอบกับพัฒนาการของข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงพื้นที่ต่างๆผ่านเทคโนโลยีเฝ้าข่ายตัวอย่างกว้างขวาง

รูปแบบการสื่อสารของเครือข่าย

เครือข่ายการสื่อสารมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามธรรมชาติของโครงสร้างของเครือข่ายซึ่ง Harold J. Leavitt (1973) ได้ทดลองทำการวิจัยโดยใช้แบบการสื่อสารหลายแบบพบว่า เครือข่ายการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 แบบ

1. **การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง** (Centralized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นศูนย์กลาง ที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อผ่านตัวกลางได้ โดยแต่ละคนไม่มีการติดต่อกันโดยตรง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกแต่ละคนจะต้องติดต่อไปยังสมาชิกคนอื่นที่อยู่ถัดไปเท่านั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดในแง่การประสานงานและการติดต่อระหว่างสมาชิกในกลุ่ม บางครั้งเป็นความยากลำบากที่กลุ่มจะทำงานให้สำเร็จได้ตามที่ต้องการ

1.2 เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกอยู่ตรงกลางเพียงสองคน จะทำหน้าที่ประสานงานและส่งข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่นๆที่อยู่รอบนอก การสื่อสารแบบนี้มีความเหมาะสมกว่าแบบลูกโซ่ในแง่ที่ทำให้งานสำเร็จได้ดีกว่า เพราะข้อมูลสามารถผ่านทิศทางต่างๆได้มากกว่า รูปแบบการสื่อสารแบบตัวยานี้ มักจะเกิดขึ้นในกลุ่มที่มีสมาชิกเพียงหนึ่งหรือสองคนเท่านั้นที่เต็มใจรับงานและรับผิดชอบต่อผลสำเร็จของงาน

1.3 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกคนหนึ่งเป็นผู้รับข่าวจากสมาชิกคนใดคนหนึ่งแล้วส่งไปยังสมาชิกคนอื่นๆ บุคคลที่อยู่ตรงกลางจะเป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริงและเป็นผู้นำของกลุ่ม เพราะเป็นผู้เดียวที่รับผิดชอบผลสำเร็จของงาน

สำหรับการสื่อสารที่มีศูนย์กลางนั้นบุคคลผู้ที่เป็นตัวกลางและมีอำนาจในการตัดสินใจในเครือข่ายอย่างแท้จริง เป็นผู้สวมบทบาท Star role ที่ Harold J. Leavitt อ้างในจารุณี พัทธพิมานสกุล (2542) พบว่า การสื่อสารแบบมีศูนย์กลางนั้นเป็นการสื่อสารภายในเครือข่ายที่มีคนใดคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางหรือทางผ่าน

จารุณี พัทธพิมานสกุล (2542) พบว่า เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิตมีบุคคลที่ทำหน้าที่เป็น Star Role เหมือนเป็นจุดศูนย์กลางเมื่อกลุ่มใดต้องการความช่วยเหลือก็จะเข้าไปมีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือ และยังทำหน้าที่ติดต่อกับหน่วยงานภายนอกด้วย

2. การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Communication) เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียว แต่ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ไขปัญหา เป็นวิธีที่ใช้ได้ตรงกับกระบวนการกลุ่ม เพราะทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ผลที่ออกมาจะได้ทั้งผลผลิต (Product) และกระบวนการ (Process) ของกลุ่ม การสื่อสารแบบกระจายอำนาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกที่อยู่ถัดจากตนได้ทั้งสองข้าง สถานะของทุกคนเท่าเทียมกันและทุกคนมีความพอใจ แต่จะหาคนรับผิดชอบไม่ได้เพราะไม่สามารถหาศูนย์กลางของกลุ่มได้

2.2 เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกันได้ทุกทิศทาง ไม่ต้องผ่านตัวกลางหรือสมาชิกคนอื่น ๆ ทั้งในการรับและส่งข่าวสาร จัดว่าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกที่สมบูรณ์ที่สุด และเปิดโอกาสให้สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเกิดปฏิกริยาย้อนกลับ(Feedback) สูงสุด

กนกรัตน์ วงศ์ลักษณะพันธ์ (2542) พบว่า กิจกรรมฟื้นฟูผู้เข้ารับบำบัดเพื่อเลิกยาเสพติดนั้นเน้นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้สมาชิกได้พูดคุยกันเอง แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนกันภายใน

ในกลุ่ม สมาชิกทุกคนเป็นทั้งผู้ฟังและผู้พูดในขณะเดียวกัน ซึ่งทำให้สมาชิกมีพัฒนาการที่ดีขึ้นในด้านการสื่อสาร ฝึกฝนการยอมรับซึ่งกันและกัน รับฟังความคิดเห็นร่วมกัน

Shaw (อ้างใน จารุณี พัทธพิมานสกุล: 2542) สรุปประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร ดังนี้

1. เครือข่ายแบบรวมอำนาจสู่ส่วนกลาง เกิดขึ้นได้ง่ายกว่าการกระจายอำนาจเพราะมีผู้นำเพียงคนเดียวที่เป็นคนกลางในโครงสร้าง ได้รับข่าวสารมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ เป็นผู้ควบคุมความสำเร็จของการทำงานของกลุ่ม เพราะอยู่ในตำแหน่งตัวเชื่อมที่สำคัญ

2. โครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจจะมีประสิทธิภาพในด้านการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน ในขณะที่โครงสร้างแบบรวมอำนาจมีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาต่างๆ เพราะใช้ข้อมูลข่าวสารจำนวนน้อยกว่า ทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำงานน้อย และสำเร็จเร็วกว่าการขยายอำนาจ การสื่อสารแบบรวมอำนาจดำเนินไปในรูปแบบที่ถูกครอบงำโดยบุคคลหรือหน่วยงานเดียว เป็นผู้กำหนดระเบียบ แต่งานที่ต้องใช้การประสานงาน การรวมตัวกันและมีการปฏิบัติงานร่วมกัน นั้น โครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจเชื่อให้เกิดการทำงานอย่างรวดเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อยกว่าแบบรวมอำนาจ เพราะสมาชิกทุกคนช่วยกันตรวจสอบผลงาน

3. สภาวะข่าวสารท่วมท้นเกิดขึ้นมากในเครือข่ายการสื่อสารแบบรวมอำนาจ เพราะข่าวสารของกลุ่มจะหลั่งไหลไปสู่ศูนย์กลางเพียงแห่งเดียว แกนนำเครือข่ายจะประสบปัญหาข้อมูลข่าวสารล้นป่า (information overload) แตกต่างจากเครือข่ายการสื่อสารแบบกระจายอำนาจที่ทุกคนต้องใช้ข้อมูลข่าวสารร่วมกัน ข่าวสารไหลเวียนไปทั่วทั้งเครือข่าย เพราะสมาชิกทุกคนต้องร่วมกันตัดสินใจ

การศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารของเครือข่ายจะช่วยสำรวจทิศทางการไหลเวียนของข่าวสารและรูปแบบการประสานงานของเครือข่าย โดยนำมาพิจารณาพัฒนาการของโครงการ “เมาไม่ขับ” ในการสร้างเครือข่ายเพื่อร่วมกันรณรงค์ไม่ให้ขับขณะเมาสุรา โดยที่สมาชิกของเครือข่ายอาจมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันไปเนื่องจากแต่ละหน่วยงาน องค์กร มาจากที่ต่างกันมีศักยภาพและความสามารถในการทำงานให้กับเครือข่ายต่างกัน ดังที่ สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ (อ้างใน

ปาริชาติ วลัยเสถียร, 2543: 323) ได้จำแนกประเภทของเครือข่ายแบ่งตามประเภทการดำเนินงานของเครือข่ายดังนี้

1. เครือข่ายความคิด

เป็นเครือข่ายที่เน้นการทำงานด้านความคิด ความรู้ หรือเทคนิคต่างๆ เพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์ของเครือข่ายกับคนอื่นๆ เช่น เครือข่ายกลุ่มครู เครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชน เป็นต้น

2. เครือข่ายกิจกรรม

เป็นเครือข่ายที่เน้นการช่วยเหลือ ร่วมมือกันทำกิจกรรม มีสมาชิกคอยช่วยเหลือ ร่วมมือกัน

3. เครือข่ายสนับสนุนทุน

ในการดำเนินงานของเครือข่าย "ทุน" เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญอย่างมากที่จะช่วยสนับสนุนและพัฒนาคุณภาพงานของเครือข่าย

เครือข่ายที่เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่มักจะมีเครือข่ายย่อยที่คอยให้การสนับสนุนด้านต่างๆ อยู่พร้อม ทั้งเครือข่ายความคิด เครือข่ายกิจกรรมและเครือข่ายสนับสนุนทุน เครือข่ายย่อยเหล่านี้จะเป็นแรงช่วยผลักดันให้เครือข่ายรวมสามารถดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายให้ลุล่วงไปได้

โครงการเมาไม่ขับได้เริ่มดำเนินการโครงการตั้งแต่ปี 2541 เติบโตและมีจำนวนสมาชิกของเครือข่ายเพิ่มขึ้น การศึกษาวิธีการสื่อสารในการรวมตัวกันของหน่วยงาน และองค์กรที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายโครงการ "เมาไม่ขับ" จะทำให้เห็นถึงรูปแบบการสื่อสารของเครือข่าย "เมาไม่ขับ" ที่สนับสนุนให้โครงการ "เมาไม่ขับ" เติบโตมาจนทุกวันนี้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการรณรงค์

นอกจากโครงการ "เมาไม่ขับ" จะพยายามที่จะสร้างและขยายเครือข่ายของตนเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานที่มีศักยภาพพอที่จะ

ช่วยรณรงค์โครงการ การประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนก็เป็นสิ่งที่โครงการ "เมาไม่ขับ" พยายามที่จะให้สมาชิกของเครือข่ายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการให้เป็นที่สนใจ โดยสมาชิกของเครือข่ายมีอิสระในการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ด้วยวัตถุประสงค์ดังนี้ (Bernays, 1952 อ้างในชิตาพร กันหลง, 2543:37)

1. เพื่อเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนได้ทราบ
2. เพื่อเป็นการชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นพ้องกับวัตถุประสงค์ และสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน
3. เป็นการประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและวิธีดำเนินงานของสถาบัน

การกำหนดกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์เป็นเทคนิค วิธีการ รวมถึงขั้นตอนของวิธีการที่จะนำพาให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของโครงการ สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์หลายด้าน เป็นการใช้ศาสตร์ ควบคู่กับ ศิลปะ ของทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แต่ละขั้นตอน การกำหนดกลยุทธ์เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์จึงเป็นการสอดแทรกเทคนิค วิธีการ ในการเตรียมแผนปฏิบัติ เพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายและควบคุมวาระสารที่จะนำเสนอ และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความเหมาะสมของสถานการณ์

กิตติ กันภัย อธิบายถึงความจำเป็นในการกำหนดกลยุทธ์ของโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันที่มีลักษณะสอดคล้องกับการรณรงค์โครงการ “เมาไม่ขับ” เนื่องจากการรณรงค์เพื่อป้องกันเกิดการรับรู้เรื่องรางวัล (rewards) ชั่ว จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการสร้างให้เกิดการรับรู้เรื่องรางวัลหรือประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้ในสิ่งที่ผู้รับสารจับต้องได้ และไม่ต้องรอนานหรือเห็นผลทันที รวมถึงการจำแนกกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อส่งเนื้อหาสารที่มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการรณรงค์ได้

ดังนั้นกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่หน่วยงานที่ทำการรณรงค์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เพราะกลยุทธ์มีส่วนในการกำหนดความสำเร็จของการรณรงค์ด้วย การรณรงค์ที่ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์อย่างเป็นทางการจะก่อให้เกิดการ “หว่านแหลวก” ที่ให้ผลกระทบเชิงลบคือ ช่องว่างของข้อมูลข่าวสาร (information gap) ในหมู่มวลชนผู้รับสารที่ตกเป็นเป้าของการหว่าน ช่องว่างนี้คือความ

แตกต่างกัน 2 ลักษณะคือ มีมากมายเสียจนบางครั้งท่วมท้นเกินต้องการ (information rich) และยากจนขาดแคลนจนต้องโหยหา (information-poor) (กิตติ กัมภัย, หน้า 263, 2543)

กนกรัตน์ วงศ์ลักษณ์พันธ์ (2542) พบว่า การช่วยผู้ติดยาเสพติดให้เลิกยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การสื่อสารของเจ้าหน้าที่บำบัดฟื้นฟูเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การบำบัดฟื้นฟูเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า กิจกรรมฟื้นฟูต่างๆที่มีกระบวนการสื่อสารเข้าไปเกี่ยวข้องเป็นปัจจัยสำคัญ และกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับสมาชิกส่งเสริมให้สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการบำบัดยาเสพติดมีโอกาสที่จะหายขาดจากการติดยาเสพติด

ผู้จัดทำโครงการรณรงค์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์เพราะเป็นการเตรียมความพร้อมของหน่วยงานในอันที่จะนำเสนอสารของตนสู่สาธารณชน ท่ามกลางพายุแห่งข้อมูลข่าวสารที่กระจายไปทั่วทุกหัวระแหงของสังคม กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในช่วงก่อนทำการสื่อสารไม่ถือเป็นกลยุทธ์ที่ตายตัว การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาส่งผลให้การสื่อสารกับสังคมของโครงการรณรงค์นั้นได้มีโอกาสในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ และสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสม ก่อให้เกิดสมดุลง่ายในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร กลยุทธ์ที่โครงการรณรงค์ในเชิงป้องกัน (Preventive Campaign) ส่วนมากใช้กันอยู่ได้แก่

1. กลยุทธ์ในการกำหนดสาร

โครงการรณรงค์เมาไม่ขับ มีวัตถุประสงค์ชัดเจนที่จะลดจำนวนอุบัติเหตุและความสูญเสียทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สิน คงไม่มีใครอยากให้เกิดอุบัติเหตุขึ้นกับคนรอบข้างหรือสมาชิกในครอบครัว ข้อมูลที่จะนำเสนอต่อสังคมจึงมีความสำคัญอย่างมากที่จะจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากความประมาทในการขับขีรถยนต์ การกำหนดกลยุทธ์สารจึงเป็นการเผยแพร่เนื้อหาของสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆเพื่อเป็นการกระตุ้นจิตสำนึกของผู้ขับขี่เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายของผู้ใช้รถใช้ถนน

เบญจพร วุฒิพันธ์ (2540) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประเมินผลโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า กลยุทธ์ในการ

ประชาสัมพันธ์โครงการส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อ อยู่ในระดับสูงมาก

กลยุทธ์สารจึงเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจซึ่งขึ้นกับลักษณะของการร่ำ อารมณ์ (Type of Appeals) และรูปแบบในการนำเสนอจำแนกได้ 3 แบบคือ

1. การกำหนดกลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model) เป็นการสร้างอิทธิพล ต่อกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายวิธีหนึ่งเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเป็นวิธี การสร้างจุดสนใจที่ไม่ไกลตัวผู้รับสาร สร้างความรู้สึกให้เป็นเรื่องใกล้ตัว (salient concerns) ของ ปัจจุบันบุคคล

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ต่างๆ ผู้วิจัยพบว่า หลายโครงการใช้ กลยุทธ์ในการสร้างสารที่เร้าความกลัว ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับสื่อสารกับสังคมของ “โครง การเมาไม่ขับ” โดยมีผู้วิจัยเกี่ยวกับการสร้างสารเร้าความกลัวในโครงการรณรงค์ดังนี้

ชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539) ศึกษาเรื่อง กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว” พบว่า โครงการถนนสีขาวได้สื่อสารที่กระตุ้นความกลัวของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการออกโฆษณา 7 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง ถนนสีขาว, รอ, เวลา, เมื่อไม่มีแม่, ชายประมาท, เด็กกับ ทางม้าลาย และตุ๊กตากระดาศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำให้คนใช้รถใช้ถนนทั่วไปที่เป็นผู้รับ สารโดยสื่อมวลชน เกิดความหวาดกลัวต่ออันตรายที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากอุบัติเหตุบนท้องถนน เพื่อ ในชีวิตประจำวันของคนเหล่านี้เกิดความระมัดระวังและไม่ประมาท อันนำมาซึ่งข้อเสียต่างๆที่ ปรากฏในภาพยนต์ทั้ง 7 เรื่อง เช่น ภาพยนต์เรื่อง “แม่” ที่แฝงสารในลักษณะของความน่ากลัวที่ชัดเจนเนื่องจากความสูญเสียแม่ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีบทบาทสำคัญของครอบครัว ไม่มีใครปรารถนาที่จะ ต้องประสบ และเป็นการตอกย้ำผู้รับสารให้ระมัดระวังในการใช้รถใช้ถนนอย่างดีที่สุด

มนตรี สุดสม(2541) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การให้ข่าวสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทาง การจราจรในจังหวัดภูเก็ต พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการจราจรแก่ประชาชน จะเป็นด้าน สถานการณ์และความรุนแรงของผลกระทบที่เกิดจากอุบัติเหตุจราจรให้ประชาชนทราบ

Hunmeman et al, (อ้างใน ธนวัฒน์ สุวรรณจรัส) พบว่า ในการรณรงค์เรื่องสุขภาพอนามัย การกระตุ้นให้เกิดความกลัวเป็นวิธีที่ใช้ได้ผลดีอย่างหนึ่ง โดยวิธีการสร้างความกลัวเกิดขึ้นพร้อมทั้งชี้แนะวิธีการป้องกันรักษาไปด้วย วิธีนี้ได้ผลมากขึ้นหากผู้นำเสนอแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และวิธีการเดียวกันนี้ใช้ได้ดีเช่นกันในการรณรงค์เกี่ยวกับทันตอนามัยและโรคหัวใจ ฯลฯ ซึ่ง (Leventhal และ Cameron, 1994) ให้การสนับสนุนแนวคิดนี้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความกลัวกับการยอมรับเนื้อหาสาระจะมีลักษณะเป็นรูปตัว U หัวกลับ คือ ความกลัวระดับปานกลางหรือพอเหมาะเท่านั้นที่จะก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติได้ดีที่สุด หากใช้เนื้อหาสาระที่สร้างความกลัวมากเกินไปจะทำให้กลุ่มเป้าหมายปิดกั้นการยอมรับ

Perloff และ Petty (1991) (อ้างในกิตติ กันภัย หน้า 238) ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับวิธีการสร้างตัวเนื้อหาของสารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับโครงการรณรงค์ประเภท Public Health Campaign เช่น ยาเสพติด บุหรี่ เอดส์ และอุบัติเหตุ เป็นต้น การใช้วิธีการกระตุ้นเร้าความกลัวเป็นการก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ (negative impact) เช่น สังคมรังเกียจผู้ขับซี้เมาสุรา เป็นต้น การใช้ Fear Appeal จะต้องสอดคล้องกับธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน และต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม หากใช้เนื้อหาที่น่ากลัวจนเกินไป กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการปิดกั้นไม่ยอมรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารของประเด็นปัญหาดังกล่าว ซึ่งการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆอีกที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ในการก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย (ธนวัฒน์ สุวรรณจรัส: 2539)

บุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์ (2537) วิเคราะห์กลยุทธ์และการนำเสนอความรู้เรื่องยาของรายการ “ยาน่ารู้” ทางโทรทัศน์ พบว่า มีการใช้สารเพื่อเร้าความกลัว ในอันตรายจากการใช้ยาผิดๆ แสดงโทษของการใช้ยาผิดวิธีหรือวัตถุประสงค์ ซึ่งจะก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายอย่างไร สร้างแรงกดดันที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไม่พึงประสงค์

ดังนั้น กลยุทธ์การกำหนดสารเร้าความกลัว จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่โครงการรณรงค์เชิงป้องกันอย่างโครงการ “เมาไม่ขับ” นำมาใช้เพื่อเป็นการเร่งเร้ากระตุ้นจิตสำนึกของกลุ่มเป้าหมายและก่อให้เกิดความต้องการ (needs) ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการขับซี้เมาสุราของกลุ่มเป้าหมาย แต่การกำหนดกลยุทธ์สารเร้าความกลัวอาจใช้ได้ผลกับกลุ่มคนบางกลุ่มเท่านั้น ไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายของโครงการ “เมาไม่ขับ” ได้ เช่น ผู้ขับซี้รถบรรทุก รถเก๋ง รถ

จักรยานยต์ เป็นต้น กลุ่มคนเหล่านี้จะสัมผัสได้ถึงความสำคัญของการป้องกันอุบัติเหตุจากลักษณะของสารที่แตกต่างกัน

2. การนำเสนอสารโดยใช้หลักเหตุและผล (Rational) เป็นการอ้างถึงสาเหตุหรือที่มาว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากอะไร เป็นวิธีการหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ (1) การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (Deduction) (2) การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction) และ (3) การอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause to Effect) หรือผลไปสู่เหตุ (Effect to Cause) หรือจากผลหนึ่งไปสู่อีกผลหนึ่ง (Effect to Effect)

ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) พบว่า เนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับอุบัติเหตุจากราใช้ใช้รูปแบบของการอ้างเหตุผลเป็นจำนวนมาก เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับ การตั้งศาลจรรยาบรรณการเกิดอุบัติเหตุจรรยาบรรณเพิ่มสูงขึ้น และกว่าร้อยละ 80 เกี่ยวข้องกับสุรา สถิติการดื่มสุราของคนไทย และความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณแอลกอฮอล์กับการแสดงออกและโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุจรรยาบรรณละเอียดและผลของการสัมมนา

ชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539) พบว่า โครงการถนนสีขาวได้ใช้กลยุทธ์การกำหนดสารโดยใช้หลักเหตุและผล แบบจากผลไปสู่เหตุ (effect to cause) โดยมีการสร้างสารจากสถิติและสาเหตุที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุจากการจรรยาบรรณเพื่อหามาตรการการป้องกันจากการบรรยายให้ความรู้และเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ

การเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาสูง การใช้กลยุทธ์สารแบบเร้าความกลัว อาจใช้ได้ผลในอันที่จะสร้างจิตสำนึกในการระมัดระวังอุบัติเหตุ แต่อาจใช้ในเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้ยาก ดังเช่น ธนวัฒน์ สุวรรณจรัส (2539) ศึกษาเรื่อง “การประเมินประสิทธิผลของการใช้เนื้อหาสารที่เร้าความกลัวในสื่อโทรทัศน์เพื่อป้องกันอุบัติเหตุการขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติในผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงๆโดยใช้เนื้อหาสารที่เร้าความกลัว เพียงอย่างเดียวไม่ได้ผลเต็มที่ ควรเลือกแทรกเนื้อหาที่แสดงความเป็นเหตุเป็นผลเข้าไปด้วย

3. การสร้างเนื้อหาจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Status) เป็น

กลยุทธ์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำสังคมเป็นผู้นำในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความน่าเชื่อถือ คือ คล้อยตาม ใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดหรือเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลยุทธ์นี้จะเร่งให้เกิดการยอมรับ ชักจูงใจและหว่านล้อมให้กลุ่มเป้าหมายศรัทธา เชื่อถือ เลียนแบบและปฏิบัติตามในที่สุด

ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ พบว่าโครงการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” ใช้รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ Status โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น คุณดำรง พุฒตาล วุฒิสมาชิกและพิธีกรชื่อดัง นายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขเป็นต้น

ชาญชัย เจริญลาภติก (2539) พบว่า โครงการถนนสีขาว ใช้หุ่นน้อย มิดคี่ก็เวย์ เป็นแบบอย่างในการปลูกฝังกฎระเบียบด้านการจราจรที่ถูกต้องให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก

การรณรงค์โครงการใดโครงการหนึ่ง อาจเลือกใช้กลยุทธ์สารที่หลากหลาย หรือผสมผสานกันไป ดังเช่นที่ สมบูรณ์ ศรีวัฒนะตระกูล(2540) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการประชาสัมพันธ์ประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า ในส่วนของการสร้างเนื้อหาสารของโครงการประชาสัมพันธ์ ประหยัดไฟฟ้า ไม่พบว่ามีทางเลือกใช้กลยุทธ์เพียงชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างเด่นชัด หากแต่มีการผสมผสานกลมกลืนทั้ง 3 กลยุทธ์ คือ ทั้งการนำเสนอสารที่เร้าความกลัว (Fear) การใช้เหตุผลและผล (Rational) และการใช้กลุ่มอ้างอิงทางสังคม (Status) ได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ ชาญชัย เจริญลาภติก (2539) ยังพบว่า โครงการถนนสีขาว ใช้กลยุทธ์การกำหนดสารทั้ง 3 แบบ ในการสร้างสารในกิจกรรมต่างๆของโครงการ โดยนำมาใช้ในลักษณะประกอบและผสมผสานกันอย่างกลมกลืน และมีส่วนร่วมในการนำมาใช้ก็ไม่แตกต่างกันจนชัดเจน และจำแนกกลยุทธ์ทั้งสามออกจากกันอย่างเด็ดขาดได้ยาก

ดังนั้นการสอดแทรกกลยุทธ์การกำหนดสารที่หลากหลายจะช่วยให้หน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องการสื่อ “สาร” ของโครงการรณรงค์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้ดีกว่าการใช้กลยุทธ์การกำหนดสารแบบใดแบบหนึ่งเพียงแบบเดียว

การเลือกใช้กลยุทธ์สาร เป็นกระบวนการตัดสินใจกำหนดวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การตัดสินใจของแหล่งสารว่าจะส่งสารอย่างไร เนื้อหาใดเหมาะกับผู้รับสาร การแสวงหาช่องทางและวิธีการนำเสนอสารต่อผู้รับสาร การวิเคราะห์ผู้รับสาร กระบวนการเหล่านี้ประกอบกันขึ้นเป็นหัวใจของกลยุทธ์การสื่อสาร และมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2. กลยุทธ์การใช้สื่อผสม

การกำหนดกลยุทธ์หลักของโครงการรณรงค์ไม่สามารถจำกัดเลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเพียงอย่างเดียว การกำหนดช่องทางในการนำเสนอสารของโครงการก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งครั้งหนึ่งอิทธิพลของสื่อมวลชนในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาได้รับการยอมรับว่าสามารถที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้จำนวนมาก และในเวลาอันใกล้เคียงกัน รวมทั้งยังได้รับการเลือกให้เป็นสื่อในการถ่ายทอดสารของหน่วยงานหลายหน่วยงาน

สำหรับการทำการรณรงค์ การกำหนดสื่อเพียงสื่อเดียวไม่มีพลังมากพอในการที่จะทำหน้าที่ของการพัฒนา ด้านการให้ความรู้ สร้างทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้สมบูรณ์แบบในดังที่ Elihu Katz และ Paul Lazarsfeld อธิบายในหนังสือเรื่อง The Personal Influence (อ้างในจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐี.2541) ว่า การตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับหรือให้การสนับสนุน มิใช่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่มาจากบุคคลซึ่งคนเหล่านั้นให้การยอมรับและความเชื่อถือมากกว่า

จากการศึกษากลยุทธ์ในการกำหนดสื่อของโครงการรณรงค์ต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ “เมาไม่ขับ” ผู้วิจัยพบว่า ผลการวิจัยหลายๆชิ้นพบว่า การใช้สื่อผสมเป็นบทสรุปของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดทำโครงการรณรงค์ ซึ่งเลือกใช้สื่อหลายๆแขนงในการเผยแพร่ข่าวสารในช่วงเวลาที่กำหนด ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

มนตรี สุดสม (2541) พบว่า กลยุทธ์ในการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุที่จังหวัดภูเก็ต มีการใช้กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ และกลยุทธ์ในการให้ความรู้ ผสมผสานกันไป โดยใช้ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้การรณรงค์สามารถเข้าถึงและ

ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อันจะนำไปสู่การมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนการให้ความร่วมมือในการป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจากร

เปรมศิริ นิมิตรมงคล (2536) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของอินซ์เคป ประเทศไทย พบว่า ได้มีการนำสื่อแบบผสมผสานมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจและโน้มน้าวใจให้พนักงานเกิดการยอมรับในเอกลักษณ์ใหม่ของบริษัทอย่างเป็นผลสำเร็จ โดยพนักงานได้เรียนรู้ เข้าใจ แลยอมรับปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทในที่สุด

ชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539) พบว่า การสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆมากมายหลายชนิดมาใช้ในคราวเดียวกันหรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการถนนสีเขียว นั้น ใช้หลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัดหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกัน แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละประเภทมาใช้รวมกัน ก็อาจทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

Rice & Atkin (1989 อ้างใน วราจคณา รัตนรักษ์, 2540) กล่าวว่า เนื้อหาสารเพื่อการรณรงค์จำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในปริมาณที่มากพอ แต่ต้องสอดคล้องและตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และต้องเป็นผลดีต่อวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยเนื้อหาสาระเหล่านั้นต้องผ่านช่องทางการสื่อสารอันหลากหลาย ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและพอเพียง

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ศึกษาเรื่องยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์การติดตามและประเมินผลการรณรงค์เพื่อการรู้หนังสือแห่งชาติ ปี 2527-2530 พบว่า ด้วยเหตุที่โครงการรณรงค์เพื่อการรู้หนังสือแห่งชาติต้องอาศัยพลังศรัทธาและความสมัครใจของผู้มีส่วนร่วมเป็นหลัก โครงการรณรงค์นี้จึงมีหลักการที่จะใช้สื่อทุกรูปแบบในการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจผู้เรียน ชักชวนอาสาสมัคร และรวมสรรพกำลังจากหน่วยงานต่างๆของรัฐในการสนับสนุนโครงการ

สมาคมวิศวกรรมสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทยและสมาคมสร้างสรรค์ไทย ทำการศึกษาเรื่องโครงการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาแม่น้ำเจ้าพระยาเน่าเสีย (2537) พบว่า มีการ

ใช้สื่อผสม ทั้งสื่อมวลชน ได้แก่ การจัดทำเทปโทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือคู่มือการสร้างระบบบำบัดน้ำเสียแบบติดกับที่ และเอกสารคู่มือการเก็บตัวอย่างจากแหล่งน้ำและน้ำทิ้งจากกิจกรรมต่างๆ และใช้สื่อบุคคล ได้แก่ การเชิญผู้ทรงคุณวุฒิมาร่วมบรรยายในการจัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบำบัดน้ำเสีย

จากผลการวิจัยต่างๆเหล่านี้ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการวางแผนการสื่อสารของโครงการรณรงค์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพิจารณาสื่อประเภทต่างๆที่สอดคล้องหรือเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและภูมิศาสตร์ ของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจน อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ความเชื่อและค่านิยม การเลือกใช้สื่อจึงมีวิธีการแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสาร และผลที่ได้จากการเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมจะทำให้โครงการประสบความสำเร็จได้ยาก เหตุผลหนึ่งในการเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย เป็นเพราะสื่อเพื่อการพัฒนาแต่ละประเภทมีข้อจำกัดในการสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันดังนี้

1. **สื่อบุคคล** เป็นการนำเอาบุคคลมาใช้เป็นตัวกลางในการส่งผ่านสารของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โครงการรณรงค์ส่วนมากมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม เจ้าหน้าที่ราชการ หรืออาสาสมัคร เป็นผู้ที่จะนำข่าวสาร ความรู้ เกี่ยวกับโครงการไปถ่ายทอดให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารในกลุ่มย่อย เป็นสะพานในการเชื่อมโยงหน่วยงาน หรือองค์กร เจ้าของโครงการรณรงค์ กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติ และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในทิศทางที่โครงการต้องการ

การใช้สื่อบุคคลทำให้สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้โดยตรง มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ ชักถาม-ตอบ เพื่อสร้างความเข้าใจ รับรู้ถึงปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย และยังสร้างความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายเพราะเกิดการพูดคุยกันอย่างเป็นกันเอง สื่อบุคคลสามารถปรับหรือยืดหยุ่นสารและรูปแบบการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเป็นรายๆไปได้ ที่สำคัญคือ การปฏิบัติตามบุคคลที่เราให้ความไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือจะก่อให้เกิดกลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้รางวัลทันที เพราะมีแรงจูงใจสูง อาทิ การปฏิบัติตามหลักชีวิตของดร.สาทิส อินทรกำแหง หรือการใช้ดารานักแสดงที่เป็นที่นิยมในการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ Just Say No เป็นต้น

มนตรี สุธสม (2541) พบว่า การรณรงค์โครงการ “เมาไม่ขับ” ในจังหวัดภูเก็ต ใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขับขี่รถกลางซึ่งส่วนใหญ่คือวิทยากรจากสถาบันต่างๆ การใช้สื่อบุคคลสามารถชักจูงใจได้ดีกว่า เพราะวิทยากรสามารถพูดคุย ให้คำปรึกษา รับฟังความคิดเห็น ในขณะที่สื่อมวลชนสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าไปยังกลุ่มคนจำนวนมากและรวดเร็ว

จารุวรรณ เทพธานี (2541) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ พบว่า กลยุทธ์ในการเผยแพร่โครงการใช้สื่อบุคคล เพราะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ทำให้ข่าวสารโครงการเผยแพร่ไปยังลูกค้าอย่างรวดเร็ว ได้รับความสนใจมากกว่าการใช้สื่อมวลชน เพราะผู้ส่งสารเป็นบุคคลสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่า และก่อให้เกิดความสนิทสนมคุ้นเคย เกิดความไว้วางใจในการสื่อสารมากกว่าสื่อมวลชน

จารุณี พัทธพิมานสกุล (2542) พบว่า เครื่องข่ายชีวิตอาศัยช่องทางหลักคือ การบอกปากต่อปาก

มารศรี เตชะกำพูน (2539) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการบริโภคเกลือไอโอดีนตามโครงการรณรงค์จัดโรคขาดสารไอโอดีนเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เถลิงศิริราชสมบัติครบ 50 ปี พบว่า สื่อบุคคลคือ ครู ตำรวจตระเวนชายแดนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชากรเป้าหมายได้ดีที่สุด

สรุปได้ว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่โครงการรณรงค์เลือกใช้เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย เพราะสื่อบุคคลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบตัวต่อตัว มีการสื่อสารกันแบบสองทาง ทำให้สามารถรับฟังความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ก่อให้เกิดความสนิทสนมคุ้นเคยจนได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้สื่อบุคคลสามารถเจาะทะลุกำแพงความคิด และความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่หน่วยงานหรือองค์กรต้องการ โดยที่การตัดสินใจเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตามบุคคลที่ให้การยอมรับและน่าเชื่อถือ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรางวัลที่มีแรงจูงใจสูงทันที เช่น การแสดงการชื่นชม การยกย่อง

2. **สื่อมวลชน** เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วหรือใกล้เคียงกัน มีประสิทธิภาพในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนได้ดีถึงแม้จะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว แต่ขณะเดียวกันก็ไม่สามารถที่จะเจาะจงหรือระบุผู้รับสารได้อย่างเด็ดขาดและได้รับการสื่อสารกลับซ้ำหรือไม่ได้เลย สื่อมวลชนที่เป็นที่นิยมในการณรงค์ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ เพิ่มพูนความรู้ (Rogers:1971, อ้างในรัชดา ปรีชาวุฒิ, 2539)

ชาญชัย เจริญลาภดิลก (2539) พบว่า สื่อมวลชนไม่ว่าแขนงใดก็ตามจะมีบทบาทเป็นสื่อกลางในการณรงค์โครงการ ถนนสีขาว ในด้านของการเป็นสื่อในการแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกิจกรรมตลอดจนผลการดำเนินงาน โดยโครงการจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์โครงการ

เบญจพร วุฒิพันธ์ (2540) พบว่า โครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” มุ่งเน้นการใช้สื่อมวลชนเป็นหลักในการเผยแพร่โครงการ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้เกิดความน่าสนใจ น่าติดตาม มีอารมณ์คล้อยตาม เกิดความเข้าใจได้ง่ายและยังเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง

จารุณี พัทธพิมานสกุล (2542) พบว่า แนวคิดของเครือข่ายชีวิตถูกนำมาเผยแพร่ทางสื่อมวลชนทำให้แนวคิดแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วและส่งผลให้แนวคิดชีวิตได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว

สื่อมวลชนจึงได้เปรียบสื่อบุคคลในแง่ของจำนวนของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารต่อครั้ง และยังสามารถสร้างความน่าสนใจได้มาก และสะดวกในการเปิดรับข่าวสารจากกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังนำเนื้อหาสาระอันเป็นประโยชน์สอดแทรกไปกับความบันเทิงในรูปแบบของการนำเสนอสาระผ่านความบันเทิงแบบ Edutainment อีกด้วย ซึ่งเป็นที่ยอมรับและกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก อาทิ การสอดแทรกความรู้เรื่องการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านรายการเกมโชว์ การนำดารานักแสดงมาเป็นพิธีกรหรือจัดคอนเสิร์ตเพื่อนำหน้าให้วัยรุ่นไทยปฏิเสธยาเสพติดในโครงการ Just Say No เป็นต้น

ตารางเปรียบเทียบคุณสมบัติของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน

คุณสมบัติการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	สองทาง	ทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการสื่อสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเพื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	น้อย	มาก
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	มาก	น้อย
5. ความสามารถในการที่จะจัดการเลือก (Selective Perception) ของผู้รับสาร	มาก	น้อย
6. โอกาสที่จะได้รับการสื่อสารกลับ	มาก	น้อย
7. ผล	เปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร	เพิ่มพูนความรู้แก่ผู้รับสาร

ที่มา: มนตรี สูดสม (2541)

3. สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอเนื้อหาเฉพาะ และมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม สื่อเฉพาะกิจที่พบในโครงการรณรงค์ส่วนใหญ่ได้แก่ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ ภาพทัศน์ เป็นต้น การเลือกใช้สื่อผสมเอื้ออำนวยให้ผู้ทำโครงการรณรงค์สามารถนำเสนอเนื้อหาของสารเฉพาะให้แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารโดยตรงและได้รับความรู้อย่างถูกต้อง ปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของโครงการได้อย่างถูกต้อง นอกเหนือจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อมวลชน

รัชฎา ปริชาวุฒิ (2539) พบว่า บริษัทการบินไทย มีการใช้สื่อเฉพาะกิจในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานของฝ่ายช่าง อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร จดหมายเวียน สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น เพื่อช่วยให้ความรู้แก่พนักงานในเรื่องการปรับเปลี่ยนระบบการทำงาน และคอยรายงานผลการดำเนินงานของโครงการให้พนักงานรับทราบเป็นระยะๆ

การเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจให้ถูกกับสภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อ

โครงการรณรงค์ได้มาก เป็นอีกส่วนหนึ่งในการกระตุ้นจิตสำนึกและความตระหนักรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับรายงานการวิจัยของสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี พ.ศ. 2544 เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเลือกตั้งของคณะกรรมการเลือกตั้ง ด้านกิจการการมีส่วนร่วม พบว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจโดย การสาธิตการเลือกตั้งเป็นสื่อรณรงค์ เผยแพร่การเลือกตั้งวุฒิสมาชิกประสบความสำเร็จมากที่สุดทุกจังหวัดที่ทำการสำรวจ เนื่องจากชาวบ้านได้ลองปฏิบัติจริงและเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางทำให้สามารถสอบถามและตอบข้อสงสัยของชาวบ้านได้ทั่วถึง

อย่างไรก็ตาม สื่อเฉพาะกิจเหล่านี้ก็มีข้อจำกัดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพราะมีลักษณะ Passive คือถ้าไม่เปิดอ่าน หรือเปิดรับก็ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลใดๆออกไปได้และไม่เป็นผลดีต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆจึงต้องมีการวางแผนและศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบอีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์สื่อเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า สื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกัน การเลือกหยิบสื่อแต่ละประเภทมาใช้ต้องคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการใช้สื่อต่างๆ การเลือกใช้สื่อผสมจึงเป็นการปรับใช้สื่อทุกประเภทในการแก้ปัญหาข้อแตกต่างของสื่อประเภทต่างๆ เพราะการใช้สื่อผสมเป็นการดึงจุดเด่นของสื่อแต่ละชนิดออกมาและลดข้อด้อยของสื่อแต่ละชนิดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการนำเสนอสารเพื่อการรณรงค์ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ข่าวสารเผยแพร่ไปยังประชาชนอย่างกว้างขวาง ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง
2. ข่าวสารได้รับความสนใจจากประชาชนด้วยการนำเสนอของสื่อที่แตกต่างกันไปแต่ละประเภท
3. การเลือกใช้สื่อผสมมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมโครงการ

3. กลยุทธ์การกำหนดวาระสาร

กลยุทธ์การกำหนดวาระสารเป็นแนวคิดที่กล่าวถึง ความสามารถของสื่อมวลชนในการเข้าไปมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้เรื่องราวของสาธารณชน โครงการรณรงค์ต่างๆให้ความสนใจในการนำเอากลยุทธ์ในการกำหนดวาระสารเป็นตัวสร้างจุดสนใจแก่สาธารณชนโดยผ่านสื่อ แนวคิดนี้จึงเน้นที่บทบาทของสื่อมวลชนในการนำเสนอประเด็นปัญหาเข้าสู่สังคม และความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นปัญหา (Issues) ของสื่อมวลชน กับการรับรู้ และความเข้าใจของประชาชนต่อประเด็นปัญหาดังกล่าว สถาบันสื่อมวลชนเป็นหลักสำคัญในการเลือกสรรหัวข้อ (Topic) หรือปัญหา (Issues) แล้วนำมาขยายขอบเขตความตระหนักและความสนใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาของปัจเจกบุคคลไปสู่ประเด็นปัญหาที่สาธารณชนมองว่ามีความสำคัญระดับประเทศ และควรจะได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอประเด็นของสื่อมวลชนกับการรับรู้ของสาธารณชนจึงเป็นไปในแนวทางที่ว่า ยิ่งสื่อประโคมข่าวเกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นนั้นๆมากเท่าไร ประชาชนมีโอกาสรับรู้ และเข้าใจถึงความสำคัญของประเด็น ปัญหาดังกล่าวมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่รับรู้กันว่าเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนในการนำเสนอวาระสารต่างๆให้กับสังคม และมีอิทธิพลต่อความคิด ความอ่านของประชาชนต่อประเด็น ปัญหานั้นๆอีกด้วยโดยนักวิชาการส่วนใหญ่เชื่อว่าข่าวพาดหัวหนังสือพิมพ์เป็นตัวก่อให้เกิดความสนใจจากสาธารณชนเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่สำคัญที่ประเทศชาติกำลังเผชิญอยู่

McCombs และ Shaw (1972, อ้างใน ปาจรีย์ ฐนะสมบุญณ์, 2538) พบว่าถึงแม้สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อทัศนคติหรือท่าที ก็ตาม สื่อมวลชนก็ยังมีส่วนในการกำหนดวาระทางการเมือง ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อประเด็นการเมืองนั้นๆ

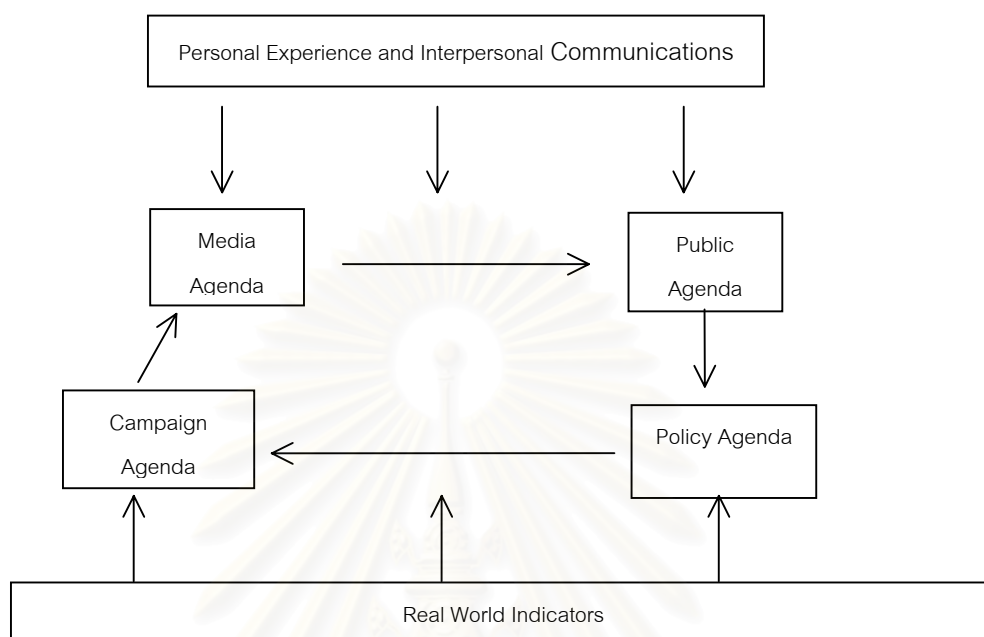
Pippa Norris(อ้างในปาจรีย์ ฐนะสมบุญณ์,2538) อธิบายถึงการจัดวาระสารของการสื่อสารด้านการเมืองว่า ข่าวสารทางการเมืองที่ประชาชนได้รับจากสื่อมวลชนอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านการเมืองของประชาชนโดยตรง แบ่งออกได้ 3 ทางคือ (1) ช่วยให้ประชาชนติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองและช่วยกระตุ้นให้ประชาชนไปออกเสียงเลือกตั้ง (2) จัดลำดับประเด็นปัญหาทางการเมือง และ (3) สร้างความนิยมทางการเมืองให้แก่ประชาชนมากยิ่งขึ้น ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง การทำโครงการรณรงค์เปรียบเสมือน

การทำสงครามเพื่อนำเสนอประเด็นปัญหาสู่สังคมซึ่งจะถูกจัดอันดับสำคัญก่อนหลังตามแนวทางการนำเสนอเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนที่จะหยิบยกสารขึ้นมาตีประเด็นสู่สังคม

ปาจิริย์ ณะสมบุญ (2538) ศึกษาเรื่อง หนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับการกำหนดวาระสารความขัดแย้งทางการเมืองในเหตุการณ์พฤษภาคม 2535 พบว่า การกำหนดวาระสารของนสพ. ไทยรัฐจะสามารถทำให้พล.อ. สุจินดา คราประยูร เป็นนายกรัฐมนตรีได้ แต่ยังมีองค์ประกอบอื่นๆทางด้านการเมืองที่เกี่ยวข้อง เช่น การสนับสนุนของพรรคการเมืองและทหาร การร่างรัฐธรรมนูญที่มีเนื้อหาสืบทอดอำนาจ เป็นต้น เพียงแต่สื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่มีส่วนในการสร้างทัศนคติและความเข้าใจกับผู้อ่านได้มากเท่านั้น

การกำหนดวาระสารขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของประเด็นปัญหาที่แต่ละองค์กรให้ความสนใจอยู่หรือกำลังทำการสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆสู่สังคม ซึ่งประเด็นปัญหามีที่มาจากประสบการณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Experience) ที่ทำการสื่อสารระหว่างกัน (Interpersonal Communication) และขยายวงกว้างไปออกไปสู่โลกของสื่อมวลชน ถ้าประเด็นของหน่วยงานที่ทำการรณรงค์สอดคล้องกับสถานการณ์ที่กำลังดำเนินอยู่ในโลกปัจจุบัน (Real World Indicator) ประเด็นที่สื่อมวลชน (Media Agenda) และสาธารณชน (Public Agenda) กำลังให้ความสนใจหรือประเด็นปัญหาที่กำลังเป็นปัญหาระดับชาติที่รัฐบาลกำลังดำเนินการ วาระสารนั้นก็จะต้องกลายเป็นกระแสของสังคม

วาระสารของแต่ละองค์ประกอบมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน (complex interactions) สื่อมวลชนไม่ได้ทำหน้าที่กำหนดวาระสารแต่เพียงผู้เดียว บางครั้งความสนใจของประชาชนก็เป็นตัวกำหนดประเด็นปัญหาได้เช่นเดียวกัน ปฏิสัมพันธ์ดำเนินเกี่ยวเนื่องกันเป็นลูกโซ่โดยมีรูปแบบดังนี้



ที่มา: ปรับจากรูปแบบการจัดวารสารของ Pippa Norris

Rogers และ Dearing อ้างใน การดา ร่วมพุ่ม (2541) พบว่า แบบจำลองดังกล่าวแสดงถึงกระบวนการกำหนดวารสาร ได้แก่ (1) สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อวาระข่าวสารของคนในสังคมโดยตรง (2) วาระข่าวสารของคนในสังคม(หรือความคิดเห็นของคนในสังคมต่อประเด็นปัญหาที่มีอิทธิพลต่อวารสารของรัฐ (3) วาระข่าวสารของสื่อมวลชนได้รับอิทธิพลบางส่วนจากรัฐ (4) บางประเด็นปัญหา สื่อมวลชนได้รับอิทธิพลโดยตรงและรุนแรงจากรัฐ และ (5) วาระข่าวสารของสื่อมวลชนได้รับอิทธิพลโดยตรงจากแหล่งอื่นๆ เช่น สถานการณ์โลก

ดังนั้นอิทธิพลของการจัดวารสารจึงขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้

1. ความสำคัญของเหตุการณ์หรือคุณค่าของข่าว
2. จำนวนผู้รับสารซึ่งได้ติดตามวาระข่าวจากการจัดวารสาร
3. อายุของข่าวในการจัดวารสารนับตั้งแต่เกิดข่าวนั้น

สรุปได้ว่า ข่าวสารจะมีอิทธิพลมากหรือน้อยขึ้นกับจำนวนผู้รับสารที่ให้ความสนใจแก่ข่าวนั้น สื่อมวลชนเป็นผู้มีบทบาทในการจัดข่าวสารให้เป็นระบบระเบียบในการนำเสนอ โดยสื่อจะช่วย

จัดเรียงวาระตามลำดับความสำคัญเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ พูดยิ่ง อภิปราย และให้ความสนใจต่อประเด็นที่สื่อเลือกมานำเสนอ อันจะก่อให้เกิดอิทธิพลทางอ้อม คือ ถึงแม้สื่อจะไม่สามารถทำให้ประชาชนคิดแบบที่สื่อคิดได้ (Think What) แต่สื่อก็สามารถทำให้ประชาชนคิดในเรื่องที่สื่อนำเสนอได้ (Think About) ซึ่งประชาชนจะตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นนั้นๆ โดยดูได้จากการนำเสนอของสื่อ (ชิตาพร กันหลง, 2543) ที่ต้องสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย และบริบทสังคม

การนำเสนอสารของสื่อมวลชนไปสู่สาธารณชนส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย 2 ระยะ คือระยะสั้นและระยะยาว

1. ผลตอบสนองระยะสั้น เป็นผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนโดยทั่วไป คือ เป็นการสร้างความสนใจ ความตระหนัก และความคิดความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ แนวความคิดที่ศึกษากันโดยมากเกี่ยวกับความคิดและความเชื่อขั้นพื้นฐานของบุคคลแบบที่เรียกว่า Salience หรือการที่บุคคลตระหนัก รับรู้ว่ามีปัญหา (Issues) เกิดขึ้นในสังคมของตนและรับทราบว่า ปัญหาดังกล่าวมีความสำคัญแก่สังคมส่วนรวม ครอบครัวและจะมีผลกระทบต่อตัวบุคคลเอง

2. ผลตอบสนองระยะยาว เป็นเป้าหมายสำคัญที่หน่วยงานที่ทำการรณรงค์คาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจต่อประเด็นปัญหาที่หน่วยงานนำเสนอ และพัฒนาไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในที่สุด

งานวิจัยเรื่อง เครือข่ายการสื่อสารของโครงการรณรงค์ลดอุบัติเหตุจากรถ "เมาไม่ขับ" ต้องการศึกษาดังอิทธิพลของสื่อในการกำหนดวาระสาร ตลอดจนกลยุทธ์ที่หน่วยงานคิดค้นเพื่อผลักดันสารของโครงการให้เกิดเป็นประเด็นในสังคม กำหนดวาระสารตามแนวคิดของ K.Lang และ G.Lang อ้างใน ชิตาพร กันหลง (2543) ว่าเป็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ รัฐบาล ประชาชน และสื่อมวลชน ที่จะช่วยขยายประเด็นปัญหาไปสู่สังคมในวงกว้าง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรเป้าหมายจึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้หน่วยงานที่ทำการรณรงค์สามารถนำข้อมูลมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์และการนำเสนอสารได้

4. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

เมื่อการสร้างประเด็นปัญหาให้เป็นจุดสนใจของประชาชนต้องอาศัยสื่อในการนำเสนอ ประเด็นปัญหา วาระสารนั้นจะต้องมีกลยุทธ์ในการขายความคิดที่โดดเด่นด้วยเช่นกัน คือมี “จุดขาย” ที่ดึงดูดความสนใจ การนำหลักการตลาดมาปรับใช้ในการนำเสนอสารต่อกลุ่มเป้าหมาย นับว่าเป็นวิธีการที่นิยมทำกันมากในปัจจุบัน แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวคิดที่ Kotler & Zaltman นำเสนอสู่สังคมเมื่อปี ค.ศ. 1971 โดยเน้นหนักการประยุกต์ใช้หลักการตลาดเชิงผลกำไร ให้เข้ากับการบริการในด้านที่ไม่มีผลกำไรตอบแทนในรูปของมูลค่าเชิงเงินตรา (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่, หน้า 296, 2543)

มนตรี สูดสม (2541) ศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อสังคม พบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (design) การนำแผนมาใช้ (implementation) และการควบคุม (control) แผนที่จัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม การตลาดเพื่อสังคมเป็นการใช้ทักษะทางการตลาดเพื่อช่วยทำให้ความพยายามที่จะก่อให้เกิดการกระทำบางอย่างในสังคมกลายเป็นแผนการสื่อสารที่ออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้รับสารมีการตอบสนอง หรือเปลี่ยนแปลงไปตามที่ผู้วางแผนต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสังคม มิใช่เพื่อประโยชน์ของนักการตลาดเอง แต่เป็นประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ของสังคม

การสื่อสารการตลาดจึงเป็นการปรับใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจในการสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และตัดสินใจที่จะเจาะจงเลือกใช้สินค้านั้นๆ การนำการตลาดเข้ามาปรับใช้กับโครงการรณรงค์ก็ด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชน เลือกว่าจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ เกิดจิตสำนึก และ ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

การวางแผนการตลาดเพื่อสังคมจะต้องมีการสืบค้นข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในระดับรากหญ้า คือ ตั้งแต่กระบวนการเก็บข้อมูลพื้นฐาน (database) ของกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อม (Situation Analysis) การค้นหาจุดเด่น (Strength) จุดด้อย (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ของโครงการ โดยเริ่มจากการกำหนดจุดประสงค์อย่าง

กว้างๆ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่สามารถวัดได้ (Measurable) และสามารถทำให้สำเร็จได้ (Attainable) แล้วเริ่มกำหนดวัตถุประสงค์อย่างกว้างๆ ซึ่งถึงวัตถุประสงค์ที่เป็นพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายจะกระทำ เช่น การรณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้ถนน ปฏิบัติตามกฎหมาย โดยกำหนดพฤติกรรมที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายกระทำ คือ การคาดเข็มขัดนิรภัย ลดการเมาสุราขณะขับรถ เป็นต้น (มนตรี สุดสม, 2541) ทั้งนี้เพราะปัจจุบันเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารล้นป่า (information overload) ผู้คนเหนื่อยล้าต่อการที่จะเปิดรับข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หากประเด็นปัญหานั้นมิได้เป็นที่โจษจันท์ในสังคม หรือในกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ซึ่ง El-Ansary และ Kramer (อ้างใน มนตรี สุดสม, 2541) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดไว้ดังนี้

1. การอิงผู้บริโภค (Consumer Orientation) เป็นการวางแผนที่ดำรงอยู่บนข้อเท็จจริงเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อนำไปสู่ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและข้อมูลประกอบการวางกลยุทธ์อื่นๆ เช่น ลักษณะทางประชากร เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงลักษณะทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานเช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ ข้อมูลทั้งหมดนี้จะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อหาจุดขายสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

2. กระบวนการทางสังคม (Social Process) ที่ต้องอาศัยผู้เข้าร่วมกลุ่มหลายกลุ่ม จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงส่วนต่างๆที่จะเข้ามามีบทบาทหรืออิทธิพลเหนือการวางแผน เช่น สถานการณ์แวดล้อม ค่านิยมทางสังคม เป็นต้น

3. ส่วนผสมของการตลาด (Marketing Mix) เป็นการผสมผสานหลากหลายเทคนิควิธี เพื่อให้เกิดผลสูงสุดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ซึ่งต้องประกอบไปด้วยตัว P ทั้งหมด 4 ตัว คือ (1) การพัฒนาสินค้า (Product) (2) การตั้งราคา (Price) การออกแบบการจัดจำหน่าย และวางสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4. การปฏิบัติที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Profitable Operation) การตลาดเพื่อสังคมจะต้องมีการวางแผนอย่างรอบครอบ เป็นระบบและขั้นตอนเพื่อให้เกิดความสูญเสียน้อยที่สุด และเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมโดยยึดผลประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก

มนตรี สุดสม (2541) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรใน จ. ภูเก็ต พบว่า มีการนำเอาแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) มาใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารในโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร เพื่อให้กลยุทธ์การดำเนินงานสามารถเข้าถึงและเกิดการยอมรับจากประชาชน ตลอดจนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในด้านการใช้รถใช้ถนน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอุบัติเหตุจราจร แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในกลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจรดังกล่าวมีด้วยกันหลายด้าน ทั้งแนวคิดการพัฒนาสินค้า แนวคิดการส่งเสริมสินค้า แนวคิดการวางสินค้าและจัดจำหน่าย แนวคิดการกำหนดราคา แนวคิดการนำเสนอสินค้า แนวคิดการใช้ผู้นำในการเผยแพร่สินค้า และแนวคิดการใช้กระบวนการเข้าถึงสินค้าที่สั้น สะดวก รวดเร็ว

นอกจากนี้ยังศึกษาพบว่า การรณรงค์โครงการ “เมาไม่ขับ” ในจังหวัดภูเก็ต ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมดังนี้

Product	Price	Place	Promotion	Presentation	Personal	Process
โครงการเมาไม่ขับ	-	บริการหลายระดับ	สื่อเฉพาะกิจ	รูปจำลอง	ผู้นำชุมชน	รวดเร็ว

จากรูวรรณ เทพธานี (2541) พบว่า โครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่าของบริษัท แอมเวย์ ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาสนับสนุนแผนงานการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการใช้รูปแบบของกลยุทธ์การขายตรง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของบริษัทและปลูกฝังความคิดเรื่องการอนุรักษ์ช้างป่าไปในคราวเดียวกัน

การจะนำเสนอสินค้าต่อสังคมจะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องการและเต็มใจที่จะซื้อที่สำคัญที่สุดคือ สินค้า ไม่ว่าจะเป็นสารหรือกิจกรรมของโครงการรณรงค์ จะต้องสามารถมองเห็นได้และเข้าใจได้ง่าย เช่น โครงการรณรงค์สวมหมวกกันน็อค การแจกถุงยางอนามัยตามแหล่งช้อปปิ้ง ถือว่าเป็นการแนะนำสินค้าของโครงการเข้าสู่สายตาประชาชน ถึงแม้ว่าในช่วงแรกจะเป็นเพียงแค่การเรียกร้องความสนใจจากประชาชน แต่ถ้าปฏิบัติอย่างต่อเนื่องก็จะสามารถปลูกฝังความคิดและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนได้ในที่สุด สินค้าจึงเปรียบเสมือนหน้า

ตาของโครงการหรือหน่วยงานซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. สิ้นค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งแบ่งได้หลายรูปแบบ เช่น ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม เช่น ความเชื่อเรื่อง “คนรุ่นใหม่ ไม่สนใจบุญหรือ” “ไม่ขับขี่ขณะเมาสุรา” หรือ ค่านิยม กินของไทยใช้ของไทย เป็นต้น

2. การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) อาจเป็นการกระทำครั้งเดียวเช่น การบริจาคโลหิต หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การเลิกบุหรี่ การเลิกดื่มสุรา การสวมหมวกนิรภัย การคาดเข็มขัดนิรภัย

3. วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เช่น เข็มขัดนิรภัย หมวกนิรภัย เครื่องตรวจระดับแอลกอฮอล์ในเลือด เป็นต้น Woods (1985) อ้างในมนตรี สุดสม ศึกษาการดำเนินงานโครงการ Bicycle Helmets Save Lives ในประเทศออสเตรเลีย พบว่า การเปลี่ยนแปลงแบบของหมวกกันน็อกให้มีสีส้ม สว่างงาม น่าใส่ ประกอบกับใช้กลยุทธ์ด้านราคาขาย ลดส่วนลดให้กับผู้ซื้ออีกร้อยละ 10 และเผยแพร่ไปตามโรงเรียนและบ้าน ปรากฏว่า การดำเนินงานประสบความสำเร็จ ทำให้เด็ก ๆ นิยมใช้หมวกนิรภัยขณะขี่รถจักรยานเพิ่มขึ้น

Mckee (1992) อ้างใน มนตรี สุดสม(2541) ศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อสังคมเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวในประเทศกำลังพัฒนา พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าทางความคิดจากการวางแผนครอบครัวมาเป็นสินค้าที่ซื้อหาและรับบริการได้ คือ ถุงยางอนามัย ยาเม็ดคุมกำเนิด ยาฉีดคุมกำเนิดและบริการทำหมัน

แนวคิดด้านการพัฒนาสินค้าและการส่งเสริมสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถแทรกซึมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ส่วนแนวคิดด้านราคาและการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าและมีกำลังซื้อ การดำเนินงานโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมนี้จะช่วยให้การรณรงค์ง่ายขึ้นและทำให้ประชาชนทราบว่า การป้องกันแก้ปัญหาอุบัติเหตุจากรถเป็นเรื่องใกล้ตัว และจะปฏิบัติตัวอย่างไร สามารถเข้าถึงบริการเหล่านั้นได้ทีใด สุดท้ายก็จะสามารถเปลี่ยนทัศนคติของสมาชิกในสังคมให้กลายเป็นการกระทำได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เชิงป้องกันต่างๆ ผู้วิจัยพบว่า การรณรงค์ในเชิงนี้ยังต้องอาศัยกลยุทธ์พิเศษในการควบคุมพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน กลยุทธ์ดังกล่าวคือกลยุทธ์ทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Political/Legal Strategies, อ้างในมนตรี สุดสม, 2541) ที่ต้องนำอำนาจทางการเมืองหรือการออกกฎหมาย เข้ามาแทรกแซงและบังคับให้เกิดพฤติกรรมที่รัฐต้องการ เพราะการเปลี่ยนแปลงโดยสมัครใจต้องอาศัยเวลา และอาจก่อให้เกิดผลเสียหายมากขึ้นหากไม่รีบป้องกัน การใช้อำนาจทางการเมืองหรือกฎหมายนี้สามารถก่อให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ เช่น การออกกฎหมายบังคับผู้ขับขี่คาดเข็มขัดนิรภัย ใส่หมวกกันน็อค หรือการตรวจจับแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับขี่ในยามค่ำคืน

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์หลายรูปแบบของหน่วยงานหลายหน่วยงานที่ทำการรณรงค์โครงการ “เมาไม่ขับ” ซึ่งแต่ละหน่วยงานอาจมีกลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมือนหรือแตกต่างกัน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารข้างต้นจะเป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์ของโครงการ “เมาไม่ขับ”

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการรณรงค์

การรณรงค์เริ่มมีบทบาทในประเทศโลกที่สามเมื่อศตวรรษที่ 19 (1960 -1970) เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นแก่สมาชิกของสังคม ซึ่งอาจเป็นเพียงกลุ่มสังคม ชุมชน ขนาดเล็ก ไปจนถึงประชากรทั้งหมดของประเทศ การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นจำต้องอาศัยพลังของมวลชน ไม่เฉพาะปัจเจกบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการรับรู้ข่าวสาร เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม ไปตามวิถีที่โครงการรณรงค์นั้นๆ ต้องการ การทำการรณรงค์โครงการหนึ่งจึงมีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรองรับอยู่จำนวนมาก โดยนักวิชาการด้านการสื่อสารพัฒนาที่ศึกษารณรงค์ไปพร้อมๆกัน ปราบฏการณลักษณะนี้เป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่า ภาคทฤษฎีกับภาคปฏิบัติไม่จำเป็นต้องแยกขาดจากกัน ดังหลักการ(Maxim) ของ Kurt Lewen ที่ว่า “There is nothing so practical as good theory” (ดร.กิตติ กันภัย, การรณรงค์, มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่, หน้า 226 , 2543)

การสื่อสารผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคม นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับว่าการสื่อสารเป็นอาวุธหลักในการดำเนินการรณรงค์ Alexis de Tocqueville นักเขียนชาวฝรั่งเศสได้เขียนบรรยายเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารและการขับเคลื่อน (mobilizes) สังคมในประเทศสหรัฐอเมริกา “ชาวอเมริกันประสบความสำเร็จในการรวมผู้คนนับร้อยนับพันเข้ามาร่วมในการรณรงค์อย่างเต็มที่โดยใช้ทักษะการสื่อสาร (Ronald E. Rice & Charles K. Atkin, p. 23)

ความหมาย

นักวิชาการและนักปฏิบัติหลายแขนงได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการรณรงค์ที่มีนัยยะแตกต่างกันมากมาย ซึ่งสามารถสรุปรวมได้ 2 ลักษณะ (Ronald E. Rice & Charles K. Atkin, p.16) คือ

1. **การให้คำนิยามตามวัตถุประสงค์ (Objectives)** คือการให้คำนิยามตามสิ่งที่มีกิจกรรมต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากการเปิดตัวโครงการ การนิยามมุ่งเน้นที่วัตถุประสงค์ของกิจกรรม เช่น มุ่งสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มสังคม เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของกลุ่ม โดยใช้การสื่อสารเป็นตัวสร้างความสนใจ และโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะเรื่องที่กำลังเป็นที่โจษขานกันในสังคม ในสหรัฐอเมริกา การรณรงค์เป็นหนทางเดียวที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมแก่สาธารณชนโดยถูกวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าและได้รับการออกแบบโดยผู้ต้องการเปลี่ยนแปลง (change agents) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด (Rogers, 1973, p.277, อ้างใน กิตติ กันภัย, 2543)

Ronald E. rice และ Charles K. Atkin ลงความเห็นเห็นว่า หลักการร่วมของการรณรงค์กับสาธารณะ คือ ความมุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (reform) ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของสังคม หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลในสังคม จนบางครั้งการรณรงค์ก็ถูกเลือกให้เป็นกลยุทธ์ของการควบคุมสังคม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การรณรงค์ประเภทอื่นๆแล้ว การรณรงค์สามารถปลุกเร้าความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

สำหรับโครงการ “เมาไม่ขับ” วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการรณรงค์คือเพื่อให้ประชาชนปรับเปลี่ยนและลดพฤติกรรมเสี่ยงของผู้ขับขี่เมาสุรา และลดสถิติอุบัติเหตุจราจรทางบกด้วย ซึ่งถือเป็น

เป้าหมายสำคัญร่วมกันของหน่วยงานต่างๆที่ร่วมเป็นภาคีในการรณรงค์

2. การให้คำนิยามตามลักษณะของวิธีการ (Method) เป็นการตีความหมายของการรณรงค์ตาม “กระบวนการ” วางแผน ออกแบบ และเลือกใช้สื่อหลายๆสื่อหรือกิจกรรมอย่างต่อเนื่องที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มในระยะเวลาที่เหมาะสม Rogers (อ้างใน กิตติ กันภัย, หน้า 228) ให้ความหมายของการรณรงค์ว่า “การสื่อสารรณรงค์ (Communication Campaign) คือชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการใช้สาร (message) ที่มีความเฉพาะ การรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้นๆ (ปกติคือ 1 สัปดาห์ถึง 3 เดือน) โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม การรณรงค์มักจะใช้สื่อหลากหลาย (multi-media approach) เสมอ

บุษบา สุธีรร (2530) ได้ให้ความหมายของโครงการรณรงค์ไว้ว่า เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสาร ผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลากๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนัก (awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (action) ในกิจกรรมก็ได้ โครงการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมในโครงการ

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า การรณรงค์คือเจตนารมณ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือของกลุ่มบุคคล องค์กรทั้งภาคเอกชนและรัฐบาล ที่จะทำการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลหรือสาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนเพื่อมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้นโดยใช้การสื่อสารเป็นตัวนำ

องค์ประกอบ

ถึงแม้คำนิยามของการรณรงค์จะมีความหลากหลายแต่การรณรงค์จะต้องประกอบองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (Rogers & Storey, 1987 อ้างใน Thomas E. Backer และ Everett M. Rogers และ Pradeep Sopory, 1992) ดังนี้

1. การรณรงค์ต้องมีจุดประสงค์ที่แน่นอน ชัดเจน ที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อบุคคล (A campaign is purposive, and seeks to influence individuals) หน่วยงานหรือองค์กรที่ทำการรณรงค์ ลงทุนแรงงานคน สติปัญญา ทรัพยากร ในการวางแผน จัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารประเด็นสำคัญของหน่วยงานหรือองค์กรของตนไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือสังคมส่วนรวม ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดผลตอบกลับหรือการเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานต้องการ

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

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

2. การรณรงค์มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (A campaign is aimed at a large audience) เป็นการแบ่งแยกว่าการรณรงค์ไม่ได้รวมอยู่กับการสื่อสารระหว่างคนสองคน หรือในหมู่คนจำนวนน้อย ผู้รับสารของโครงการรณรงค์จะถูกกำหนดว่าเป็นใคร มีจำนวนปริมาณเท่าใด โดยมีเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์ (กิตติ กันภัย, p.231) ตั้งแต่พนักงานในบริษัท จนถึงประชาชนทั้งประเทศ โครงการเมาไม่ขับ มุ่งรณรงค์กับผู้ขับขี่รถทุกประเภท ทั่วประเทศ ที่นิยมดื่มสุราแล้วขับรถ หรือ"สาร" บางสารของโครงการมุ่งไปยังครอบครัว บุคคลใกล้ชิดของผู้ขับขี่เมาสุรา เพื่อสร้างแรงผลักดันในการกระตุ้นให้ผู้ขับขี่เกิดความตระหนักถึงผลที่จะเกิดตามมา

3. การรณรงค์ต้องมีกำหนดระยะเวลาหรือช่วงเวลาที่แน่นอน (A campaign has a more or less specifically defined time limit) เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผนไปจนถึงขั้นตอนของการประเมินผลของการรณรงค์ อาจเป็นได้ทั้งระยะสั้น 2-3 เดือนหรือระยะยาว 5-10 ปี บางโครงการสามารถกำหนดจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของโครงการได้ ส่วนมากเป็นการรณรงค์ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น การรณรงค์โครงการตาวิเศษ การรณรงค์รักษัฉลามวาฬ เป็นต้น แต่โครงการรณรงค์บางโครงการก็มีลักษณะที่ต่อเนื่อง อาจกำหนดการสิ้นสุดของการรณรงค์ในชุด

แรก แล้วจึงมีการกำหนดระยะเวลาสำหรับ “สาร” ในชุดที่สองต่อมา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการรณรงค์ทางการตลาด (Marketing Campaign) ที่เปลี่ยนเฉพาะ “สาร” แต่วัตถุประสงค์ยังคงเดิม คือเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย

4. การรณรงค์เป็นเรื่องของการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารที่เป็นชุดอย่างต่อเนื่อง (A campaign involves an organized set of communication activities) ที่มีการเตรียมการและวางแผนมาแล้วอย่างเป็นระบบ การจัดสรรกิจกรรมและช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ สำหรับกิจกรรม เป็นชุด (series) ก็ด้วยสาเหตุสองประการคือ (ก) สื่อแต่ละประเภทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่ม ไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และ (ข) การสื่อประเด็นของการรณรงค์ผ่านสื่อที่หลากหลายจะก่อให้เกิดผลกระทบที่แรงมากยิ่งขึ้น การสื่อสารเป็นอาวุธเพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ

ขั้นตอนในการรณรงค์

องค์ประกอบทั้ง 4 ก่อปรขึ้นเป็นโครงการรณรงค์ ที่บุคคล หน่วยงาน และองค์กรทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ต่างให้ความเชื่อมั่นว่าจะสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ให้สมาชิกมีบทบาทตามที่หน่วยงานต้องการเพื่อนำไปสู่สภาวะ (status) ที่ดีกว่า การรณรงค์ต้องมีการทำงานเป็นขั้นเป็นตอน ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน (William J. Paisley, 1989) ดังนี้

1. การหยั่งรู้ความต้องการ (needs) เป้าหมาย (goals) และความสามารถของกลุ่มเป้าหมาย (capabilities of target audiences) เป็นการริเริ่มทำการรณรงค์ เพื่อปรับภาพกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ศึกษาบุคลิก ความคิด ทักษะคติ ความรู้สึก รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งจะช่วยให้พบ “คนสร้างปัญหา” (perpetrators) คือบุคคลที่มีพฤติกรรมที่นักรณรงค์ให้คำจำกัดความว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ (problem behavior) ในขั้นตอนนี้ นักรณรงค์จึงต้องระบุ “คนสร้างปัญหา” ให้ชัดเจน ว่าคือใคร มีพฤติกรรมอย่างไร (กิตติ กันภัย. หน้า 248) เช่น คนขับรถเมาสุราของโครงการ “เมาไม่ขับ” คนขับรถคุยโทรศัพท์มือถือในโครงการ “ขับไม่โทร” เด็กในวันเรียนของโครงการ “ตาวิเศษ” เป็นต้น

Salcedo และคณะ (อ้างในกิตติ กันภัย, หน้า 258) สรุปว่า “ด้านแรกของการรณรงค์คือ เนื้อหาสารที่ต้องไปถึง (reach) ผู้รับสารเป้าหมาย ความหวังว่าจะเกิดผลอะไรตามมานั้น เริ่มจาก ตรงนี้เอง” การศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ทองแท้เปรียบเหมือนการปรับภาพการรณรงค์ให้คมชัดมากยิ่งขึ้น

2. มีการวางแผนการรณรงค์และการผลิตอย่างมีระบบ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน (ชาญชัย เจริญลาภดิถ, 2539) คือ

2.1 การวางเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางโครงการรณรงค์ เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการกำหนดเป้าหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยหน่วยงานหรือองค์กรต้องกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเป็นการให้ความรู้ สร้างทัศนคติ เปลี่ยนพฤติกรรม หรือทั้งสามอย่างรวมกัน

2.2 กลยุทธ์ “สาร” (Message Strategy) เมื่อมีเป้าหมายที่แน่นอนแล้ว จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดและพัฒนาสาร ซึ่งถือเป็นแก่นสำคัญในการรณรงค์ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย และเข้าถึงจิตใจของผู้รับสาร รวมทั้งก่อให้เกิดผลกระทบที่ต้องการตามมา ประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ ลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (type of Appeals) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) รวมไปถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ที่มีอิทธิพลนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอยู่อย่างมาก (ชาญชัย เจริญลาภดิถ, 2539)

2.3 ช่องทางการแพร่กระจาย (Message Distribution) เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน นักรณรงค์จะวางแผนการใช้สื่อเพื่อถ่ายทอด “สาร” ไปยังผู้รับสารอย่างทั่วถึง ซึ่งการใช้ช่องทางแพร่กระจายต้องมีอย่างสม่ำเสมอ คอยกระตุ้นความสนใจของคนในสังคม กลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญคือกำหนดเวลาที่เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ในการรณรงค์

3. มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือ การทำประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จ และเช็คตอบกลับ feedback) และนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป สนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรง

4. มีการผสมผสานบทบาทของการสื่อสารมวลชน (Mass Media) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) กิตติ กันภัย (2543) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อในการรณรงค์ว่า การรณรงค์ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารหลากหลายได้แก่ สื่อมวลชนเพื่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสำนึกรู้ และการเพิ่มพูนความรู้ในวงกว้าง รวมทั้งการใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการก่อรูป (forming) เปลี่ยนแปลง และกระตุ้นเร้าทัศนคติ และเพื่อระดมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในระดับปัจเจกในเชิงลึก การสื่อสารระหว่างบุคคลยังช่วยให้เนื้อหาสาระของการรณรงค์ที่ผูกติดกับบริบททางสังคม (Social Context) มีความหมายเชื่อมโยงกับปัจเจกบุคคล ทำให้นักรณรงค์สามารถมองเห็นผลกระทบของการรณรงค์ในระดับต่างๆได้ โดยมองผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) การพูดคุยในกลุ่มย่อย (small discussion groups) และเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal networks)

Elaine Bratic Arkin นักรณรงค์โครงการรณรงค์สาธารณสุขแห่ง Georgetown University (ให้สัมภาษณ์ใน Everette Rogers, Designing Health Communication Campaigns: What works?, หน้า 37, 1992) พบว่า ช่องทางการสื่อสารหนึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หากต้องการให้ครอบคลุมกลุ่มคนหลายกลุ่ม การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายย่อมสามารถเข้าถึงคนกลุ่มต่างๆได้มากกว่า สรุปว่า การเลือกช่องทางการสื่อสาร ขึ้นกับสารและกลุ่มเป้าหมาย ยังมีการใช้ช่องทางการสื่อสารในโครงการรณรงค์มากเท่าไร โครงการรณรงค์ก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น และไม่ควรเลือกใช้ช่องทางที่ไร้ประสิทธิภาพเพียงเพราะหาได้ง่าย

5. การคัดสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสรรหาช่องทางที่โครงการรณรงค์สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพสูงสุด หลังจากนักรณรงค์ได้วางแผนการสื่อสาร พัฒนาสาร มาในขั้นตอนต้นแล้ว การกำหนดสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นแรงส่งให้สารมีพลังในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

การปฏิบัติตามขั้นตอนพื้นฐานของการรณรงค์ทั้ง 5 ข้อนี้จะก่อให้เกิดความต้องการที่จะเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงและความต้องการที่จะประมวลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น (Ronald E. Rice & William J. Paisley)

ผลกระทบที่เกิดจากการรณรงค์

การทำกิจกรรมรณรงค์โครงการ “เมาไม่ขับ” มุ่งที่จะเสริมสร้างความตระหนัก จิตสำนึก และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้รถใช้ถนนที่ขับขีเมาสุรา ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อกลุ่มเป้าหมาย และบางครั้งผลอาจขยายไปสู่สังคมในวงกว้างกว่ากลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับประชาชนภายหลังที่ได้ริเริ่มทำการรณรงค์โครงการสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผลกระทบที่เกิดกับปัจเจกบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและเข้าร่วมโครงการรณรงค์ การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติของปัจเจกบุคคล ในอันที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่โครงการรณรงค์ต้องการ คือการตระหนักรู้อยู่เสมอว่า เมื่อไหร่ที่ดื่มสุรา บุคคลคนนั้นจะไม่ขับขียานพาหนะ และตัดสินใจที่จะรักษาพฤติกรรมนี้ไว้กับตนเองอย่างเหนียวแน่น เนื่องจากบุคคลได้รับข่าวสาร ความรู้ ถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นจากอุบัติเหตุเมาแล้วขับ

2. ผลกระทบที่เกิดต่อกลุ่ม จะเกิดขึ้นเมื่อปัจเจกบุคคลที่เป็นหน่วยหนึ่งของกลุ่มมีเจตนาธรรมที่จะประพฤติปฏิบัติไปในทิศทางที่ถูกต้องที่โครงการต้องการเหมือนกัน เมื่อคนเหล่านั้นมารวมกันเป็นกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ กลุ่มผู้ขับขีรถในเวลากลางคืน เป็นต้น กลุ่มคนเหล่านี้มีเป้าหมายร่วมกัน เพราะได้รับความรู้ และการโน้มน้าวใจจากสื่อต่างๆของโครงการรณรงค์ จึงตัดสินใจที่จะไม่ขับขียานพาหนะเมื่อดื่มสุรา ซึ่งเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในกลุ่มสังคมย่อยๆ ในสังคม

3. ผลกระทบที่เกิดต่อสังคม เมื่อกลุ่มคนหลายๆกลุ่มมีพฤติกรรมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อสะสมจำนวนมากขึ้น พฤติกรรมนั้นก็ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม และเมื่อเวลาผ่านไปพฤติกรรมนั้นก็กลายเป็นปทัสสถานของสังคมในที่สุด เพราะการเปลี่ยนแปลงของบุคคลๆหนึ่ง แพร่กระจายไปสู่กลุ่มย่อยต่างๆ สามารถที่จะสร้างเป็นพลังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้

การที่จะบรรลุถึงผลสำเร็จที่โครงการ “เมาไม่ขับ” ต้องการในอันที่จะเปลี่ยนแปลงบุคคลและสังคมจะต้องอาศัยการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงบุคคลตั้งแต่ระดับเล็กไปจนถึงระดับชาติ คล้ายคลึงกับการรณรงค์เพื่อการรู้หนังสือแห่งชาติที่สร้างผลกระทบให้เกิดต่อบุคคลที่เข้าร่วมโครง

การให้อ่านออกเขียนได้ เกิดความมั่นใจในการเข้าร่วมสังคม มีนิสัยในการรักการอ่านมากยิ่งขึ้น จนขยายผลไปสู่ระดับกลุ่มที่มีการรวมตัวกันเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ที่อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ และแพร่ไปถึงการก่อตั้งศูนย์ศึกษาระดับภาคและจังหวัด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีต่อการปฏิบัติงานของหน่วยงานเจ้าของโครงการรณรงค์เพื่อการรู้หนังสือแห่งชาติ และทำให้อัตราผู้ไม่รู้หนังสือของประเทศไทยลดน้อยลง (ผลการวิเคราะห์ระบบติดตามผลและประเมินผลโครงการรณรงค์เพื่อการรู้หนังสือแห่งชาติ, กองวางแผนและวิจัย, กรมการศึกษานอกโรงเรียน, กระทรวงศึกษาธิการ. 2531)

ผลกระทบที่เกิดจากการรณรงค์จะต้องมีมาตรวัดความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นซึ่งวิธีการที่จะสามารถประเมินผลได้คือการจัดทำการประเมินผลอย่างมีระบบและต่อเนื่อง

การประเมินผลการรณรงค์

การประเมินผลโครงการรณรงค์เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสื่อสารของโครงการรณรงค์ เป็นการหาข้อมูลจากการวัดและติดตามประเมินผลงาน ซึ่งจะส่งผลประโยชน์ต่อโครงการในการเรียนรู้ว่าโครงการบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างไร โครงการมีจุดแข็งและจุดอ่อนใดบ้าง ตลอดจนประเด็นปัญหาที่ต้องแก้ไขเพื่อการวางแผนการสื่อสารในอนาคต

Bigman (อ้างใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ , 2537) อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการประเมินไว้ 6 ข้อดังนี้

1. เพื่อค้นหาว่าวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เป็นไปได้เต็มที่หรือไม่ และประสบผลดีอย่างไร เพราะการวางแผนบางครั้งหากไม่ได้ข้อมูลอ้างอิงจากการประเมินผลการสื่อสารในครั้งก่อน ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ อาจทำให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผิดพลาดได้
2. เพื่อหาเหตุผลที่แท้จริงของความสำเร็จและความผิดพลาด ล้มเหลว ผลการประเมินจะเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการรณรงค์ เป็นมาตรวัดที่สามารถบอกข้อเท็จจริง (facts) ได้ ทำให้โครงการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้และแก้ปัญหาของโครงการได้ในอนาคต

3. เพื่อเปิดเผยกฎเกณฑ์ที่ขัดต่อความสำเร็จของโครงการ เพราะการทำโครงการหนึ่งๆมีข้อจำกัดหลายอย่างที่เป็นอุปสรรคหรือข้อแม้ที่ทำให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการไม่บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น ระยะเวลา สภาพแวดล้อม สภาพคล่องทางการเงิน เป็นต้น

4. เพื่อชี้แนวทางในการทดลองและหาเทคนิคในการเพิ่มประสิทธิภาพ เพราะการทำการรณรงค์ควรมีการปรับกลยุทธ์ให้ยืดหยุ่นต่อสถานการณ์อยู่เสมอ บางครั้งมีการลองผิดลองถูกซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดวิธีการใหม่ในการทำการรณรงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและย่นระยะเวลาในการเกิดผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายให้รวมเร็วขึ้น

5. เพื่อเป็นการปูพื้นฐานสำหรับการวิจัยอื่นๆต่อไป

6. เพื่อกำหนดให้แน่ชัดถึงวิธีการที่จะนำไปใช้ให้เกิดผลสมดังวัตถุประสงค์

สรุปได้ว่า การประเมินเป็นการตัดสินคุณค่าของเหตุการณ์ การจัดการ การดำเนินงาน เพื่อให้ทราบถึงข้อดีและข้อด้อยในการทำการรณรงค์ และสามารถวัดผลได้ว่าโครงการประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวเมื่อมีการเปรียบวัด (Benchmark) กับวัตถุประสงค์ของโครงการ

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) พบว่า การประเมินผลของโครงการช่วยให้ผู้บริหารโครงการตัดสินใจและใช้ดุลยพินิจในการดำเนินโครงการ ซึ่งจะพิจารณาในแง่ของความครอบคลุมของสื่อที่ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย (Audience Coverage) การสนองตอบของกลุ่มเป้าหมาย (Audience Responses) ผลกระทบที่เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย (Communication Impact) และกระบวนการชัดแจ้งที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (Process of Influence)

การประเมินผลโครงการรณรงค์ที่เป็นที่นิยมใช้เพื่อให้สอดคล้องกับขั้นตอนของกระบวนการในการดำเนินโครงการ แบ่งได้เป็น 3 ระยะคือ

1. การประเมินก่อนการดำเนินโครงการ ระยะนี้เป็นระยะที่ผู้จัดทำโครงการจะต้องประเมินกลุ่มเป้าหมายในแง่ของการพิจารณาความเหมาะสมของวัตถุประสงค์ ความเป็นไปได้ใน

การดำเนินงานและพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่า ผู้จัดทำโครงการรณรงค์เกี่ยวกับอุบัติเหตุจรวดอย่างเช่น บริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ส ประเทศไทยจำกัด ได้ศึกษากรณีการปฏิบัติการแก้ไขปัญหายาจรวดจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การประเมินก่อนการดำเนินโครงการจะนำมาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการจราจรโดยละเอียดและประเมินแบบจำลองสภาพการจราจรตามสถานการณ์ปัจจุบันว่าเหมาะสมหรือไม่ และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจแก้ไขปัญหายาจรวด

2. **การประเมินระหว่างการดำเนินโครงการ** จะเน้นไปที่การประเมินการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นระยะที่สามารถประเมินประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านบุคคลากรและงบประมาณ รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการให้เหมาะสมกับสถานการณ์อีกด้วย

3. **การประเมินหลังการดำเนินการ** เป็นการประเมินเพื่อวัดผลการดำเนินงานและผลกระทบที่เกิดกับกลุ่มเป้าหมายหลังจากโครงการรณรงค์สิ้นสุดลง ผู้จัดทำโครงการสามารถนำผลการประเมินไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ทำแผนโครงการรณรงค์ และช่วยในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการดำเนินโครงการในครั้งต่อไป

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) พบว่า การดำเนินโครงการรณรงค์ระดับชาติอย่างเช่นโครงการรณรงค์เกี่ยวกับโรคเอดส์ ได้มีการประเมินผลหลังเสร็จสิ้นโครงการ ที่ก่อให้เกิดข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ และมีการติดตามและประเมินผลการจัดการรณรงค์อย่างต่อเนื่องทุก 3 เดือน ทำให้ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องได้มีโอกาสติดตามและทราบสถานการณ์และผลการปฏิบัติงาน รวมทั้งจุดอ่อนที่ควรแก้ไขเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

การประเมินจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก ทั้งผู้ดำเนินโครงการ กลุ่มเป้าหมาย สังคม และประเทศชาติ แต่จากการศึกษาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์พบว่า หลายโครงการมีอุปสรรคในการประเมิน บางโครงการไม่มีการประเมินผลหรือมีการประเมินแต่ไม่มีความต่อเนื่อง และไม่เป็นระบบ ทำให้โครงการหลายโครงการไม่สามารถวัดผลหรือตรวจสอบการทำงานของตนเองได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังเช่น ชาญชัย เจริญลาภติก (2539) ศึกษาเรื่องกระบวนการการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว” พบว่า การประเมินผลของ

โครงการไม่ได้รับความสนใจจากเจ้าของโครงการ และคณะผู้จัดทำ ตลอดจนขาดความต่อเนื่อง มีแต่เพียงการวางแผนกำหนดกิจกรรม รูปแบบกลยุทธ์ เท่านั้น แต่ไม่มีการตรวจสอบประสิทธิภาพของการสื่อสารของตนว่าสามารถบรรลุเป้าหมายได้เพียงใด

ดังนั้น การประเมินผลจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่หน่วยงานไม่สามารถละเลยได้ เพราะลำพังเพียงการวางแผนกลยุทธ์ และความพร้อมทางด้านบุคลากรและเงินทุนไม่สามารถทำให้โครงการรณรงค์เสรีจสมบูรณ์ได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ "เมาไม่ขับ" มีขั้นตอนและรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ขั้นตอนในการทำวิจัย
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
6. การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview)

ขั้นตอนในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดกำหนดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ติดต่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ "เมาไม่ขับ" จากสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข รวมทั้งรายชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และชื่อ บุคคลที่จะติดต่อ ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีรายชื่ออยู่ในเครือข่ายของโครงการ "เมาไม่ขับ"

2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษา
3. ติดต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้นและสร้างความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกในการสัมภาษณ์
4. ขึ้นเตรียมอุปกรณ์ ที่จำเป็นต้องใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน อาทิ เทปบันทึกเสียง รายการประเด็นคำถาม แบบสัมภาษณ์ เป็นต้น
5. เข้าพบกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเองและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อเก็บข้อมูล
6. ขั้นบันทึกรายละเอียดของข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการถอดเทปบันทึกเสียงภายหลังการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และเรียบเรียงเป็นลายลักษณ์อักษรโดยแยกข้อมูลตามแต่ละองค์กร เพื่อความสะดวกในการสรุปขั้นตอนการสื่อสารในการรวมตัวเป็นภาคีและกลยุทธ์ต่างๆของแต่ละองค์กรเพื่อให้ได้มาซึ่งผลสรุปโดยรวม
7. ขั้นสรุปและวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลและรายละเอียดที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลหลังจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดสิ้นสุดลง มาสรุปและวิเคราะห์ผลอย่างละเอียด โดยอาจต้องขอความอนุเคราะห์จากผู้รู้หรือแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่ได้มีการรวบรวมไว้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยขอรายชื่อองค์กร/หน่วยงานที่เข้าร่วมเครือข่ายความร่วมมือของโครงการ “เมาไม่ขับ” จากสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข โดยรายชื่อที่ได้รับเป็นรายชื่อของหน่วยงานที่เป็นสมาชิกหลักของเครือข่ายในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยได้ขอ

ให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขบอกตำแหน่งบุคคลที่สามารถติดต่อเพื่อขอสัมภาษณ์เก็บข้อมูลและได้ดังนี้

หน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์
1. กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข	นพ. แท้จริง ศิริพานิช
2. กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม	ผอ. กองสวัสดิภาพ
3. สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
4. สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (บกจร.)	พตต. ยุทธ ขำสะอางค์
5. กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์	รองอธิบดี กรมประกันภัย
7. สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก	ผอ. กองพัฒนาระบบการจราจร
8. ชมรม “เมาไม่ขับ”	นพ.แท้จริง ศิริพานิช
9. การรถไฟแห่งประเทศไทย	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
10. การทางพิเศษแห่งประเทศไทย	ผู้ว่าการการทางพิเศษแห่งประเทศไทย
11. สมาคมประกันชีวิตไทย	หัวหน้าศูนย์ประชาสัมพันธ์
12. สมาคมประกันวินาศภัย	หัวหน้าศูนย์ประชาสัมพันธ์
13. ศูนย์ประสานงานฉุกเฉินอากาศยาน	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
14. ศูนย์ฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัย บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
15. บริษัทเชลล์ประเทศไทย จำกัด	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
16. สถานีวิทยุจราจร สวพ. 91	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
17. สถานีวิทยุ จส.100	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
18. บริษัทบุญรอด เทรดิง จำกัด	เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการตลาด
19. บริษัท Riche Monde	ผู้อำนวยการ
20. บริษัทออยนิะโมะโตะ เซลส์ จำกัด	ผู้จัดการส่วนการตลาด
21. บริษัทกรังด์ปรีซ์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	ประธานบริหาร
22. มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ	ผู้อำนวยการ
23. บริษัท วิริยะประกันภัย	ผู้จัดการ
24. สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน	ผู้ประสานรายการ

หากในการสัมภาษณ์สมาชิกพบว่าสมาชิกเพิ่มเติมแต่ไม่ได้มีรายชื่ออยู่ในบัญชีรายชื่อสมาชิกของโครงการเมาไม่ขับที่ได้รับจากทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข ผู้วิจัยได้ติดตามไปสัมภาษณ์สมาชิกต่างๆเหล่านั้นเพื่อให้ครอบคลุมสมาชิกของเครือข่ายเมาไม่ขับให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

เนื่องจากบุคคลผู้รับผิดชอบโครงการเมาไม่ขับของแต่ละหน่วยงานล้วนแต่เป็นบุคคลที่มีตำแหน่งในระดับสูง ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะติดต่อไปยัง พล.ต.ต. ยุทธ ขำสะอาด รองผู้บังคับการตำรวจจราจร ก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้วิจัยขอให้คุณ สุภัทรา รอดบุญธรรม เพื่อนของผู้วิจัยที่รู้จักกับท่านรองผู้บังคับการเป็นผู้แนะนำเข้าไป และท่านรองผู้บังคับการได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์รวมถึงให้เบอร์โทรศัพท์มือถือของสมาชิกที่ท่านรู้จักและสนิทสนมและยินดีให้ผู้วิจัยอ้างถึงตัวท่านเองเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถติดต่อเข้าถึงสมาชิกคนอื่นๆได้ง่ายขึ้น

จากนั้นผู้วิจัยจึงติดต่อไปหานพ.แท้จริง ศิริพานิช ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข ผู้ซึ่งเป็นคนริเริ่มโครงการ โดยผู้วิจัยได้แนะนำตนเองและได้รับความอนุเคราะห์จากนพ.แท้จริง อย่างดียิ่ง นอกจากนั้น นพ.แท้จริง ศิริพานิช ยังได้แนะนำชื่อของสมาชิกที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานต่างๆ รวมถึงเบอร์โทรศัพท์ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงสมาชิกที่เหลือรายอื่นๆทั้งผู้ที่ไม่ใช่รายชื่ออยู่ในบัญชีรายชื่อสมาชิก และสมาชิกผู้วิจัยยังไม่ทราบชื่อและไม่มีเบอร์ติดต่อ

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ช่วยในการวิจัย อันประกอบด้วย

1. ตัวผู้วิจัย ซึ่งจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
2. เทปบันทึกเสียง
3. ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์
(กรณีกลุ่มเป้าหมายอนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์)

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นและปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์โดยเป็นคำถามปลายเปิด (open question) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเล่าเรื่องราวต่างๆได้อย่างละเอียดและเกิดความยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์

1. ประเด็นเกี่ยวกับพัฒนาการของโครงการ"เมาไม่ขับ"
 - เหตุผลและที่มาของการร่วมรณรงค์ "เมาไม่ขับ"
 - เป้าหมายของการทำการสื่อสารกับสมาชิกเครือข่าย "เมาไม่ขับ"
2. ประเด็นในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการสื่อสารภายในเครือข่าย "เมาไม่ขับ"
 - ขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารกับองค์กรอื่นที่ร่วมรณรงค์ "เมาไม่ขับ"
 - วิธีการสื่อสารกับสมาชิกเครือข่าย "เมาไม่ขับ"
 - กลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกเครือข่าย "เมาไม่ขับ"
3. ประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารกับสาธารณชนขององค์กรที่ร่วมรณรงค์ "เมาไม่ขับ"
 - การวางแผนการสื่อสารกับสาธารณชนขององค์กรที่ร่วมรณรงค์ "เมาไม่ขับ"
 - เป้าหมายขององค์กรในการร่วมรณรงค์ "เมาไม่ขับ"
 - กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารขององค์กรเกี่ยวกับการรณรงค์ "เมาไม่ขับ"
 - ขั้นตอนในการสื่อสารกับสาธารณชนเรื่อง "เมาไม่ขับ"
 - วิธีการสื่อสารและดำเนินกิจกรรมขององค์กรเกี่ยวกับเรื่อง "เมาไม่ขับ"

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นความจริงและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ทดสอบข้อมูลที่ได้รับโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ดังนี้

1. ผลการวิจัยที่ได้รับเปรียบเทียบกับวารสารและสื่อ ที่ปรากฏต่อสาธารณชน
2. ผลการวิจัยที่ได้รับถูกส่งกลับไปยังผู้ตอบคำถามเพื่อให้ตรวจสอบความถูกต้องของคำตอบที่ให้ไว้
3. ผู้วิจัยขอให้สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ในฐานะที่เป็นผู้ริเริ่มโครงการ "เมาไม่ขับ" และเป็นศูนย์กลาง

ในการบริหารนโยบาย "เมาไม่ขับ" เป็นผู้ตรวจสอบข้อมูลที่เป็นผลจากการวิจัย ว่า ถูกต้องตามจริงหรือไม่

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาพัฒนาการในการรวมตัวกันเป็นภาคีเพื่อทำการรณรงค์โครงการ "เมาไม่ขับ" และกลยุทธ์ต่างๆที่แต่ละองค์กรเลือกใช้ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำเสนอในส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงเท่านั้น ไม่รวมถึงข้อเสนอนะหรือข้อคิดเห็นส่วนบุคคล และผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ประกอบกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นภาพรวมของการรวมตัวกันของหน่วยงาน องค์กรต่างๆในการรณรงค์โครงการเมาไม่ขับ ตลอดจนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานต่างๆเลือกใช้ และกลยุทธ์ของโครงการ "เมาไม่ขับ" ในภาพรวม โดยจะนำเสนอรายงานการวิจัยในรูปของการพรรณนาวิเคราะห์ และเรียงเรียงข้อมูลต่างๆตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งครอบคลุมประเด็นการวิจัยต่างๆดังนี้

1. โครงการ "เมาไม่ขับ" มีพัฒนาการอย่างไร
2. สมาชิกเครือข่าย "เมาไม่ขับ" มีการสื่อสารกันภายในเครือข่ายอย่างไร
3. โครงการ "เมาไม่ขับ" มีการสื่อสารกับสาธารณชนอย่างไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ เมาไม่ขับ” นั้นผู้วิจัยใคร่ขอ
นำเสนอผลการวิจัยซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการ “เมาไม่ขับ” ที่จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจถึงที่มาและโครงสร้างของโครงการ “เมาไม่ขับ” ในภาพรวม และ

2. ผลการวิจัยที่ตอบปัญหานำวิจัย 3 ข้อ ได้แก่

1.โครงการ “เมาไม่ขับ” มีพัฒนาการอย่างไร

2.สมาชิกเครือข่าย “เมาไม่ขับ” มีการสื่อสารกันภายในเครือข่ายอย่างไร

3.โครงการ “เมาไม่ขับ” มีการสื่อสารกับสาธารณชนอย่างไร

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการ “เมาไม่ขับ”

โครงการ “เมาไม่ขับ” เริ่มต้นขึ้นในปี 2539 โดยมีที่มาจากความคิดริเริ่มในการลดอุบัติเหตุของสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลด้านการรักษาและให้ความช่วยเหลือด้านการกู้ชีพผู้ประสบอุบัติเหตุ นำโดยนายแพทย์ แท้จริง ศิริพานิช ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสถาบันฯ ได้ทำการศึกษาวิจัยจากห้องฉุกเฉินตามโรงพยาบาลต่างๆ พบว่า ผู้ประสบอุบัติเหตุเพิ่มสูงขึ้นทุกวัน และพบผู้ประสบอุบัติเหตุจากรถชนจำนวนมาก โดยมีสาเหตุมาจากการเมาสุรา

ทางสถาบันฯจึงเกิดความคิดริเริ่มที่จะลดจำนวนอุบัติเหตุที่มีสาเหตุจากสุรา โดยทำการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” แก่สาธารณชนอย่างจริงจังตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ซึ่งในการทำการรณรงค์นั้นทางสถาบันฯได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน องค์กรประชาชน และสื่อมวลชน

หลายแขนงที่เข้ามาพร้อมกับทางสถาบันฯ เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ใช้รถใช้ถนนเกี่ยวกับโทษของสุรากับการขับขี่ยานพาหนะ สร้างจิตสำนึกแก่ผู้ขับขี่รถยนต์และประชาชนทั่วไป โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ขับขี่ยานพาหนะ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่โครงการ “เมาไม่ขับ” ได้รับสนับสนุนจากกลุ่มต่างๆในสังคมอย่างมากมาในปัจจุบันนั้น เป็นเพราะทุกวันนี้โครงการ “เมาไม่ขับ” มีเครือข่ายที่ประกอบด้วยสมาชิกจากกลุ่มสังคมต่างๆ ที่เป็นพลังหนุนให้โครงการขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ต้องการ กลุ่มสมาชิกเหล่านี้ของโครงการ “เมาไม่ขับ” ได้แก่

1. **กลุ่มหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ** ที่ทำงานภายใต้นโยบายการป้องกันอุบัติเหตุร่วมกัน และเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการป้องกันอุบัติเหตุ อาทิ สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข ซึ่งเป็นแกนนำหลักในการจัดทำโครงการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” และสมาชิกอื่นๆที่เข้าร่วมเช่น กองบังคับการตำรวจจราจร สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ กรมการขนส่งทางบก สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น โดยการทำงานด้านการป้องกันอุบัติเหตุนั้น แต่ละหน่วยงานจะรับผิดชอบไปตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย

1.1 วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมโครงการ “เมาไม่ขับ”

ก. มุ่งสนองนโยบายของรัฐ

จากการสัมภาษณ์หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องพบว่า การเข้าร่วมโครงการ “เมาไม่ขับ” ของแต่ละหน่วยงานต่างก็มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองตอบต่อนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการลดอุบัติเหตุจราจร ตามบทบาทและหน้าที่ที่แต่ละหน่วยงานได้รับมอบหมาย โดยทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขได้เข้าไปประสานความร่วมมือจากหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องดังกล่าวและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆเป็นอย่างดี

ข. ให้การสนับสนุนเพื่อขยายขอบเขตการปฏิบัติงาน

โครงการ “เมาไม่ขับ” เป็นโครงการที่เกิดขึ้นจากหน่วยงานของรัฐคือ สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข และจัดเป็นแกนนำหลักของโครงการ การทำการรณรงค์ “เมา

“ไม่ซั้บ” นั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือและการสนับสนุนระหว่างภาครัฐด้วยกันเอง เพื่อก่อให้เกิดการรวมพลังอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการปฏิบัติงานภายในหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงานอื่นที่มีอำนาจสิทธิขาดในการปฏิบัติงาน

เมื่อโครงการ“เมาไม่ซั้บ” เล็งเห็นว่าการทำเพียงแค่การรณรงค์ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ซั้บชี่ยานพาหนะได้แล้ว จึงหันมาขอความร่วมมือกับ กองบังคับการตำรวจจราจร ที่มีหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายแก่ผู้ซั้ยานพาหนะบนท้องถนนและเป็นแกนหลักในการประสานงานร่วมกับหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจราจรบนท้องถนน เพื่อตรวจวัดแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ซั้บชี่ และตรวจจับผู้ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่าที่กฎหมายกำหนด

ดังนั้น การรณรงค์เมาไม่ซั้บจำเป็นต้องอาศัยหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงทั้งสองหน่วยงานในการทำงานประสานความร่วมมือระหว่างกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการรณรงค์ โดยมีสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขเป็นผู้ประสานความร่วมมือกับเอกชนและสมาชิกอื่นๆ เพื่อดำเนินกิจกรรมการรณรงค์ ในขณะเดียวกันทางกองบังคับการตำรวจจราจรจัดการประสานหน่วยงานด้านการจราจรที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการตั้งด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์และตรวจจับผู้ซั้บชี่เมาสุราที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร

“หมอบเป็นคนกำหนดเกณฑ์มาตรฐานว่าถ้าเกิน 50 มิลลิกรัม ความสามารถในการควบคุมจะไม่ดีพอ เราก็ทำงานร่วมกัน...ในแง่ของกฎหมาย ถ้าคุณกินเหล้าเกินขนาดนั้นขนาดนี้ ตำรวจจับได้ในฐานะที่มีสติสัมปชัญญะในการขับรถไม่ดีพอ ถึงแม้ให้ชมรม “เมาไม่ซั้บ” หรือ หมอ ก็จับไม่ได้ ดังนั้นต้องทำงานหลายส่วน” (คุณจำรัฐ ตั้งไพศาลกิจ.ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบการจราจร.สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก)

1.2 แนวทางการให้การสนับสนุนโครงการ “เมาไม่ซั้บ” ของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ

สำหรับการเข้าร่วมโครงการ “เมาไม่ซั้บ” ที่อยู่ภายในการนำของสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขนั้น หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจต่างก็ให้การสนับสนุนโครงการ “เมาไม่ซั้บ” ในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามกำลังความสามารถและพื้นที่รับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน ได้แก่

ก. การให้การสนับสนุนด้านนโยบายและกำกับดูแลการทำงาน

ชื่อองค์กร	วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมโครงการ	รูปแบบการสนับสนุน
สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก (สจร.)	เพื่อช่วยผลักดันนโยบายของทางตำรวจด้านการลดอุบัติเหตุบนท้องถนนให้เกิดประสิทธิภาพ	- การผลักดันระดับผู้บังคับบัญชาในระดับสูง - สนับสนุนด้านการทำงานของตำรวจ
สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุภัยแห่งชาติ(กปอ.)	เพื่อตอบสนองนโยบายโครงการป้องกันอุบัติเหตุของรัฐบาล	-ผลักดันนโยบายไปสู่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุ

เนื่องจากหน่วยงานสจร. และกปอ. เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลนโยบายที่จะดูแลและคอยผลักดันให้การดำเนินงานด้านการป้องกันอุบัติเหตุของหน่วยงานในสังกัดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทำหน้าที่ตั้งแต่การผลักดันให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนการประสานงานให้เกิดการดำเนินงานของหน่วยงานภาคปฏิบัติที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือทั้งจากภาคนโยบายและภาคปฏิบัติในการทำงานให้สอดคล้องกันไปอย่างเป็นระบบ

สจร. เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลนโยบายการทำงานของกองบังคับการตำรวจจราจรซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการตรวจจับผู้กระทำผิดกฎหมายที่เมาแล้วขับรถ การทำงานของกองบังคับการตำรวจจราจรจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากสจร. เพื่อให้การปฏิบัติงานคล่องตัวขึ้น เพราะสจร. มีอำนาจในการสั่งการและให้ความเห็นชอบต่อการดำเนินการด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนของประชาชน

“ทางสจร. ในฐานะผู้กำหนดนโยบาย ก็เสนอฝ่ายบริหารให้ตัดสินใจและมีการผลักดันให้มีการดำเนินงานต่อ เช่นให้หน่วยงานทำงานอย่างจริงจัง ให้มีการรายงาน ให้มีการติดตามประเมินผล ...ถ้าเป็นหน่วยงานฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำเองก็คงจะลำบาก และเราก็ช่วยกระตุ้น และติดตาม ผู้หลักผู้ใหญ่ทางฝ่ายการเมืองก็ไปจี้กันหน่อย” (คุณจ่ารัฐ ตั้งไพศาลกิจ.ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบการจราจร.สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก)

ในขณะที่กปอ. เป็นสำนักงานที่กำกับดูแลด้านอุบัติเหตุภัยแห่งชาติ ซึ่งอุบัติเหตุจราจรก็จัดเป็นงานภายใต้หน้าที่ความรับผิดชอบด้านหนึ่งด้วย เมื่อทางคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุภัยแห่งชาติมีนโยบายที่จะร่วมจัดทำโครงการ"เมาไม่ขับ" ทางกปอ.ก็จะให้การสนับสนุนโดยการนำนโยบายดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลด้านอุบัติเหตุและอุบัติเหตุภัยทั้งหมด เพื่อสนับสนุนการทำการรณรงค์เมาไม่ขับให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น

“ในเรื่องของการป้องกันอุบัติเหตุเรื่องการจราจร ไม่ว่าจะหน่วยงานไหนหรือองค์กรใดที่ปฏิบัติอยู่แล้วต้องการขอการสนับสนุนในแง่นโยบาย...เราก็รับปฏิบัติ” (คุณสุชชัย เมธาวิกุล.หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมวิชาการและพัฒนา.สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุภัยแห่งชาติ)

ข. การให้การสนับสนุนด้านงบประมาณและการจัดกิจกรรม

ชื่อองค์กร	วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมโครงการ	รูปแบบการสนับสนุน
สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก (สจร.)	เพื่อช่วยผลักดันนโยบายของทางตำรวจด้านการลดอุบัติเหตุบนท้องถนนให้เกิดประสิทธิภาพ	-หาอุปกรณ์มาสนับสนุน - จัดหางบประมาณ
สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุภัยแห่งชาติ(กปอ.)	เพื่อตอบสนองนโยบายโครงการป้องกันอุบัติเหตุของรัฐบาล	-สนับสนุนข้อมูลและจำนวนสถิติ -จัดกิจกรรมสัมมนาตามจังหวัดต่างๆ
กองบังคับการตำรวจจราจร(บกจร.)	เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนนและตอบสนองนโยบายของรัฐด้านการลดอุบัติเหตุ	-ตั้งด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์ -จัดหาอุปกรณ์ในการตรวจวัดแอลกอฮอล์ -ประสานงานกับหน่วยงานด้านการจราจรเพื่อขอความร่วมมือในการตั้งด่านตรวจ
การทางพิเศษแห่งประเทศไทย	เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนนและตอบสนองนโยบายของรัฐด้านการลดอุบัติเหตุ	-ตั้งด่านตรวจบนทางด่วน -สนับสนุนกำลังคนและอุปกรณ์ในการตั้งด่านตรวจ

		บนการทางพิเศษ
กรมการขนส่งทางบก	เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนนและตอบสนองนโยบายของรัฐด้านการลดอุบัติเหตุ	-สนับสนุนด้านกำลังคนในการตั้งด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์ของตำรวจ -ขอความร่วมมือจากบริษัทขนส่งให้ปฏิบัติตามกฎหมาย
การรถไฟแห่งประเทศไทย	เพื่อสร้างมาตรฐานความปลอดภัยในการโดยสารรถไฟ	-สนับสนุนสถานที่ในการจัดกิจกรรมตามสถานีรถไฟต่างๆ

เนื่องจากโครงการ “เมาไม่ขับ” อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ และไม่มียงบประมาณในการสนับสนุนกิจกรรมการณรงค์ของโครงการมากนัก จึงจำเป็นต้องขอความร่วมมือและการสนับสนุนด้านงบประมาณและการจัดกิจกรรมจากหน่วยงานภาครัฐด้วยกันเข้ามาช่วย

โดยในการขอความร่วมมือนั้น นพ.แท้จริง ศิริพานิช อธิบายว่า ไม่ได้เจาะจงว่าจะต้องเป็นการให้ความช่วยเหลือในรูปของตัวเงินเท่านั้น แต่ให้ปฏิบัติตามศักยภาพของหน่วยงานต่างๆ ซึ่งงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนส่วนใหญ่มาจากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุและสำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสนับสนุนอุปกรณ์ในการตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ในเลือด

การสนับสนุนของสมาชิกเมาไม่ขับส่วนใหญ่จะเป็นการให้การสนับสนุนด้านอุปกรณ์ ข้อมูล กำลังคน และสถานที่ในการจัดกิจกรรมการณรงค์ ซึ่งหน่วยงานที่ได้ให้การสนับสนุนด้านกิจกรรมของโครงการ “เมาไม่ขับ” ได้แก่

1. สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก(สจร.) ได้ให้การสนับสนุนด้านอุปกรณ์ในการวัดปริมาณแอลกอฮอล์ในเส้นเลือดให้กับโครงการ “เมาไม่ขับ” รวมทั้งยังได้ช่วยผลักดันงบประมาณส่วนหนึ่งมาช่วยกองบังคับการตำรวจจราจรในการตั้งด่านตรวจจับผู้ที่ดื่มสุราแล้วขับรถอีกด้วย

“...สจร.มองในภาพรวมใหญ่ ทำอย่างไรให้อุบัติเหตุลดลง ซึ่งเมาไม่ขับ” ก็เป็นมาตรการหนึ่ง ถูกมียักรับ ก็ต้องช่วยกันผลักดัน ช่วยกันเสนอแนะ ช่วยหาอุปกรณ์มาสับสนุน เช่นเป็นไปได้อะไรที่จะขออุปกรณ์จากภาคเอกชนเข้ามาสนับสนุน หรือว่า ทางตำรวจของงบประมาณมาบางส่วนเราก็จัดงบประมาณให้เค้าไป” (คุณจำรูญ ตั้งไพศาลกิจ.ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบการจราจร.สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก)

2. สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ(กปอ.) เป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมของโครงการ”เมาไม่ขับ” โดยให้การสนับสนุนข้อมูลและจำนวนสถิติต่างๆ และได้นำเรื่องเมาไม่ขับเข้าไปสอดแทรกในกิจกรรมของกปอ. เช่น การจัดสัมมนาโครงการเยาวชนรักความปลอดภัย ทางกปอ. ก็จะนำเรื่องเมาไม่ขับเข้าไปเป็นหัวข้อหนึ่งของการสัมมนา

3. กองบังคับการตำรวจจราจร (บกจร.) ประสานงานกับทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุในการตั้งด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์ตามจุดต่างๆบนท้องถนน และได้พยายามจัดหาอุปกรณ์การตรวจวัดแอลกอฮอล์ให้เพียงพอต่อความต้องการในการตั้งด่านตรวจวัด

4. การทางพิเศษแห่งประเทศไทย เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่ประสานงานกับทางกองบังคับการตำรวจจราจรเพื่อตั้งด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์บนทางด่วนเพราะเป็นเส้นทางที่สามารถตั้งด่านตรวจได้ง่าย ทางการทางพิเศษแห่งประเทศไทยได้ให้การสนับสนุนด้านอุปกรณ์ในการตั้งด่านและกำลังคนในการจัดสถานที่ตั้งด่านตรวจบนพื้นที่ของการทางพิเศษ

“ การทางพิเศษเป็นทางที่ตรวจได้ง่าย ไม่เหมือนวิ่งข้างล่าง...สำหรับการทางพิเศษเราก็อำนวยความสะดวกในเรื่องของ การวางกรวย อุปกรณ์ แสงสว่าง สถานที่ในการตั้งด่านเราก็ เราจัดพนักงานไปช่วยในการโบกรถจัดรถอะไรไป”(คุณมณฑิยา กุลธำรง.ผู้อำนวยการฝ่ายควบคุมจราจร.การทางพิเศษแห่งประเทศไทย)

5. กรมการขนส่งทางบก เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเดินทางของประชาชน ซึ่งกรมการขนส่งทางบกได้มีการตรวจวัดแอลกอฮอล์ของผู้ขับขี่รถโดยสารอยู่ก่อนหน้าที่โครงการ”เมาไม่ขับ”จะเริ่มขึ้นเพราะเรื่องนี้เป็นมาตรการด้านความปลอดภัยประการหนึ่งที่ทางกรมการขนส่งทางบกจัดทำอยู่แล้ว เมื่อมีโครงการ”เมาไม่ขับ” เกิดขึ้น ทำให้การตรวจวัดแอลกอฮอล์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะได้รับความร่วมมือจากทางกองบังคับการตำรวจจราจรซึ่งมีอุปกรณ์ในการตรวจวัดพร้อมกว่า ตลอดจนทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขที่เข้ามาช่วยเหลือด้านข้อมูลทางวิชาการต่างๆ กรมการขนส่งทางบกเองก็ได้ให้ความร่วมมือแก่ทาง

โครงการ”เมาไม่ขับ” ด้วยการจัดกำลังคนไปช่วยในการตั้งด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์และในฐานะที่กรมการขนส่งทางบกมีอำนาจในการเรียกรถให้หยุดเพื่อตรวจสอบ

“คือเรามีกองกำลังเหมือนกับตำรวจ ในการตั้งด่านตรวจสอบให้ความร่วมมือทำงานร่วมกัน อย่างด่านที่นครปฐม ก็เป็นการร่วมมือระหว่างตำรวจ สาธารณสุข ขนส่ง หน่วยงานภาคเอกชน มาร่วมกันตรวจสอบแอลกอฮอล์ ในฐานะที่ขนส่งมีกำลังคน และมีอำนาจในการเรียกรถให้หยุดเพื่อตรวจสอบ” คุณอรุณ วิชกิจ.ผู้อำนวยการส่วนตรวจการขนส่ง.กรมการขนส่งทางบก

6. การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่ได้ขอการสนับสนุนจากทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุในการทำการรณรงค์เรื่องเมาไม่ขับภายในองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย และเนื่องจากโครงการ”เมาไม่ขับ” เล็งเห็นว่าสถานีรถไฟเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีคนโดยสารไปมามากมาย ทั้งผู้คนที่รอจะเดินทาง รถโดยสาร รถแท็กซี่ที่มาจอดรอหรือรับผู้โดยสาร ก็น่าจะเป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมรณรงค์เมาไม่ขับ ทางโครงการ”เมาไม่ขับ” จึงได้ติดต่อขอใช้สถานีรถไฟหัวลำโพงในการจัดกิจกรรมการรณรงค์เมาไม่ขับ

“กิจการรถไฟเป็นการขนส่งทางหนึ่งที่ประชาชนนิยม โดยเฉพาะช่วงเทศกาล ประกอบกับทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขก็ได้ร่วมกับทางชมรมเมาไม่ขับ ตอนนั้นเขาไปจัดกันที่หมอชิต เขาก็บอกเป็นไปได้อะไรที่จะขอมาจัดกิจกรรมร่วมกับทางรถไฟโดยขอสถานที่ของทางรถไฟเพื่อการรณรงค์” (นายภาณุ อรรถวิทย์กำธร.พนักงานตรวจสอบภายใน 7.การรถไฟแห่งประเทศไทย)

ค. การให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์โครงการ

ชื่อองค์กร	วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมโครงการ	รูปแบบการสนับสนุน
สนง.คณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก	เพื่อช่วยผลักดันนโยบายของทางตำรวจ ด้านการลดอุบัติเหตุบนท้องถนนให้เกิดประสิทธิภาพ	แทรกประเด็นเมาไม่ขับเข้าไปในสื่อที่สจร. มีอยู่ “เที่ยงวันกันเอง”
สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุภัยแห่งชาติ	เพื่อตอบสนองนโยบายโครงการป้องกันอุบัติเหตุของรัฐบาล	-สนับสนุนข้อมูลและสถิติ -การประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อที่เป็นองค์กรราชการ

โครงการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” เป็นโครงการรณรงค์ที่มีเป้าหมายให้มีการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลเป็นช่วงที่โครงการ “เมาไม่ขับ” ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์อย่างเข้มข้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้ขับขี่ยานพาหนะประเภทต่างๆเกิดความตระหนักถึงอันตรายที่จะเกิดจากการดื่มสุรากับการใช้รถใช้ถนน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการรณรงค์เรื่อง “เมาไม่ขับ” ไปยังประชาชนทั่วประเทศ

ดังนั้นการแสวงหาสมาชิกที่มีศักยภาพหรือมีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์ อย่างเช่น สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ จะสามารถช่วยผ่อนเบาภาระที่จะเกิดขึ้นกับทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขที่มีงบประมาณจำกัด หน่วยงานที่ช่วยสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเห็นได้ชัดและมีศักยภาพเพียงพอได้แก่

1. สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก (สจร.) ได้ให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์โครงการเมาไม่ขับเนื่องจากทางสจร.เองมีการแถลงข่าวกับผู้สื่อข่าวเป็นประจำโดยใช้ชื่อว่า “เที่ยงวันกันเอง” โดยทางสจร.จะเชิญนักข่าวมาเพื่อฟังแถลงการณ์หรือตอบปัญหาข้อสงสัยของสื่อมวลชนเป็นประจำทุกเดือนอยู่แล้ว ทางสจร.ก็ได้ช่วยเหลือโดยการแทรกประเด็นเมาไม่ขับเข้าไปในวาระต่างๆที่เห็นว่าจะจะเป็นประโยชน์และสามารถช่วยเผยแพร่โครงการได้ และประกอบกับทางสจร.ได้จ้างบริษัทสื่อมวลชนเป็นที่ปรึกษา ทำให้การขอการสนับสนุนจากสื่อมวลชนเป็นไปได้ด้วยดีเนื่องจากมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

“เรามีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อ เนื่องจากเรามีการประชุม “เที่ยงวันกันเอง” ทุกๆเดือน เราก็เล่าให้สื่อฟัง และเรามีทีมที่ปรึกษาด้านสื่อมวลชนอยู่แล้ว ซึ่งในการจ้างที่ปรึกษาของเรา เราก็มีสื่ออยู่ในมือเรา ในการทำ Press Release ก็ไม่มีปัญหา ก็ลงบ่อยเพราะได้ไฟเขียวจากสื่อตั้งแต่แรกแล้ว” (คุณจำรูญ ตั้งไพศาลกิจ.ผู้อำนวยการ กองพัฒนาระบบการจราจร.สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก)

2. สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ (กปอ.) ได้ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของโครงการเมาไม่ขับ เนื่องจากกปอ. มีเครือข่ายที่เป็นสื่อของรัฐอยู่ในมือ เช่น อสมท. ไอทีวี. เป็นต้น การประสานงานเพื่อขอความช่วยเหลือจึงไม่ใช่เรื่องยาก โดยกปอ. ช่วยผลักดันโดยการขอแทรกเรื่องเมาไม่ขับเข้าไปในสื่อต่างๆที่ตนมีอยู่

“ทางเราจัดเป็นหน่วยสำนักงานเลขานุการแล้ว เรายังเป็นหน่วยที่มีหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย คือมีเครือข่ายที่เป็นองค์กรราชการอยู่ เช่นกรมประชาสัมพันธ์ก็ดี อสมท. กดี หรือว่าสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ไอทีวี กดี เราก็พยายามผลักดันในเรื่องโครงการเหล่านี้ นอกจากนั้นในการ

ประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ เราก็พยายามสอดแทรกเรื่องนี้เข้าไป หรือแม้แต่ในส่วนการประชุมหรือไปเป็นวิทยากรที่มีการเชิญเราไป เราก็พูดถึงเรื่องเมาไม่ขับ ให้ติดปากทุกคน” (คุณสุชัย เมธาวิบูล หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมวิชาการและพัฒนาสำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ)

2. กลุ่มบริษัทเอกชน จัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการสนับสนุนโครงการ “เมาไม่ขับ” เพราะกลุ่มบริษัทเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการดื่มสุรากับการใช้รถใช้ถนน และเข้ามาให้ความร่วมมือกับโครงการ “เมาไม่ขับ” เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ได้แก่

2.1 บริษัทผู้จำหน่ายสุราและเครื่องดื่ม บริษัทกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขเองไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากกลุ่มดังกล่าว นั่นเป็นเพราะการจำหน่ายสุรา ซึ่งเป็นปัญหาที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนนั้น กับการรณรงค์โครงการ “เมาไม่ขับ” ดำเนินไปในทิศทางที่สวนทางกัน

แต่ความคิดดังกล่าวเปลี่ยนไปเมื่อทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขได้รับการติดต่อจากบริษัท Riche Monde จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้จำหน่ายสุรารายใหญ่ และเมื่อทั้งสองฝ่ายได้พูดคุยกันในหลักการและเจตนารมณ์แล้ว พบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหาลักษณะที่มีสาเหตุมาจากสุราของทั้งสองฝ่ายนั้นสอดคล้องกัน ในแง่ที่ทั้งสองฝ่ายต่างก็ต้องการที่จะทำงานเพื่อสังคมและลดปัญหาอุบัติเหตุจรรยาจรที่มีสาเหตุเกิดจากสุรา แต่การเข้ามาเป็นสมาชิกของเครือข่าย “เมาไม่ขับ” ในระยะแรกนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย และเป็นสิ่งที่บริษัทจำหน่ายสุราต่างๆจะต้องใช้เวลาในการพิสูจน์ความตั้งใจในการเข้ามาร่วมแก้ปัญหาสังคมด้วยกัน

“จริงๆแล้วที่แรกเราคิดว่าเป้าหมายเขาต้องต่างกับเรา แต่มีบริษัทขายสุราบางเจ้า โดยเฉพาะสุรานอก เขายืนยันว่าบริษัทแม่เขารณรงค์เรื่องนี้ ไม่เหมือนบุหรี่ปราหรี่ปราห้ามสูบ ดังนั้นบุหรี่ปรากับการรณรงค์เป็นศัตรูกัน แต่เราไม่ได้ห้ามดื่มสุรา ไม่ได้ห้ามขายแต่ว่าดื่มแล้วอย่ามาขับรถ”(นพ.แท้จริง ศิริพานิช ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

“เขาก็แปลกใจเหมือนกันว่าทำไมเราเข้าไป เราจะเข้าไปเพื่ออะไร หรือเพื่อแอบแฝงหาข้อมูลหรือเปล่า เราก็อธิบายว่า บริษัทแม่มีนโยบายแบบนี้ เราเองก็เคยทำการวิจัยแล้วว่าผลมันเป็นแบบนี้ เราโทรศัพท์เข้าไปบอกว่าเราขอเข้าร่วมด้วย เขาก็บอกว่านัดเจอกันก่อน ยังไม่ให้เข้าไปเจอกันที่รพ.ราชวิถี ก็ไปคุยกับเขา เราก็แนะนำว่า ทุกคนอาจคิดว่าเราเป็นต้นเหตุ แต่ว่า

ทำไมเราถึงอยากทำตรงนี้ ก็อธิบายไป เขาก็เห็นว่า เราอยากมีส่วนร่วมเข้ามาช่วยกันอย่างไรก็เข้าไปทำ” (คุณพลพัฒน์.บริษัท Riche Monde)

2.1.1 วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมโครงการ”เมาไม่ขับ”

ก. รับผิดชอบต่อสังคมคือเจตนารมณ์

จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้จำหน่ายสุราพบว่า การเข้าร่วมโครงการ “เมาไม่ขับ” ของบริษัทผู้จำหน่ายสุราและเครื่องดื่มต่างๆ นั้นเป็นนโยบายของบริษัทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและเพราะสินค้าของบริษัทกลุ่มนี้ถูกมองว่าเป็นตัวสร้างปัญหาให้เกิดขึ้นในสังคม การเข้าร่วมโครงการ “เมาไม่ขับ” จึงเป็นวิถีทางที่บริษัทกลุ่มนี้จะแสดงถึงเจตนารมณ์ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปได้เห็น และเมื่อบริษัทผู้จำหน่ายสุราบริษัทแรกได้เข้าไปติดต่อเพื่อขอความร่วมมือ และทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขก็สังเกตเห็นว่า แนวทางการช่วยเหลือสังคมของทั้งสองฝ่ายไม่ขัดแย้งกันและสามารถทำงานด้วยกันได้ ทางสถาบันฯ นำโดยนพ. แท้จริง ศิริพานิช จึงได้เริ่มออกไปติดต่อบริษัทผู้จำหน่ายสุราภายในประเทศที่มีศักยภาพและมีแนวคิดด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

“เราเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ เริ่มต้นครั้งแรกได้รับการติดต่อจากคุณหมอแท้จริง ว่านโยบายเป็นอย่างนี้ ก็เห็นด้วย...และในเรื่องของบริษัทก็ค่อนข้างจะแนบเนื่องกับเรื่องนี้ด้วยก็เลยรู้สึกที่เราต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเราออกมา”(คุณสุชาติ แจสุรภาพ.ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมพิเศษ.บริษัทบุญรอด เทรดิง จำกัด)

“อันดับแรกทางเรามองว่า ตัวเราเองหรือองค์กรเองก็คือส่วนหนึ่งของสังคม และวิถีใดๆก็ตามที่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมหรือช่วยสนับสนุนจะเป็นสิ่งที่ดี ต้องช่วยกัน นี่คือมุมมองในแง่ของภาพกว้าง ตัวเราหรือสินค้าของเราก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ถ้ามีอะไรที่จะทำให้สังคมขับเคลื่อนไปในทางที่ดีขึ้น นั่นคือสิ่งที่ควรทำ” (คุณอรชัย อัจฉรานุกูล.ผู้จัดการฝ่ายการตลาด.บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เซลส์ จำกัด ผู้จำหน่ายกาแฟกระป๋องเบอร์ดี)

2.1.2 แนวทางการให้การสนับสนุนโครงการ“เมาไม่ขับ”ของบริษัทจำหน่ายสุราและเครื่องดื่ม

ชื่อองค์กร	วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมโครงการ	รูปแบบการสนับสนุน
บริษัท Riche Monde	ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	-สนับสนุนสื่อให้ความรู้แก่ประชาชน
บริษัทอายิโนะโมะโต๊ะ เซลส์ จำกัด	สร้างสรรคสิ่งที่ดีแก่สังคม	-ให้สินค้าของบริษัทไปใช้ในการทำกิจกรรม เช่นกาแพกกระป๋องเบอร์ดี้ -ใช้สื่อที่มีอยู่ในมือในการประชาสัมพันธ์โครงการ “เมาไม่ขับ”
บริษัทบุญรอด เทรด ดิ่ง จำกัด	ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	- ให้สินค้าของบริษัทในการจัดกิจกรรมเช่นน้ำดื่ม -จัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ด้านความปลอดภัย

หลังจากนั้น ธุรกิจสุราก็ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “เมาไม่ขับ” ที่ให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโครงการ ได้แก่

ก. การให้การสนับสนุนด้วยสินค้าประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

การให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทเอกชนกลุ่มนี้ เป็นการให้การสนับสนุนในแง่ของการบริจาคสินค้าของบริษัทที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม เพื่อช่วยการจัดกิจกรรมของโครงการ “เมาไม่ขับ” เช่น เวลาที่โครงการ “เมาไม่ขับ” ตั้งด่านตรวจจับผู้ขับที่มีแอลกอฮอล์เกินปริมาณที่กำหนด ทางโครงการ “เมาไม่ขับ” ก็จะนำสินค้าประเภท น้ำดื่ม กาแฟกระป๋อง ที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทต่างๆ มาแจกจ่ายให้กับเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน และอาสาสมัครต่างๆที่มาช่วยงาน เนื่องจากการตั้งด่านจะเกิดขึ้นในเวลาค่ำคืน และเมื่อมีการจัดกิจกรรมรณรงค์ภายนอก เช่นที่ ปิ๊มน้ำมัน สินค้าเหล่านี้ก็จะถูกแจกจ่ายไปยังผู้เข้าร่วมงานหรือผู้ที่เข้ามาตรวจวัดแอลกอฮอล์

“ในแง่ของการให้การสนับสนุนสิ่งละอันพันละน้อยให้กับทีมงานหรือคนที่เข้ามาตรวจ แอลกอฮอล์ ผมก็ให้การสนับสนุนสินค้า คือ กาแฟกระป๋องเบอร์ดี ให้กับทีมงานที่ออกไปตั้งด่านตรวจ บางส่วนก็เหมือนเป็นของขำร่วยสำหรับคนที่เข้ามาตรวจ” (คุณอรชัย อัจฉรานุกูล, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด.บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เซลส์ จำกัด ผู้จำหน่ายกาแฟกระป๋องเบอร์ดี)

ข. การสนับสนุนด้านการจัดกิจกรรมรณรงค์

การให้การสนับสนุนด้านกิจกรรมของบริษัทกลุ่มนี้เป็นการให้การสนับสนุนด้านกิจกรรมและงบประมาณในการจัดทำ โดยนำกิจกรรมที่ตนทำอยู่หรือได้รับจากบริษัทแม่ในต่างประเทศมาปรับใช้กับโครง “เมาไม่ขับ” หรือสอดแทรกเรื่องเมาไม่ขับ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมของตน

“ เราได้ concept อันหนึ่งมาจากเมืองนอก คือ เป็นวิดีโอ ฉายว่า ก่อนดื่มขับรถ ดื่มแล้วมาขับรถ จะเป็นอย่างไร เราก็เอามาทำเป็นภาคภาษาไทยให้ดู แล้วก็มอบให้กระทรวงสาธารณสุข”(คุณพลพัฒน์.บริษัท Riche Monde)

“ คือทางบุญรอดเองเราก็มีทีมฟุตบอลดารา คือสิ่งห्यूสตาร์ และตอนนี้เราก็มีทีมคนเก่งของประเทศคือ ไทยซูเปอร์แชมป์ ก็มีแชมป์โลก มวยแชมป์โลก พวกคุณสามารถ เขาทรายคุณประมวลศักดิ์ คุณสมรักษ์ ทีมนักมวยนักกีฬาต่างๆ เราก็จะไปเยี่ยมตามโรงเรียนต่างๆ...ไปจัดระเบียบจราจรให้ จัดเป็นนิทรรศการ...ไปพูดเรื่องกฎระเบียบจราจร ภายใต้อันเดียวกันเราก็สอดแทรกเรื่องเมาไม่ขับ และพูดถึงเรื่องของจราจร” (คุณสุชาติ แจสุรภาพ, ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมพิเศษ.บริษัท บุญรอด เทรดิง จำกัด)

ค. การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์

การสนับสนุนด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทเอกชนจะไม่เป็นไปในลักษณะของการซื้อสื่อใหม่เพื่อทำการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” โดยเฉพาะ แต่จะเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อที่ตนมีอยู่แล้ว นำมาสอดแทรกเรื่อง “เมาไม่ขับ” เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา และช่วยประชาสัมพันธ์เรื่องเมาไม่ขับในช่วงเทศกาลที่ต้องการการประชาสัมพันธ์อย่างเข้มข้น ในส่วนของการใช้สื่อที่มีอยู่ในมือ คุณ อรชัย อัจฉรานุกูล ผู้จัดการฝ่ายตลาด บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายกาแฟกระป๋องเบอร์ดี กล่าวว่า

“การสนับสนุนของเราก็คือช่วยเรื่องการเผยแพร่ เรามีสื่ออยู่ในมือเป็นสื่อวิทยุ 2-3 คลื่น..ก่อนจะเข้าเทศกาลประมาณ 2-3 อาทิตย์ เราก็อัดเป็นสปีด พิเศษ เพื่อโปรโมตให้คนรับรู้ กิจกรรม “เมาไม่ขับ” หรือเราเอาทีวีไปถ่ายเป็นพวกข่าวสังคมธุรกิจ ที่ใช้โควตาของเรา..ธรรมดา สินค้า เวลาซื้อสื่อโฆษณาทีวี เราก็จะได้เซอร์วิสว่าจะมีการถ่ายแบบนี้กี่ครั้ง ตามเซอร์วิสที่ผมใช้จ่าย นั่นคือการใช้สื่อที่มีอยู่ในมือ”

2.2 บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มยานยนต์และอุปกรณ์ยานยนต์ เป็นกลุ่มบริษัทซึ่งสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขที่เป็นแกนนำของโครงการ “เมาไม่ขับ” เห็นว่าเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในเรื่องนี้โดยตรง จึงได้ติดต่อไปยังบริษัทผู้ประกอบการยนต์และอุปกรณ์ยานยนต์เหล่านี้ให้มาเข้าร่วมรณรงค์โครงการ “เมาไม่ขับ”

2.2.1 วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมโครงการ “เมาไม่ขับ”

ก. ค้นหาและส่งเสริมเพื่อความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่า บริษัทผู้ประกอบการยนต์และจำหน่ายอุปกรณ์ยานยนต์ต่างๆ ให้ความร่วมมือกับโครงการ “เมาไม่ขับ” เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะบริษัทเหล่านี้มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่เน้นด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนอยู่แล้ว การนำเสนอเรื่องโครงการ “เมาไม่ขับ” เข้าไปเพื่อขอความร่วมมือจึงสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทและเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นการค้นหาและส่งเสริม

“เรารณรงค์ในเรื่องของอุบัติเหตุมานานแล้ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการขับซึ่รถจักรยานยนต์อย่างถูกต้องปลอดภัย เราถือว่าโครงการเมาไม่ขับเป็นโครงการหนึ่งที่ร่วมกันรณรงค์ให้อุบัติเหตุต่างๆลดน้อยลง เราก็เลยเข้าร่วมรณรงค์เมาไม่ขับ...เราต้องการค้นหาและส่งเสริม”(คุณวินัย กิจโชค, ผู้จัดการศูนย์ขับขี่ปลอดภัยฮอนด้า, บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด)

“เซลล์เน้นการทำธุรกิจมากในเรื่องของความปลอดภัย...เราต้องการที่จะเผื่อแผ่ออกไปข้างนอก ช่วยเหลือข้างนอก ซึ่งเราคิดว่าโครงการเมาไม่ขับเป็นโครงการดีอันหนึ่ง ที่เราคิดว่ามันสอดคล้องกับนโยบายของเรา” (คุณพิศมัย ขนบดี, ที่ปรึกษาด้านรัฐกิจสัมพันธ์, บริษัท เซลล์ประเทศไทย จำกัด)

2.2.2 แนวทางการให้การสนับสนุนโครงการ “เมาไม่ขับ”

จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทผู้ประกอบการรถยนต์และอุปกรณ์ยานยนต์ได้ให้การสนับสนุนโครงการ “เมาไม่ขับ” ด้านต่างๆ ดังนี้

ชื่อองค์กร	วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมโครงการ	รูปแบบการสนับสนุน
บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด	คืนกำไรแก่สังคม	-ให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการทำการรณรงค์ร่วมกัน -จัดกิจกรรมและนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่อง “เมาไม่ขับ”
บริษัท เซลล์ ประเทศ ไทย จำกัด	สร้างประโยชน์แก่สังคมโดยเน้นด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน	-สนับสนุนสถานที่ในการจัดกิจกรรมโดยใช้ปั้มน้ำมันของบริษัท
บริษัท ทรังด์ปรีซ์ อิน เตอร์เนชั่นแนล จำกัด	คืนกำไรแก่สังคม	-สนับสนุนสื่อการเผยแพร่โครงการ “เมาไม่ขับ”

ก. การให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ

การสนับสนุนที่บริษัทเอกชนให้ในระยะแรกที่ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและ

สาธารณสุขเข้าไปติดต่อ จะเป็นในรูปของการสนับสนุนโครงการ “เมาไม่ขับ” ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรม และเมื่อมีการประชุมร่วมกันบ่อยครั้งขึ้นก็จะขยายการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนออกไปในรูปของการจัดกิจกรรม

“สำหรับฮอนด้าเราเข้าไปสนับสนุนเรื่องค่าใช้จ่ายในการทำการรณรงค์ร่วมกัน...จากนั้น เรามีการนัดประชุมกันหลายครั้ง เราติดต่อกับบกจร. ด้วย งบประมาณได้ว่าประชุมกัน 3-4 เดือนครั้ง ส่วนใหญ่ก็พูดคุยกันว่าเราจะทำกิจกรรมอะไรในช่วงเทศกาล” (คุณวินัย กิจโชค.ผู้จัดการศูนย์ ขับขี่ปลอดภัยฮอนด้า. บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด)

ข. การให้การสนับสนุนด้านกิจกรรม

สำหรับการให้การสนับสนุนด้านกิจกรรมของบริษัทเอกชนกลุ่มนี้ จะเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ในการนำมาสนับสนุนกิจกรรมของโครงการ “เมาไม่ขับ” และเป็นการใช้ประโยชน์จากกิจกรรมเดิมที่ตนเคยจัดอยู่ก่อนแล้ว นำมาสอดคล้องเรื่องของ “เมาไม่ขับ” เข้าไป เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ และให้ความรู้แก่ผู้ใช้รถใช้ถนน

“เราให้การสนับสนุนในเรื่องของกิจกรรม ไปออกนิทรรศการ การเผยแพร่ความรู้ ไปช่วยอย่างนั้นมากกว่า...เวลาเราออกไปให้ความรู้เรื่องการขับที่รถจักรยานยนต์ เราก็จะแทรกไปเรื่อยๆ ถ้าเมาแล้วอย่าไปขับรถนะ มันอันตราย มันเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย” (คุณวินัย กิจโชค.ผู้จัดการศูนย์ขับขี่ปลอดภัยฮอนด้า. บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด)

“ก็เริ่มเมื่อปีที่แล้วในช่วงที่จะมีการหยุดปีใหม่ในระยะยาว เราก็ใช้บิ๊มน้ำมันของเรา เราก็ใช้จุดที่ว่าเรามีบิ๊มน้ำมันอยู่แล้วทั่วประเทศ ก็ใช้เป็นจุดที่จะแจกแผ่นพับ เป็นโอกาสที่เราจะใช้บอกเขาว่า คุณเมาแล้วคุณอย่าขับนะ” (คุณพิศมัย ขนบดี.ที่ปรึกษาด้านรัฐกิจสัมพันธ์.บริษัท เซลล์ประเทศไทย จำกัด)

ค. การให้การสนับสนุนสื่อในการเผยแพร่โครงการ “เมาไม่ขับ”

การให้การสนับสนุนสื่อในการเผยแพร่โครงการ “เมาไม่ขับ” ทางบริษัทกรังด์ปรีซ์อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งเป็นผู้จัดทำหนังสือนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ประเภทต่างๆ ได้ให้การส่งเสริมแนวคิดเรื่องเมาไม่ขับโดยการนำเนื้อหาของเมาไม่ขับไปสอดแทรกในนิตยสารของบริษัทในรูปของการโฆษณาโครงการและการนำเสนอในรูปของสาระความรู้ เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยแก่ผู้อ่าน ซึ่งถือเป็นอีกทางหนึ่งในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้อ่านนิตยสารที่เป็นผู้ใช้รถใช้ถนน

2.3 บริษัทธุรกิจประกันภัย

เป็นกลุ่มบริษัทเอกชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องอุบัติเหตุบนท้องถนนโดยตรง และเป็นธุรกิจที่จะได้รับผลกระทบในด้านการดำเนินธุรกิจจากอุบัติเหตุบนท้องถนน

“การลดอุบัติเหตุแน่นอนเมื่อไม่มีอุบัติเหตุ ก็ไม่มีความเสียหาย บริษัทประกันภัย ในแง่กำไร ก็ถือว่าเรามีกำไร ถ้ามีกำไรแล้วเราจะตอบแทนสังคมอย่างไร ก็คือการที่เราบริจาคหรือ

สนับสนุนหน่วยงาน หรือองค์กรต่างๆที่ทำเรื่องนี้” (นายอรรถชัย ศรีว่องไทย.รองประธานคณะอนุกรรมการประกันภัยยานยนต์.สมาคมประกันวินาศภัย)

2.3.1 วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมโครงการ “เมาไม่ขับ”

ก. ลดความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่า การเข้ามาร่วมโครงการ “เมาไม่ขับ” ของกลุ่มธุรกิจประกันภัยนั้น ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องของกำไรหรือธุรกิจเป็นหลัก แต่เป็นนโยบายในการลดความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน ซึ่งเป็นแนวทางการลดอุบัติเหตุที่สอดคล้องกับนโยบายหรือแนวคิดของโครงการ “เมาไม่ขับ” และของธุรกิจประกันภัยที่ต้องการที่จะทำประโยชน์ให้กับสังคม

“เรื่องเมาไม่ขับเกี่ยวข้องกับเรื่องของชีวิต สุขภาพ ความปลอดภัย ซึ่งมันเกี่ยวเนื่องกับตัวเนื้อหาของสมาคม เรื่องแบบนี้เราก็มีทำของเราอยู่แล้ว เรื่องผลประโยชน์เป็นผลพลอยได้ เราไม่ได้มองตรงนั้นเรามองว่าประชาชน สังคมได้อะไรมากกว่า ถ้าเราทำโครงการดี เรื่องภาพลักษณ์มันเดินตามมาเอง” (คุณพงสรรค์ รัตนบุศย์.เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์. สมาคมประกันชีวิตไทย)

2.3.2 แนวทางการให้การสนับสนุนโครงการ “เมาไม่ขับ”

เมื่อหลักการและแนวคิดของธุรกิจประกันภัยในการลดอุบัติเหตุรวมถึงการรักษาชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน เป็นไปในทางเดียวกันกับทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขแล้ว การดำเนินงานร่วมกันจึงเกิดขึ้นโดยบริษัทธุรกิจประกันภัยได้ให้การสนับสนุนโครงการ “เมาไม่ขับ” ดังนี้

ชื่อองค์กร	วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมโครงการ	รูปแบบการสนับสนุน
สมาคมประกันวินาศภัย	ตอบแทนสังคม	-สนับสนุนทุนในการจัดกิจกรรม
สมาคมประกันชีวิตไทย	ตอบแทนสังคมตามนโยบายของสมาคม	-จัดกิจกรรมร่วมกับสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข

บริษัทวิริยะประกันภัย	ตอบแทนสังคม	-สนับสนุนทุนในการจัดทำสื่อ
-----------------------	-------------	----------------------------

ก. การให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณภัย นำโดยนพ.แท้จริง ศิริพานิช พยายามที่จะผลักดันให้โครงการ”เมาไม่ขับ” ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับของประชาชน โดยคุณหมอได้พยายามหาผู้สนับสนุน เนื่องจากทางสถาบันฯไม่มีรายได้ ประกอบกับทางสมาคมประกันวินาศภัยและสมาคมประกันชีวิตไทย เป็นสมาคมที่เกิดจากการรวมตัวกันของธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย โดยนำรายได้ส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจมาสนับสนุนการทำกิจกรรมต่างๆของทั้งสองสมาคม และเป็นตัวแทนของธุรกิจประกันภัยในการดำเนินกิจกรรมต่างๆในนามของบริษัทประกันภัยทั้งกลุ่ม ซึ่งสมาชิกมีอิสระในการตัดสินใจว่าจะทำกิจกรรมร่วมกันในนามของสมาคมหรือแยกไปทำกิจกรรมตามแต่สมาชิกจะเห็นสมควร

“สมาชิกกว่า 70 บริษัทมารวมตัวกันเป็นสมาคมอยู่แล้ว โดยการดำเนินการของสมาคม สมาชิกส่งเงินสนับสนุนตามเบอร์เซ็นต์ของรายได้ตนเอง ดังนั้นสมาคมจึงเป็นตัวแทนของทั้งกลุ่ม...แต่ถ้าแยกไปทำอย่างวิริยะประกันภัย ทางสมาคมไม่ได้ห้าม เขาอาจจะติดต่อโดยตรงกับคุณหมอแท้จริงเลย หรือคุณหมอแท้จริงอาจมุ่งไปยังบริษัทนั้นเลยเพราะอาจเห็นว่าบริษัทนั้นกำลังมีงบประมาณประชาสัมพันธ์ซึ่งมาทำกับแกนฯจะได้ผลมากกว่าการพุ่งตรงไปทำเอง” (นายอรุณย์ ศรีว่องไทย.รองประธานคณะกรรมการประกันภัยยานยนต์.สมาคมประกันวินาศภัย)

การขอการสนับสนุนมายังสมาคมประกันภัยเหล่านี้จึงสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเงินของโครงการ ซึ่งธุรกิจประกันภัยก็ได้ให้เงินการทำกิจกรรมต่างๆของโครงการ “เมาไม่ขับ” โดยทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณภัยจะนำเสนอวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมต่างๆให้กับทางบริษัทประกันภัยได้รับทราบเพื่อขอให้พิจารณาการสนับสนุนที่ทางบริษัทเห็นว่าบริษัทหรือสมาคมมีศักยภาพในการให้การสนับสนุน

“ในขั้นต้นถ้าจำไม่ผิดพลาตเราให้การสนับสนุนไปด้วยวงเงิน ห้าแสนบาท ด้วยการทำสื่อยืดแฉก” (นายอรุณย์ ศรีว่องไทย.รองประธานคณะกรรมการประกันภัยยานยนต์.สมาคมประกันวินาศภัย)

ข. การสนับสนุนด้านการดำเนินกิจกรรม

แต่ถ้าหากธุรกิจประกันภัยที่มีศักยภาพพร้อมที่จะเข้ามาทำกิจกรรมในนามของ “เม่าไม่ขับ” อย่างเต็มตัว อย่างเช่นสมาคมประกันชีวิตไทยนั้น ภายหลังจากที่ผู้บริหารสมาคมเห็นชอบกับแนวทางการลดอุบัติเหตุของโครงการ “เม่าไม่ขับ” และทางสมาคมพิจารณาแล้วว่าทางสมาคมมีความพร้อมที่จะสนับสนุนการทำกิจกรรม “เม่าไม่ขับ” อย่างเต็มรูปแบบ ทางสมาคมขอเป็นหลักในการจัดการและขอการสนับสนุนจากสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข โดยจัดการรณรงค์ “เม่าไม่ขับ” ในบริเวณที่มีร้านอาหารและการรวมตัวของกลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่น ถนน RCA เป็นต้น

“หลังจากคุณหมอมายบรรยายให้ฟัง และทางสมาคมเองเวลาเราร่วมงานกับใครเรามีหลักอยู่ว่าเราต้องเป็นหลักในการจัดการ เหมือนกับว่าคุณหมอมายาใจเดียวให้เราเท่านั้นเอง แล้วเราก็ลงมือทำเอง เพราะเราพร้อมทั้งด้านบุคลากรและทุน เราเชิญคุณหมอมายประชุมที่นี่ พอเราเริ่มทำกิจกรรม คุณหมอก็ส่งทีมมาช่วย พอเราจัดแถลงข่าวเราก็เชิญคุณหมอมาร่วม” (คุณพงสรรรค์ รัตนบุศย์.เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์. สมาคมประกันชีวิตไทย)

3. กลุ่มองค์กรภาคประชาชน

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกภายในเครือข่ายเม่าไม่ขับประกอบด้วยองค์กรภาคประชาชนที่เป็นหน่วยงานเอกชนที่ไม่แสวงหาผลกำไร ทั้งหมด 2 หน่วยงาน ได้แก่

3.1 ชมรม “เม่าไม่ขับ” เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของกลุ่มสื่อมวลชนที่เห็นว่าการที่จะสามารถผลักดันให้โครงการ “เม่าไม่ขับ” เป็นประเด็นในสังคมและสร้างความตระหนักให้กับประชาชนนั้น จำเป็นจะต้องอาศัยหน่วยงานที่เป็นเอ็นจีโอ ทำหน้าที่เป็นตัวผลักดันและสร้างความเคลื่อนไหวในสังคม

3.1.1 วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมโครงการ”เม่าไม่ขับ”

- ผลักดันและสร้างกระแส”เม่าไม่ขับ” ในสังคม

ชมรมเม่าไม่ขับเกิดขึ้นจากความเห็นชอบของสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข ร่วมกับกลุ่มสื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังให้ชมรมเม่าไม่ขับทำงานด้านการ

สร้างความเคลื่อนไหวทางสังคมและสร้างประเด็น “เมาไม่ขับ” ให้เป็นที่ตระหนักในสังคม ซึ่งการสนับสนุนของชมรม “เมาไม่ขับ” ได้แก่

3.1.2 แนวทางการให้การสนับสนุนโครงการ “เมาไม่ขับ”

- การสนับสนุนด้านการสร้างความเคลื่อนไหวทางสังคม ของชมรม “เมาไม่ขับ” จะ เป็นไปโดยมุ่งหวังที่จะเพิ่มความตระหนักให้แก่ประชาชน โดยนำเอาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถิติอุบัติเหตุ ข้อมูลการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินของประเทศไทย และข้อมูลทางวิชาการที่ได้รับการสนับสนุนจากมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ มาตีแผ่ผ่านสื่อให้ประชาชนรับรู้ให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับข้อเท็จจริงดังกล่าว โดยมุ่งหวังว่าประชาชนจะเกิดความตระหนัก และมีจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยโดย นพ.แท้จริง ศิริพานิช ซึ่งดำรงตำแหน่งรองประธานชมรม “เมาไม่ขับ” ได้อธิบายถึงบทบาทของชมรม “เมาไม่ขับ” ในการสร้างกระแสดังนี้

“ ปีที่แล้วเราก็เริ่มเก็บตัวเลขทั่วประเทศ ว่าปีใหม่ตายเท่าไร ปรากฏว่าตายเยอะเลย สื่อมวลชนก็สนใจอยู่แล้วก็เอาไปลง พอมาถึงสงกรานต์เอาอีก ทีนี้ได้รับความสนใจมากเลย ลงทุกวันหน้าหนึ่งเลย พอมาปีนี้ก็ได้รับการตอบรับเยอะมาก เพราะสื่อมวลชนเอาตัวเลขไปเล่น พวกคอกลัมนี่ต่าง ๆ ก็เริ่มเล่นประเด็นว่าตายเยอะขนาดนี้ รัฐบาลยังไม่ทำอะไร ทั้งที่จริงๆมันตายกันเยอะอย่างนี้มานานแล้ว เขาไปเขียนกันเอง มันก็เลยเป็นกระแส”

3.2 มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ เป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนโครงการ “เมาไม่ขับ” ตั้งแต่แรกเริ่ม และเป็นหน่วยงานเอกชนที่มีความพร้อมในด้านองค์ความรู้ด้านอุบัติเหตุตลอดจนแนวทางการวิจัยที่มุ่งประเด็นไปยังเรื่องเกี่ยวกับอุบัติเหตุโดยเฉพาะ

3.2.1 วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมโครงการ “เมาไม่ขับ”

- สร้างองค์ความรู้ด้านอุบัติเหตุ

มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติมีฐานะเป็นองค์กรเอกชนที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไร เหมือนกับชมรม “เมาไม่ขับ” แต่มีลักษณะการทำงานสนับสนุนโครงการ “เมาไม่ขับ” แตกต่างไปจากชมรม “เมาไม่ขับมุ่ง” โดยบทบาทหลักของมูลนิธิเน้นไปด้านการสร้างองค์ความรู้ด้าน

อุบัติเหตุเพื่อแก้ปัญหาอุบัติเหตุจรรยาจร รวมถึงรับผิดชอบในด้านการทำงานวิจัยผลการรณรงค์เมาไม่ขับ

“มูลนิธิเป็นองค์กรเอกชนที่ไม่ได้แสวงหากำไร อยู่ในฐานะเดียวกับชมรมเมาไม่ขับ บทบาทของมูลนิธิเป็นเอ็นจีโอที่ทำงานไม่ได้มุ่งทำงานด้านเคลื่อนไหวสังคมในลักษณะที่ชมรมเมาไม่ขับทำ แต่เราทำลักษณะของการสร้างความรู้ การรณรงค์เมาไม่ขับถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการสร้างเครือข่าย ทำให้เกิดการผลักดันมาตรการทางกฎหมาย ก็เป็นความหวังหนึ่งในการแก้ปัญหาอุบัติเหตุจรรยาจร” (นพ. ไพบูรณ์ สุริยะวงศ์ไพศาล, ผู้อำนวยการมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ)

3.2.2 แนวทางการให้การสนับสนุนโครงการ “เมาไม่ขับ”

- การสนับสนุนความรู้ด้านวิชาการ

จากผลการวิจัยพบว่า การให้การสนับสนุนโครงการ “เมาไม่ขับ” ของมูลนิธิสาธารณสุขมุ่งเน้นที่จะสร้างองค์ความรู้ด้านอุบัติเหตุให้แก่ประชาชนโดยผ่านโครงการ “เมาไม่ขับ” รูปแบบการสนับสนุนหลักของมูลนิธิจึงออกมาในรูปของการนำเสนอบทความทางวิชาการที่สรุปบทเรียนหรือสรุปผลการวิจัยต่างๆที่ทางมูลนิธิได้ศึกษาเกี่ยวกับอุบัติเหตุบนท้องถนนซึ่งจากการสัมภาษณ์ นพ. ไพบูรณ์ สุริยะวงศ์ไพศาล ผู้อำนวยการมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ นพ.ไพบูรณ์ ได้อธิบายถึงบทบาทของมูลนิธิสาธารณสุขในการสนับสนุนโครงการ “เมาไม่ขับ” ดังนี้

มูลนิธิก็คิดว่าเรื่องนี้ ถ้าเราเข้าไปเกี่ยวข้องโดยทำให้เกิดความรู้ และสรุปบทเรียนอย่างเป็นระบบ จะทำให้สังคมไทยได้ประโยชน์มากขึ้น ในการเรียนรู้เรื่องเมาไม่ขับ” (นพ. ไพบูรณ์ สุริยะวงศ์ไพศาล, ผู้อำนวยการมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ)

4. **กลุ่มสื่อ** เป็นเจ้าของสื่อที่ทำงานอยู่ในเครือข่ายของหน่วยงานราชการ หรือเป็นสื่อเพื่อชุมชนที่ต้องทำงานประสานกับหน่วยงานราชการ กลุ่มสื่อเหล่านี้ได้แก่สถานีวิทยุภาครับและเอกชน ได้แก่ จส.100 สวพ.91 และวิทยุชุมชนร่วมด้วยช่วยกัน

4.1 วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมโครงการ “เมาไม่ขับ”

- สนองนโยบายและร่วมสร้างจิตสำนึก

กลุ่มสื่อเหล่านี้เข้ามาให้การสนับสนุนโครงการ “เมาไม่ขับ” โดยมีได้มุ่งหวังที่ในเรื่องของผลประโยชน์ แต่เพื่อส่งเสริม และสนับสนุน ตลอดจนช่วยประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักของประชาชนโดยใช้สื่อและสมาชิกที่มีอยู่ในสังกัดของตน

“เราเองในฐานะที่เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการใช้รถใช้ถนน เพื่อผู้ฟังรายงานการจราจรซึ่งมันตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ “เมาไม่ขับ” อยู่แล้ว เราก็ให้ความช่วยเหลือรณรงค์กันเต็มที่เพราะเราเป็นสถานีวิทยุในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติอยู่แล้ว” (คุณไฉตณย์ ศรีวังพล.ผู้ดำเนินงานสถานีวิทยุพิทักษ์สันติราษฎร์ 91 MHz หรือ สวพ.91)

“ทางร่วมด้วยช่วยกันไม่ได้หวังอะไรเป็นการสนองนโยบายของเราที่สอดคล้องกับนโยบายของชาติ เพราะสโลแกนของเราคือ คนดี สังคมดี ร่วมด้วยช่วยกัน” (นายกสิณ ละครวงษ์. หัวหน้าส่วนประสานงานรายการ.สถานีวิทยุชุมชนร่วมด้วยช่วยกัน FM 96.0 MHz)

4.2 แนวทางการให้การสนับสนุนโครงการ “เมาไม่ขับ”

การสนับสนุนโครงการ “เมาไม่ขับ” ของกลุ่มสื่อจึงปรากฏในรูปแบบดังนี้

ชื่อองค์กร	วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมโครงการ	รูปแบบการสนับสนุน
สวพ.91	ตอบสนองนโยบายของรัฐบาล	-เผยแพร่วิทยุเรื่องเมาไม่ขับผ่านสื่อวิทยุเน้นหนักในช่วงเทศกาล
สถานีวิทยุชุมชน ร่วมด้วยช่วยกัน	ตอบสนองนโยบายของรัฐบาลซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินรายการเพื่อสังคม	-สอดแทรกเรื่องเมาไม่ขับเข้าไปในรายการวิทยุ -นำผู้เกี่ยวข้องกับโครงการ “เมาไม่ขับ” มาตอบปัญหาให้กับประชาชน -เชิญชวนอาสาสมัครร่วมกิจกรรม

ก. การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์โครงการ

เนื่องจากกลุ่มสื่อดังกล่าวอยู่ในสังกัดของหน่วยงานราชการหรือเป็นบริษัทเอกชนที่ทำงานประสานกับหน่วยงานรัฐบาลในการให้บริการประชาชนเรื่องข้อมูลจราจรต่างๆ กลุ่มสื่อเหล่านี้ได้รับการติดต่อเพื่อให้ช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ “เมาไม่ขับ” ซึ่งเป็นการใช้รายการวิทยุที่อยู่ในเครือข่ายวิทยุจราจรเป็นช่องทางในการเผยแพร่โครงการ “เมาไม่ขับ” ไปยังผู้ใช้รถใช้ถนน

วิธีการในการให้การสนับสนุนจะเป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องกับแนวคิดของรายการ โดยจะสอดแทรกเรื่องเมาไม่ขับ ไปในช่วงเวลาต่างๆของรายการวิทยุ และเป็นช่องทางที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นช่องทางการสื่อสารกับประชาชนโดยตรงเพื่อสร้างความเข้าใจและให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “เมาไม่ขับ”

“เราสอดแทรกเรื่องเมาไม่ขับเข้าไป เราเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมด้วย...ก็จะสอดแทรกเข้าไปเรื่อย ถ้าเกิดอุบัติเหตุที่เกิดจากเมาไม่ขับ เราก็จะรายงานให้พี่น้องประชาชนรู้ว่า ถ้าเมาแล้วขับ ก็จะมีผลอย่างนี้ ...เราก็จะดึงผู้ใหญ่ หรือเจ้าของโครงการมาออกอากาศเลย...เพราะรายการเราเป็นรายการสด เราต้องเอาตัวจริงเสียงจริงมาเลยถึงจะสร้างความสนใจได้” (นายกสิณ ลครวงษ์ หัวหน้าส่วนประสานงานรายการ.สถานีวิทยุชุมชนร่วมด้วยช่วยกัน FM 96.0 MHz)

ส่วนที่ 2: ผลการวิจัย

สำหรับส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยที่มุ่งตอบปัญหานำวิจัยของงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในโครงการ “เมาไม่ขับ” ทั้งสามปัญหาได้แก่

- 1.โครงการ “เมาไม่ขับ” มีพัฒนาการอย่างไร
- 2.สมาชิกเครือข่าย “เมาไม่ขับ” มีการสื่อสารกันภายในเครือข่ายอย่างไร
- 3.โครงการ “เมาไม่ขับ” มีการสื่อสารกับสาธารณชนอย่างไร

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1: โครงการ “เมาไม่ขับ” มีพัฒนาการอย่างไร

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยสรุปได้ว่า พัฒนาการของการก่อตั้งขึ้นเป็นโครงการ “เมาไม่ขับ” แบ่งออกได้เป็น 2 ระยะ คือ

1. **ระยะก่อตั้ง** เป็นระยะที่แกนนำของโครงการเริ่มจุดประกายความคิดที่จะริเริ่มจัดตั้งโครงการ “เมาไม่ขับ” และชักชวนแนวร่วมที่มีศักยภาพมาร่วมกันเผยแพร่แนวคิดและสร้างกระแสเมาไม่ขับให้เกิดขึ้นในสังคม
2. **ระยะขยายเครือข่ายและดำเนินการ** เป็นระยะที่แกนนำเริ่มมองหาและติดต่อขอความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่แกนนำเห็นว่ามีความมีประสิทธิภาพเพื่อขยายขอบเขตของการมีส่วนร่วมจากกลุ่มต่างๆ ในสังคมให้มาช่วยกันระดมแนวคิด และให้การสนับสนุนโครงการ โดยการขยายเครือข่ายของเมาไม่ขับดำเนินควบคู่กันไปกับการทำกิจกรรมของโครงการ ให้ปรากฏแก่สายตาประชาชนโดยสมาชิกที่มีอยู่เดิมอย่างต่อเนื่อง

1. ระยะก่อตั้ง

จากผลการวิจัย พบว่าในระยะก่อตั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระยะได้แก่

1.1 ระยะริเริ่มโครงการ

1.1.1 ที่มา: พบอุบัติเหตุจราจรเพิ่มสูงขึ้น

โครงการ “เมาไม่ขับ” เกิดขึ้นจากความคิดริเริ่มของสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขฯ นำโดย นพ.แท้จริง ศิริพานิช ผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขฯ เริ่มแรกนั้นทางสถาบันซึ่งมีหน้าที่ดูแลรักษาผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุ และได้พยายามที่จะหาทางรักษาโดยพัฒนาระบบการกู้ชีพเหมือนกับต่างประเทศร่วมกับทางโรงพยาบาลราชวิถี

ต่อมาทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขฯ พบว่าวิธีการดังกล่าวเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุและจำนวนอุบัติเหตุก็เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เป็นภาระของหน่วยงานที่จะต้อง

รับผิดชอบ ทางสถาบันฯจึงได้ทำการศึกษสาเหตุของอุบัติเหตุด้วยการลงไปเก็บสถิติจากห้องฉุกเฉินตามโรงพยาบาลต่างๆและพบว่าสาเหตุส่วนใหญ่ของอุบัติเหตุบนท้องถนนนั้นเกิดจากคนขับดื่มสุราและเมาเป็นหลัก นพ.แท้จริง ศิริพานิชจึงเกิดความคิดที่จะเอาคนดื่มสุราออกไปจากถนนเพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุจราจร โดยได้นำเสนอประเด็นดังกล่าวแก่กระทรวงสาธารณสุขและ ใครงการดังกล่าวก็ได้รับการเห็นชอบจากกระทรวง โดยคุณหมออธิบายถึงที่มาของโครงการนี้ว่า

“อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นมันเยอะมาก ถ้าเราจะแก้ปัญหาเราก็ต้องมุ่งไปยังสาเหตุอะไรสักอย่างหนึ่ง ถ้าจะเอาทุกอย่าง บั๊จจัยมันไม่พอ เราก็มาดูสาเหตุหลักของอุบัติเหตุก็คือ อุบัติเหตุจราจร อะไรเป็นสาเหตุหลัก ก็คือการดื่มสุรา เราน่าจะมาเล่นเรื่องนี้..พอเรามีไอเดียอย่างนี้ เราก็มาจับว่าเราจะทำอะไร เราต้องเอาคนเมาออกจากถนน ซึ่งต่างประเทศเขาทำกันแล้วทั้งนั้น”

1.1.2 ข้อสรุป: คิดหาวิธีการลดคนเมาบนท้องถนน

ดังนั้นเมื่อทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการที่จะกำจัดคนเมาออกจากท้องถนน แนวทางที่จะทำให้สำเร็จได้ คือต้องเผยแพร่ความรู้ แก่ประชาชน รวมถึงการสร้างทัศนคติและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่ดื่มสุราแล้วขับรถ ซึ่งจากการสัมภาษณ์นพ.แท้จริง ศิริพานิช พบว่า ทางสถาบันฯ มีแนวทางในการดำเนินการโครงการโดยต้องการที่จะระดมการมีส่วนร่วมจากทุกอณูของสังคม และเป้าหมายในระยะสั้นนี้คือต้องเริ่มที่จะหาแนวร่วมมาร่วมกันแก้ปัญหาอุบัติเหตุที่มีสาเหตุจากการเมาสุรา

1.2 ระยะแสวงหาคี

1.2.1 สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขเป็นแกนนำหลักในการแสวงหาคี

ภายหลังจากที่ได้รับความเห็นชอบจากกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข เล็งเห็นว่า ปัญหาอุบัติเหตุโดยเฉพาะอุบัติเหตุจราจร เป็นปัญหาใหญ่ในสังคม และเกิดผลกระทบไปในวงกว้าง ทางสถาบันฯจึงคิดว่า หากดำเนินการเพียงลำพัง อาจทำได้เพียงระยะหนึ่งเท่านั้น แต่ถ้าหากต้องการให้โครงการ “เมาไม่ขับ” เกิดความต่อเนื่องและเกิดประสิทธิภาพ ทางสถาบันฯจำเป็นต้องหาภาคี มาร่วมสนับสนุนการทำงาน ซึ่งนพ.แท้จริง ได้อธิบายเหตุผลว่า

“จะทำอย่างไรที่จะรักษาตรงนี้ไว้ให้อยู่รอด ก็ต้องอาศัยภาคี...เราขอความร่วมมือจากหลายๆส่วน แต่ละส่วนบางที่เขาก็กองทุนให้ จัดการรณรงค์ นิทรรศการ เราก็พยายามให้มีกิจกรรมต่อเนื่อง...เราใช้วิธีไม่ไปรบกวนเงินของเขา เพียงแต่ว่าถ้าคุณมีความสามารถในการที่จะเข้ามาช่วยงานตรงนี้ของเราได้ ก็เข้ามาเลย” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช;ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข.กระทรวงสาธารณสุข)

1.2.2 การสื่อสารในการแสวงหาภาคี

เมื่อตัดสินใจที่จะหาแนวร่วมมาจัดตั้งโครงการ “เมาไม่ขับ” ให้เป็นรูปเป็นร่างนั้น สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข ได้ดำเนินการโดยใช้การสื่อสารเป็นตัวเชื่อมภาคีในระยะแรก และจัดตั้งโครงการ “เมาไม่ขับ” ดังนี้

ก. จัดสัมมนาเพื่อระดมความคิด

การก่อตั้งโครงการ “เมาไม่ขับ” ขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาอุบัติเหตุที่มีสาเหตุจากการเมาด้วยการใช้รถจักรยานยนต์เป็นวิธีที่จะเข้าถึงประชาชน ในการให้ความรู้แก่ประชาชน และสร้างความตระหนักเกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย โดยมุ่งหวังให้ผู้ขับขี่เมาสุราเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากอุบัติเหตุส่งผลกระทบต่อประชาชนทั่วประเทศ ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข จึงต้องการที่จะคิดหาแนวทางในการสร้างความตระหนักแก่ประชาชน ด้วยการจัดสัมมนาโดยระดมสื่อมวลชนจากหลายแขนงมาประชุมร่วมกัน

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า การประชุมสัมมนาเพื่อระดมความคิดเห็นครั้งนี้ เป็นเหมือนเวทีที่ผู้เข้าร่วมประชุมมีโอกาสที่จะนำเสนอความคิดเห็นของตน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ซึ่งจัดเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่เปิดโอกาสให้ทางสถาบันฯได้แถลงถึงเหตุผลและความจำเป็นในการที่จะดำเนินการโครงการ “เมาไม่ขับ” รวมถึงนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถิติอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้เข้าร่วมประชุมก็สามารถแสดงความคิดเห็นตลอดจนเสนอแนะความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อแนวทางการดำเนินงานของโครงการ “เมาไม่ขับ” นำไปสู่การตัดสินใจที่จะจัดตั้งองค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งต่อมากลายเป็นชมรม “เมาไม่ขับ”

“ส่วนมากเราคุยกันว่า เราจะเพิ่มความตระหนักให้ประชาชนได้อย่างไร จะสร้างจิตสำนึกว่า กินเหล้าแล้วอย่าขับรถนะ มันไม่ดี เอาข้อเสียมาตีแม่ และพยายามรณรงค์ให้คนมีจิต

สำนึก ในที่สุดมันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ถึงตรงนี้นั้นยากต้องคิด ก็มีสื่อมวลชนบอก
ว่า ทำไมไม่เอาเอกชน NGO เข้ามาสนับสนุน ก็เลยได้ไอเดียตรงนี้ขึ้นมา” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช;ผู้
อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข.กระทรวงสาธารณสุข)

ข. ก่อตั้งชมรมที่เป็นหน่วยงานเอกชนไม่แสวงหากำไร (NGO)

ภายหลังการประชุมสัมมนาเพื่อระดมแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” แล้ว ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขจึงได้จัดตั้ง ชมรม “เมาไม่ขับ” ขึ้น
เพื่อเป็นศูนย์รวมของกลุ่มคนที่มีแนวคิดในการลดอุบัติเหตุที่มีสาเหตุจากสุราร่วมกัน ซึ่งสมาชิกใน
ยุคแรกนั้น ประกอบด้วยกลุ่มสื่อมวลชนที่มาาร่วมกันสัมมนาระดมความคิดเห็น

แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะผลักดันให้ชมรม “เมาไม่ขับ” เป็นที่รู้จักของสาธารณชน
นั้น ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขเห็นว่า ควรหาประธานชมรม ที่เป็นที่รู้จัก
ในสังคม ซึ่งทางสถาบันฯ ได้ติดต่อไปยังบุคคลมีชื่อเสียงหลายคน และในที่สุดก็ได้คุณ ดำรง พุฒ
ตาล ซึ่งขณะนั้นยังไม่ได้เป็นวุฒิสมาชิก สภาผู้แทนราษฎร มารับตำแหน่ง

นพ. แท้จริง ศิริพานิช ได้อธิบายถึงวิธีการสื่อสารในการโน้มน้าวใจให้คุณดำรง
พุฒตาล มาดำรงตำแหน่งประธานชมรมว่า คุณหมอดีเข้าไปติดต่อกับคุณดำรงอย่างไม่เป็นทาง
การโดยขอนัดพบกับคุณดำรง เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหา และเหตุผลที่มาขอความร่วมมือ

“อย่างประธานชมรม คุณดำรง พุฒตาล ผมก็ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนเลย ผมใช้วิธี
เดินเข้าไปหาเขาเลย เล่าให้ฟังว่าทำไมเราถึงมาหา อยากให้ช่วยอะไร ปัญหามันอยู่ตรงไหน มัน
เป็นปัญหาใหญ่ กระทบประชาชน ตายเยอะ เจ็บก็เยอะ พิกาก็เยอะอีก ตัวเลขทางเศรษฐกิจสูง
แต่ไม่ค่อยมีคนพูดถึงเท่าไร” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช;ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุ
และสาธารณสุข.กระทรวงสาธารณสุข)

ค. สร้างสัญลักษณ์ร่วมกันของโครงการรณรงค์

เมื่อชมรมได้คุณดำรง พุฒตาล มาดำรงตำแหน่งประธานชมรมของโครงการ “เมา
ไม่ขับ” แล้ว ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขเห็นว่า ชื่อของโครงการซึ่งในขณะ
นั้นไม่ได้ใช้ชื่อ “เมาไม่ขับ” แต่ใช้ชื่อโครงการว่า “คนรุ่นใหม่ดื่มสุราและไม่ขับรถ” เป็นชื่อที่จำยาก
และยาวเกินไป อาจไม่สามารถสื่อกับสาธารณชนได้อย่างชัดเจน

ทางสถาบันฯจึงได้จัดประกวดชื่อโครงการ ซึ่งจะนำมาใช้กับชื่อของชมรมด้วยเช่นกัน แต่ก่อนที่จะได้ผลการประกวด ทางชมรมได้จัดประชุมพูดคุยกันถึงเรื่องดังกล่าว โดยใช้การสื่อสารแบบสองทางเปิดโอกาสให้สมาชิกแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเกี่ยวกับชื่อของโครงการ

ในที่สุดที่ประชุมก็ตกลงเห็นชอบกับการใช้ชื่อโครงการว่า “เมาไม่ขับ” ซึ่งที่มาของชื่อเป็นความคิดของคุณดำรง พุฒตาล ประธานชมรม ที่นำเสนอชื่อนี้ และที่ประชุมเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นชื่อที่สั้น กระชับ และสื่อความได้ดี

“ใหม่ๆเราไม่ได้ชื่อโครงการ “เมาไม่ขับ” หรือ เราใช้ชื่อ คนรุ่นใหม่ดีมีสุราและไม่ขับรถ ที่นี้มันยาว เราเองยังจำไม่ได้ คุณกันไปคุยกันมาเราก็ตั้งชมรม เชิญคุณดำรง พุฒตาลมาเป็นประธาน คุณดำรง แก่ก็บอกว่า เอ้ เมาก็อย่าไปขับสิ ก็เลยบึ่งคำนี้ขึ้นมา ก็เอาชื่อ “เมาไม่ขับ” ละกัน มันชัดเจน สื่อสารกับคนอื่นได้ง่าย พอพูดปุ๊บรู้เลยว่าทำอะไร” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช;ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข.กระทรวงสาธารณสุข)

1.2.3. การสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงแกนนำเข้าหาสมาชิก

ก. หนึ่งบุคคล สองบทบาท

สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขจัดว่าเป็นผู้มีบทบาทหลักในการก่อตั้งโครงการ “เมาไม่ขับ” ที่มี นพ.แท้จริง ศิริพานิช ผู้ซึ่งเป็นผู้อำนวยการสถาบันเป็นผู้รับผิดชอบโครงการ และเป็นผู้คอยกำกับการทำงานของโครงการโดยภาพรวม ดังนั้นการระดมความคิดจากกลุ่มสื่อมวลชนจนได้ข้อสรุปที่จะจัดตั้งชมรมเมาไม่ขับตลอดจนการหาสมาชิกเพื่อเข้าร่วมชมรมนั้น นพ.แท้จริง ศิริพานิช จะเป็นหลักในการดำเนินการในฐานะผู้รับผิดชอบโครงการของสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข

ในขณะเดียวกัน นพ.แท้จริง ศิริพานิช ก็ได้รับการแต่งตั้งจากสมาชิกชมรมเมาไม่ขับให้ดำรงตำแหน่งรองประธานชมรมด้วยเช่นเดียวกัน เพื่อช่วยเกื้อกูลและสนับสนุนการทำงานของชมรมให้สอดคล้องกับแนวทางที่ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขกำหนด และชมรมเมาไม่ขับต้องการสรรหาบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงมาดำรงตำแหน่งประธานชมรม เพื่อให้ภาพของชมรมเมาไม่ขับมีความเป็นกลางและได้รับการยอมรับจากประชาชน ซึ่งผู้ที่มาดำรงตำแหน่งประธานชมรมคือ คุณดำรง พุฒตาล

ข. สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข: พันเพื่องหลักในการขับเคลื่อน
โครงการ

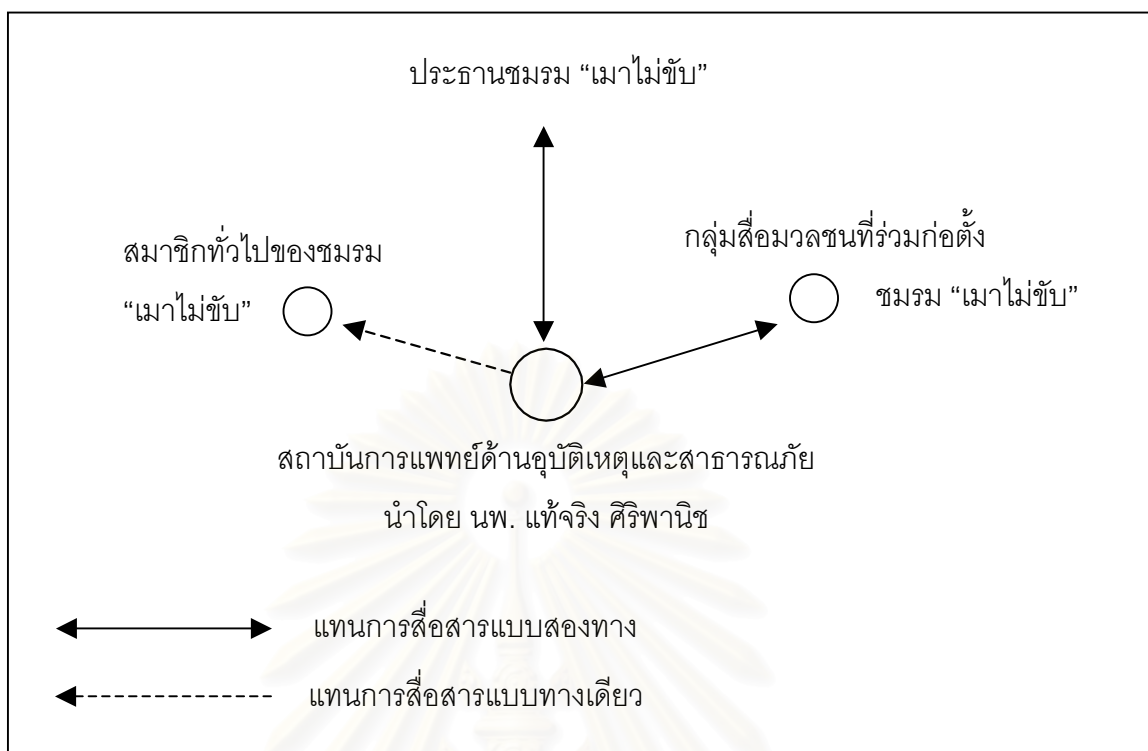
ดังนั้นการเชื่อมโยงสมาชิกเข้ามาเป็นเครือข่ายของโครงการ “เมาไม่ขับ” ในระยะ ก่อตั้งนี้เป็นการเชื่อมโยงที่มีศูนย์กลางคือ สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข นำโดย นพ. แท้จริง ศิริพานิช ที่เป็นตัวกลางในฐานะผู้รับผิดชอบโครงการทำการติดต่อสื่อสารไปยังสมาชิก คือ ชมรมเมาไม่ขับ รวมถึงเป็นผู้กำหนดบทบาทของโครงการ “เมาไม่ขับ” ในระยะก่อตั้งนี้ด้วย

“ ส่วนมากจะเป็นผม ที่เป็นตัวจักรในการที่จะคิด จะทำ คนอื่นๆมาเป็นตัว ประกอบ แต่เราเป็นตัวจักร พันเพื่องที่จะดูว่ามันจะไปทางไหน ทำอะไร เรียกว่าเราอยู่เบื้องหลัง” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช;ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข.กระทรวงสาธารณสุข)

การสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายในระยะก่อตั้งเป็นการสื่อสารระหว่างแกนนำ หรือศูนย์กลางกับสมาชิกหลักของโครงการ “เมาไม่ขับ” ในระยะต้นนี้ ประกอบด้วย 1) ชมรม “เมาไม่ขับ” ซึ่งมีสมาชิกเดิมที่เป็นกลุ่มสื่อมวลชนที่ได้มาเข้าร่วมการประชุมก่อตั้งชมรม “เมาไม่ขับ” ตั้ง แต่แรกเริ่ม 2) ประธานชมรม คือ คุณ ดำรง พุฒตาล และ 3) สมาชิกที่เป็นประชาชนทั่วไป

การสื่อสารจากบุคคลคือ นพ. แท้จริง ศิริพานิช จากสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข ไปยังสมาชิกกลุ่มต่างๆในระยะนี้ จึงเป็นการสื่อสารที่ออกจากศูนย์กลางไปยัง สมาชิกอย่างชัดเจน และมีการสื่อสารแบบสองทางกับสมาชิกที่เป็นผู้ร่วมก่อตั้งโครงการ “เมาไม่ ขับ” และประธานชมรม “เมาไม่ขับ” แต่สำหรับการสื่อสารไปยังสมาชิกที่เป็นประชาชนทั่วไปนั้น ยังเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวเนื่องจากมีอุปสรรคคือ ระยะทาง (distance) ทำให้สมาชิกที่เป็น ประชาชนทั่วไปนั้นยังไม่มีโอกาสที่จะถ่ายทอดความคิดเห็นหรือแสดงการมีส่วนร่วมอย่างชัดเจน กลับมายังแกนนำ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า การเชื่อมโยงสมาชิกแบบวงล้อของโครงการ “เมาไม่ขับ” สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



1.2.4 กิจกรรมในระยะก่อตั้ง

ก. รับสมัครสมาชิกชมรม

เมื่อโครงการ “เมาไม่ขับ” ได้ริเริ่มอย่างเป็นทางการโดยเปิดตัวชมรม “เมาไม่ขับ” แล้วนั้น สมาชิกในช่วงแรกมีเพียงกลุ่มสื่อมวลชนที่มาร่วมระดมความคิดเห็นในการก่อตั้งชมรม แต่ยังคงขาดสมาชิกที่มาจากภาคประชาชน เพื่อสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ของโครงการ “เมาไม่ขับ” ที่ต้องการระดมการมีส่วนร่วมจากทุกอณูของสังคม

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยสรุปว่า สมาชิกของโครงการ “เมาไม่ขับ” ในระยะก่อตั้งช่วงแรกจึงประกอบด้วยหน่วยงาน 2 ส่วนที่เข้ามาเป็นแนวร่วม ส่วนที่เป็นเอกชน คือ ชมรม “เมาไม่ขับ” อีกส่วนหนึ่งเป็นหน่วยงานราชการ คือ ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข โดยทั้งสองส่วนให้การสนับสนุนซึ่งกันและกันในแง่การอำนวยความสะดวกในการดำเนินโครงการ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ นพ. แท้จริง พบว่า องค์การทั้งสองส่วนได้เสริมกันและกันในการดำเนินการไปพร้อมๆกัน

“ ตัวชมรมเป็น NGO ถ้าต้องใช้อะไร เราก็มาใช้ในส่วนของราชการ บางอย่างราชการทำไม่ได้ เราก็ใช้ NGO เป็นตัวขับเคลื่อน มันต้องไปด้วยกัน”

ดังนั้นการที่จะทำให้ประชาชนได้รู้จักกับโครงการ และชมรม “เมาไม่ขับ” ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข ซึ่งเป็นแกนนำ จึงได้จัดกิจกรรมนอกสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อเปิดตัว ชมรม “เมาไม่ขับ” ให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน รวมถึงการให้ความรู้กับประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจรที่มีสาเหตุเมาแล้วขับ

สำหรับกิจกรรมนี้ นพ.แท้จริง ศิริพานิช ได้เล่าให้ฟังว่า

“สมาชิกชมรมเมาไม่ขับในระยะแรกเป็นพวกสื่อมวลชน แล้วเราก็เปิดรับสมัครสมาชิกทั่วไป เวลาเราไปออกงานตามศูนย์การค้า เราก็เปิดให้สมัคร แต่สมาชิกของเรา คุณไม่ต้องไปทำอะไร เพียงแต่ว่า คุณดื่มสุราแล้วคุณไม่ขับรถ คุณก็คือสมาชิกของเราแล้ว ไม่ต้องเสียเงินเสียทองอะไร”

2. ระยะขยายเครือข่ายและดำเนินการ

2.1 เป้าหมายในการดำเนินโครงการ

2.1.1 ขยายแนวร่วมไปสู่กลุ่มต่างๆในสังคม

เมื่อโครงการ “เมาไม่ขับ” เริ่มก่อตัวขึ้นโดยมีสมาชิกหลักคือ ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข และสมาชิกชมรม “เมาไม่ขับ” ในระยะเริ่มต้นไปแล้วนั้น โครงการ “เมาไม่ขับ” ได้เริ่มเปิดตนเองไปสู่ประชาชนผ่านการจัดกิจกรรมในที่สาธารณะอย่างเป็นทางการ และเริ่มจัดกิจกรรมไปสู่สายตาประชาชน ซึ่งในระยะแรกเป็นการเปิดรับสมัครสมาชิกที่เป็นประชาชนทั่วไป

จากกิจกรรมดังกล่าวทำให้ โครงการ “เมาไม่ขับ” ค่อยๆเริ่มเป็นที่รู้จักของสาธารณชน แต่ก็ยังจัดอยู่ในกลุ่มสังคมบางกลุ่มเท่านั้น ซึ่งการขยายผลและการสร้างกระแส “เมาไม่ขับ” ให้โด่งดังในสังคมนั้น ถ้าพึ่งเฉพาะสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและชมรม “เมาไม่ขับ” มีศักยภาพไม่เพียงพอในอันที่จะขยายโครงการให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนทั่วไปในเวลาอันรวดเร็ว ในขณะที่ปัญหาอุบัติเหตุจราจรต้องการการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

ดังนั้น ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขตระหนักถึงจุดอ่อนของโครงการ “เมาไม่ขับ” ในเรื่องนี้เป็นอย่างดี และเล็งเห็นว่า โครงการ “เมาไม่ขับ” จำเป็นที่จะต้องขยายแนวร่วมออกไปอีกเพื่อเปิดตัวไปสู่กลุ่มต่างๆในสังคมเพิ่มมากขึ้น และระดมการมีส่วนร่วมจากหลายๆส่วนในสังคม โดยการแสวงหาแนวร่วมหรือภาคีที่เข้ามาสนับสนุนการดำเนินการและการทำกิจกรรมของโครงการ ขณะเดียวกันโครงการ “เมาไม่ขับ” ก็ยังจำเป็นที่จะต้องจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องด้วยความร่วมมือจากสมาชิกที่มีอยู่ในขณะนั้น

ภารกิจสำคัญของโครงการ “เมาไม่ขับ” ในระยะนี้ คือ สร้างพันธมิตร และขยายเครือข่ายไปยังกลุ่มต่างๆในสังคม โดยมุ่งไปยังกลุ่มที่ทางสถาบันฯ เห็นว่ามีศักยภาพและสามารถที่จะช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมของโครงการได้

“โครงการนี้ต้องใช้เวลา ยิ่งโครงการของเราไม่มีเงินมาสนับสนุนยิ่งยาก จะทำอย่างไรที่จะรักษาตรงนี้ไว้ให้อยู่รอด ก็ต้องอาศัยภาคีและผู้สนับสนุนหลักก็คือ กรมการแพทย์ เรียกว่าเราขอความร่วมมือจากหลายๆส่วน เราพยายามให้มีกิจกรรมต่อเนื่องเป็นระยะๆไม่ว่าจะเป็นช่วงเทศกาลหรือไม่เทศกาลก็แล้วแต่” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข.กระทรวงสาธารณสุข)

2.2 สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ “เมาไม่ขับ” ระยะนี้ได้แก่

2.2.1 กลุ่มหน่วยงานราชการ เป็นหน่วยงานที่ทางสถาบันฯ ได้ติดต่อขอความร่วมมือเนื่องจาก ยังมีหน่วยงานภาครัฐจำนวนมากที่รับผิดชอบเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน อาทิ กรมการขนส่งทางบก กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก (สจร.) กองบังคับการตำรวจจราจร (บกจร.) เป็นต้น

2.2.1.1 การสื่อสารกับหน่วยงานราชการ

ก. นำเสนอข้อมูลให้ผู้บริหาร

ในการที่จะเข้าไปติดต่อกับหน่วยงานราชการเพื่อขอความร่วมมือนั้น นพ.แท้จริง ศิริพานิช ใช้วิธีการเข้าพบกับผู้บริหารของหน่วยงาน ซึ่งจัดเป็นการสื่อสารแบบสองทางอย่างไม่เป็นทางการก่อนเพื่อชี้แจงเหตุผลและที่มาของโครงการ “เมาไม่ขับ” รวมทั้งขอการสนับสนุน

ด้านนโยบายและขอความร่วมมือในการปฏิบัติงานตามศักยภาพของหน่วยงานต่างๆ และหลังจากที่ได้รับความเห็นชอบจากหน่วยงานต่างๆแล้ว จึงมีการทำหนังสือขอความร่วมมือเข้าไปอย่างเป็นทางการ

“ในการแก้ปัญหาทางตำรวจกับทางคุณหมอก็คือมาคุยกัน เราก็หารือกันว่าควร จะผลักดันช่วยกันทำนะ แต่ในแง่ของระบบราชการ ถึงแม้จะมีการพูดคุยกันนอกกรอบ กลับมาก็ ต้องมาทำเป็นกระบวนการเหมือนกัน”(คุณจำรัฐ ตั้งไพศาลกิจ.ผู้อำนวยการ กองพัฒนาระบบการ จราจร.สำนักงานคณะกรรมการจัดการจราจรทางบก)

ข. ติดต่อผ่านคนสนิทสนมคุ้นเคย

สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขได้ร่วมทำงานกับหน่วยงาน ของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอุบัติเหตุ อุบัติภัย หลายฝ่ายมาเป็นเวลานานแล้ว ดังนั้นเมื่อจะริเริ่ม ทำการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” นพ.แท้จริง ศิริพานิช ได้นำโครงการนี้ไปเสนอต่อคนรู้จักคุ้นเคยใน หน่วยงานอื่นที่เคยร่วมงานกันมา ด้วยการพูดคุยและนำเสนอเรื่องเมาไม่ขับอย่างไม่เป็นทางการซึ่ง เป็นการสนทนาในกลุ่มผู้ร่วมงาน และหากมีใครหรือหน่วยงานใดสนใจที่จะให้ความร่วมมือก็ สามารถติดต่อกันได้ทันที”

“กับคุณหมอแท้จริง เราทำงานกับท่านอยู่แล้วในเรื่องต่างๆ..รู้จักกันมานาน เป็น 10 ปีแล้วเพราะบทบาทของคุณหมอเน้นเรื่องความปลอดภัย เราก็จัดสัมมนา คุณหมอก็คือ พุดเรื่องเมาไม่ขับ โทกริ่งเดียวก็มาแล้ว เรามีอะไรก็ช่วยเหลือท่าน ท่านมีอะไรก็ช่วยเหลือเรา” (คุณอรุณ วิชกิจ.ผู้อำนวยการส่วนตรวจการขนส่ง.กรมการขนส่งทางบก)

2.2.2 กลุ่มบริษัทเอกชน เป็นบริษัทเอกชนต่างๆนั้น ทางสถาบันการแพทย์ด้าน อุบัติเหตุและสาธารณสุขได้ขอความร่วมมือ โดยเฉพาะในกลุ่มของบริษัทเอกชนที่ผลิตสินค้าหรือ ให้บริการเกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนน อาทิ บริษัทผู้ประกอบรถยนต์ บริษัทประกันภัย บริษัทจำหน่าย น้ำมัน และแม้กระทั่งบริษัทผู้จำหน่ายสุราและเครื่องดื่มต่างๆ โดย นพ.แท้จริง ศิริพานิช มีวิธีการ ที่จะติดต่อขอความร่วมมือจากบริษัทเอกชนดังนี้

2.2.2.1 การสื่อสารกับหน่วยงานเอกชน

ก. ติดต่อไปยังผู้บริหารของบริษัทหรือผู้เกี่ยวข้อง

เนื่องจากนพ.แท้จริง ศิริพานิช เริ่มติดต่อบุคคลในวงการต่างๆทั้งในส่วนของหน่วยงานราชการและเอกชน ดังนั้นจึงได้มีการแนะนำสมาชิกต่อไปเป็นทอดๆ นพ.แท้จริง ศิริพานิช จึงใช้สายพานนี้เป็นตัวเชื่อมเข้าไปสู่บริษัทเอกชนที่เป็นเป้าหมาย โดยมีการพูดคุยและทำความเข้าใจกันเป็นหลักการ ซึ่งจัดว่าเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ผู้สื่อสารสามารถเห็นหน้าค่าตากันได้ และจากนั้นผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องก็จะขงเรื่องต่อไปยังบุคคลที่รับผิดชอบในด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทนั้นๆ และในบางบริษัทระดับผู้บริหารก็ลงมาเป็นผู้ประสานงานกับทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณภัยด้วยตนเอง

“คุณหมอดติดต่อผ่านมาจากหน่วยงานสาธารณสุข เนื่องจากกระทรวงสาธารณสุขเกี่ยวข้องกับทางสมาคมตั้งแต่เริ่มมีการใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถปี 2535 คุณหมอดติดต่อผ่านบุคคลของสมาคมเข้ามาโดยคนในธุรกิจประกันภัยช่วยแนะนำกันเข้ามาอีกต่อหนึ่ง...คุณหมอแท้จริง พยายามเจาะไปยังบุคคล ในรูปแบบแรกติดต่อกันแบบไม่เป็นทางการเลยเป็นเรื่องของการสนิทสนมคุ้นเคย และติดต่อผ่านบุคคลเข้ามาและให้บุคคลนั้นช่วยสนับสนุน กระตุ้น แนะนำ ช่วยเชียร์รื้อฟ ให้ได้เข้ามาร่วมงานกัน จากนั้นเราก็ขอให้คุณหมอดทำเป็นรูปแบบทางการเข้ามา คุณหมอดก็ทำจดหมายจากโครงการ“เมาไม่ขับ” เข้ามา หลังจากที่ผ่านบุคคลหลายบุคคลเข้ามา คุณหมอดจึงทำอย่างเป็นทางการเข้ามา”(คุณอรุณย์ ศรีว่องไทย.สมาคมประกันวินาศภัย)

ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารกับกลุ่มเอกชนนั้นเป็นไปในลักษณะความเป็นทางการจะค่อยๆลดลง เมื่อมีการประสานงานกันไปในระดับหนึ่ง

“เราโทรคุยกัน พอคุณหมอดโทรมาบอกมีโครงการอย่างนั้นอย่างนี้ มาร่วมกันม๊ย ไม่ต้องพูดเรื่องหลักการอะไรแล้วเพราะสอดคล้องกันอยู่แล้ว เรื่องของจดหมายอย่างเป็นทางการจะมาในระยะแรกๆ หลังๆโทรคุยกันก็รู้เรื่องแล้ว” (คุณพงสรรค์ รัตนบุศย์.เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์. สมาคมประกันชีวิตไทย)

2.2.3. **กลุ่มองค์กรภาคประชาชน** กลุ่มองค์กรภาคประชาชนที่เป็นเครือข่ายของโครงการ “เมาไม่ขับ” นั้น ประกอบด้วย ชมรม “เมาไม่ขับ” โดยนพ.แท้จริง ศิริพานิช เป็นรองประธานชมรม และมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ ซึ่งมีนพ.ไพฑูลย์ สุริยวงศ์ไพศาล หนึ่งในแกนนำของเครือข่ายเมาไม่ขับเป็นผู้อำนวยการมูลนิธิ

2.2.3.1 การสื่อสารกับกลุ่มองค์กรประชาชน

ก. ติดต่อผ่านคนสนิทสนมคุ้นเคย

เนื่องจากทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขทำงานใกล้ชิดกับชมรม “เมาไม่ขับ” และ “มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ” มาตั้งแต่เริ่มแรก ทำให้การสื่อสารกับทั้งสองกลุ่มจึงเป็นการสื่อสารกันอย่างใกล้ชิด เพราะมีความสนิทสนมคุ้นเคยกันมานาน

“ ก็รู้จักกันครับ คุณหมอแท้จริงก็คงรู้จักผมในฐานะที่ทำงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอุบัติเหตุ เราก็ร่วมกันทำงานเรื่องนี้มาตั้งแต่ปี 2538” (นพ.ไพฑูลย์ สุริยวงศ์ไพศาล.ผู้อำนวยการมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ)

2.2.4 **กลุ่มสื่อวิทยุ** ที่ทำงานในเครือข่ายของสำนักงานตำรวจแห่งชาติและสื่อเพื่อชุมชน ได้แก่ สวพ.91 จส.100 รายการวิทยุเพื่อชุมชน ร่วมด้วยช่วยกัน FM 96 MHz

2.2.4.1 การสื่อสารกับกลุ่มสื่อวิทยุ

ก. ติดต่อผ่านผู้บริหารหรือหน่วยงานภาครัฐต้นสังกัด

เนื่องจากกลุ่มสื่อที่เข้ามาช่วยเรื่องการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโครงการ “เมาไม่ขับ” นั้น ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข เห็นว่าน่าจะเป็นสถานีวิทยุที่เกี่ยวข้องกับการใช้รถใช้ถนน ซึ่งสถานีวิทยุในลักษณะดังกล่าวเป็นเครือข่ายของสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่ดำเนินงานโดยบริษัทเอกชนที่รับผิดชอบ เช่น สวพ.91 และ จส.100 รวมถึงสถานีวิทยุที่ไม่ได้สังกัดหน่วยงานภาครัฐ แต่มีแนวคิดในการแก้ปัญหาสังคม อย่างเช่น สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน

ดังนั้นในการติดต่อขอความช่วยเหลือจากสื่อวิทยุกลุ่มนี้ วิธีการหนึ่งที่ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขฯ ใช้เข้าไปติดต่อคือ การติดต่อผ่านผู้บริหารที่มีหน้าที่รับผิดชอบหน่วยงานหรือสถานีวิทยุดังกล่าว โดยขอเข้าพบอย่างไม่เป็นทางการเพื่ออธิบายถึงเหตุผลและความจำเป็นที่โครงการ“เมาไม่ขับ” จำเป็นที่จะต้องใช้สื่อในการรณรงค์โครงการ “เมาไม่ขับ” ไปสู่สาธารณชน

“คุณหมอตีโต้ผ่านทางกรรมการผู้จัดการของบ. ไอ.เอ็น.เอ็น จำกัด โดยขอความร่วมมือให้วิทยุร่วมด้วยช่วยกันช่วยเผยแพร่เรื่องเมาไม่ขับ” (นายกสิณ ลครวงษ์ หัวหน้าส่วนประสานงานรายการ. สถานีวิทยุชุมชนร่วมด้วยช่วยกัน FM 96.0 MHz)

ข. ติดต่อผ่านคนที่รู้จักและคุ้นเคย

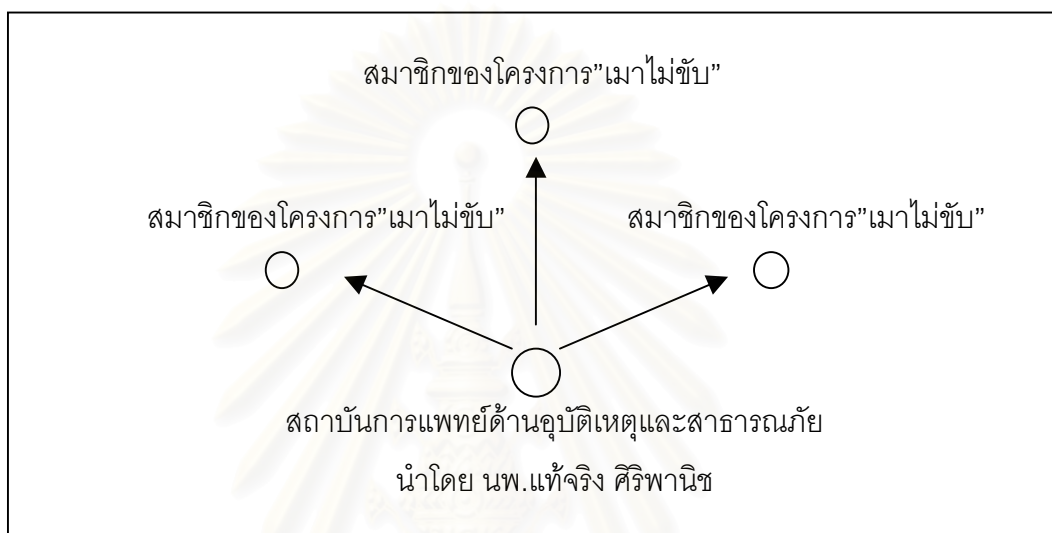
ตามที่คุณวิจัยได้รายงานผลการวิจัยให้ทราบแล้วในช่วงต้นเกี่ยวกับกระดมความคิดจากกลุ่มสื่อมวลชนเพื่อก่อตั้งโครงการ“เมาไม่ขับ” นั้น สื่อมวลชนที่เคยร่วมกระดมความคิดในขณะนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผู้รับผิดชอบสื่อวิทยุ และเคยรู้จักกับ นพ.แท้จริง ศิริพานิช มาก่อน โดยให้ความร่วมมือในการสนับสนุนโครงการ“เมาไม่ขับ” มาโดยตลอด และเมื่อทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขฯ ต้องการที่จะขอความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อวิทยุแล้ว นพ.แท้จริง ศิริพานิช แกนนำโครงการเมาไม่ขับ จึงได้ใช้ความสนิทสนมคุ้นเคยตั้งแต่วินาทีแรกที่เคยร่วมงานกันเป็นสะพานในการเชื่อมไปสู่สื่อวิทยุเหล่านั้น

“นพ.แท้จริง ชวนไปร่วมงานกันตั้งแต่ชมรมเมาไม่ขับ เข้าไปเป็นประชาสัมพันธ์ โดยนพ.แท้จริง ศิริพานิช ชวนไปร่วมงานกัน เข้าไปประชุม สมัยคุณดำรง พุฒตาลยังไม่ได้เป็นสมาชิกวุฒิสภา เริ่มตั้งแต่ปี 2539 ต่อมาก็ประสานงานกันในส่วนของสวท.91 เพราะเราเป็นสถานีวิทยุในสังกัดของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” (คุณใจตนย์ ศรีวังพล.ผู้ดำเนินงานสถานีวิทยุพิทักษ์สันติราษฎร์ 91 MHz “โรงพัก 91”)

2.3 การติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงสมาชิกของเครือข่ายในระยะขยายเครือข่ายและดำเนินการ

2.3.1 การเชื่อมโยงที่ออกจากแกนนำ เป็นรูปแบบการเชื่อมโยงสมาชิกโดยมีแกนนำคือ สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขฯ เป็นศูนย์กลาง ทำหน้าที่เชื่อมโยงตนเองไป

ผู้นำหน่วยงานที่ตนต้องการให้เข้ามาร่วมมือในภาคี ซึ่งสมาชิกในระยะนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากระยะก่อตั้งที่มีเพียงชมรมเมาไม่ขับ วิธีการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงสมาชิกต่างๆเข้าด้วยกันจึงเป็นการเชื่อมที่แกนนำออกไปพบปะกับสมาชิกเพื่อขอความร่วมมือและชี้ให้เห็นความสำคัญของโครงการ โดยการเชื่อมโยงแบบนี้แกนนำคือ นพ.แท้จริง ศิริพานิช จะเป็นหลักในการออกไปแสวงหาสมาชิกเข้ามาในโครงการ ซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



2.3.2 การเชื่อมโยงแบบวิ่งเข้าสู่แกนนำ เกิดขึ้นเพราะในระยะขยายเครือข่ายและดำเนินการนั้น โครงการ"เมาไม่ขับ" มีกิจกรรมปรากฏแก่สายตาของประชาชน ทำให้โครงการเป็นที่รู้จักในกลุ่มสังคมต่างๆมากขึ้น

"ระยะแรกเราก็ต้องเข้าหาเขา ใหม่ๆเราต้องลงไปเพื่อให้เขาช่วย แต่พอมันติดแล้ว เขาก็มาหาเราเอง" (นพ.แท้จริง ศิริพานิช, ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

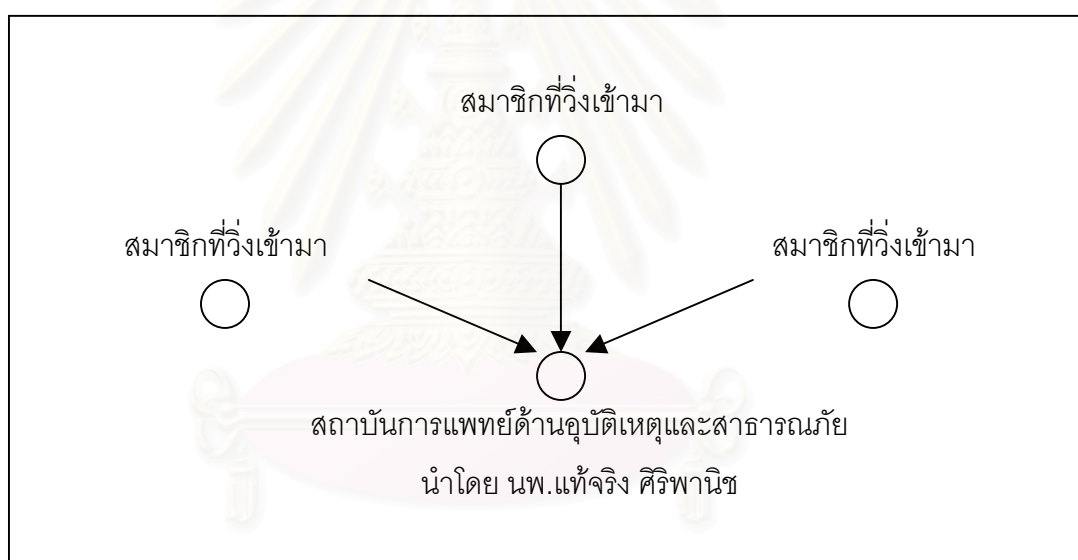
ดังนั้นจึงเกิดสมาชิกอีกประเภทหนึ่งที่ทางแกนนำไม่ได้ไปติดต่อ แต่เป็นฝ่ายที่ติดต่อเข้ามายังสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขเพื่อขอเข้าร่วมโครงการ ซึ่งทางสถาบันฯให้การสนับสนุนด้านข้อมูลและใส่ทัศนูปกรณ์ต่างๆแก่หน่วยงานที่ต้องการความช่วยเหลือ

จากผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานที่เป็นฝ่ายติดต่อขอความร่วมมือจากสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขนั้น ต้องการความช่วยเหลือด้านการกำหนดมาตรฐานในการตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ของพนักงานในสังกัดของตน โดยใช้การสื่อสารแบบสองทางอย่างไม่

เป็นทางการในการเปิดทางเข้าถึงสถาบันฯก่อนโดยการโทรศัพท์เข้าไปติดต่อขอข้อมูล จากนั้นจึงทำการสื่อสารอย่างเป็นทางการต่อไปเพื่อดำเนินการร่วมกันเช่น การจัดประชุมภายในของกรมรถไฟ เป็นต้น

“เราก็โทรเข้าไปสอบถามเขาก่อนว่าพอจะให้คำแนะนำเราได้มั้ย ถึงวิธีการต่างๆ จากนั้นก็ทำหนังสือเป็นทางการ ถือเข้าไปหาคุณหมอแท้จริง เราขอการสนับสนุนด้านสื่อ อุปกรณ์โสตทัศนูปกร วิดิทัศน์ โปสเตอร์ เราก็แจ้งด้วยวาจาไปก่อน แล้วค่อยทำหนังสือไปอย่างเป็นทางการ” (นายภาณุ อรรถวิทย์กำธร.พนักงานตรวจสอบภายใน 7. การรถไฟแห่งประเทศไทย)

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปรูปแบบการเชื่อมโยงของสมาชิกที่วิ่งเข้ามาแนะนำได้ดังนี้



ดังนั้นเครือข่ายของโครงการ “เมาไม่ขับ” ในระยะขยายเครือข่ายและดำเนินการจึงมีรูปแบบการเชื่อมโยงทั้งแบบออกจากศูนย์กลางและวิ่งเข้าหาศูนย์กลางที่เป็นแกนนำหลักในการดำเนินโครงการรณรงค์เมาไม่ขับ

2.3.3 การเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกโดยไม่ผ่านศูนย์กลาง จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยยังพบว่า สมาชิกเครือข่ายเมาไม่ขับส่วนมากจะมีการเชื่อมโยงถึงกันโดยผ่านศูนย์กลาง

แต่จะมีในบางกรณีที่สมาชิกทำการสื่อสารตรงถึงกันโดยไม่ผ่านศูนย์กลาง ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความคล่องตัวในการประสานงาน

“เวลาเราต้องการติดต่อกับหน่วยอื่นถ้าเป็นเรื่องเมาไม่ขับ แล้วต้องติดต่อตรงกับหน่วยงานอื่นเราก็ตัดต่อเข้าไปได้เลยโดยไม่ต้องผ่านคุณหมอ เช่น เราติดต่อกับเอพียอนด์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ต้องการคุ้มครองอุบัติเหตุ ซึ่งมีโครงการประชาสัมพันธ์การป้องกันอุบัติเหตุในผู้ใช้งานพาหนะ เราติดต่อกันโดยตรง แต่ถ้าสุดท้ายเราต้องการหาหรือเรื่องรูปแบบการทำงาน เราก้เชิญคุณหมอมาร่วมการประชุมด้วย” (คุณสุชชัย เมธาวิบูล.หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมวิชาการและพัฒนา.สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ)

ในขณะที่สมาชิกบางรายเลือกที่จะติดต่อผ่านสายงานโดยตรงเนื่องจากสะดวกต่อการประสานงานภายในเครือข่ายย่อยของตน

“...เราไม่ติดต่อโดยตรงกับเอกชนที่เป็นเครือข่ายเมาไม่ขับ เราทำงานกับเอกชนน้อย แต่เราทำงานกับภาครัฐนะครับ เพราะเราเป็นหน่วยนโยบาย ไม่ใช่หน่วยปฏิบัติ เพราะหน่วยปฏิบัติเขาจะติดต่อกับภาคเอกชนเยอะ เราต้องยอมรับตรงนั้นเพราะหน่วยนโยบายเราต้องกำหนดแผน เราจะไปสั่งเอกชนก็ไม่ได้ แต่เราสั่งตำรวจได้ คุณต้องทำ หรือต้องทำมากขึ้น เช่น ขอให้เพิ่มจุดตรวจจับกุมได้หรือไม่จากวันละ 1 จุดเป็นวันละ 3 จุดเป็นต้น หรือเขาขาดเหลืออะไร เราก้สนับสนุนไป..เรามองในแง่นโยบาย และติดต่อกับเครือข่ายของภาครัฐเป็นส่วนใหญ่” (นายจำรูญ ตั้งไพศาลกิจ.ผู้อำนวยการ กองพัฒนาระบบการจราจร.สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก)

แต่อย่างไรก็ตาม โครงสร้างของเครือข่ายเมาไม่ขับเป็นโครงสร้างที่เอื้อให้ทุกฝ่ายสามารถติดต่อถึงกันได้โดยตรงทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสมาชิกภายในเครือข่ายว่าจะพิจารณาเลือกทำการสื่อสารแบบใดที่จะสามารถก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการประสานงานและการดำเนินกิจกรรมของโครงการ แต่โดยมากก็ยังคงต้องผ่านแกนนำคือ สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขในการร่วมในการประชุมเพื่อสรุปผลและแนวทางการทำงานร่วมกัน

2.4 กลยุทธ์ในการขยายเครือข่าย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า แกนนำเครือข่ายเมาไม่ขับ ได้ใช้กลยุทธ์ในการขยายเครือข่ายดังนี้

2.4.1 ประสานผลประโยชน์ร่วมกัน

การทำงานร่วมกันของสมาชิกเครือข่าย“เมาไม่ขับ” เป็นการประสานผลประโยชน์ของสมาชิกร่วมกันเนื่องจากมีจำนวนสมาชิกเป็นจำนวนมากและอาจเกิดความขัดแย้งในการดำเนินการได้ จากผลการวิจัยพบว่าโครงการ “เมาไม่ขับ” ได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันมาใช้ในการสร้างพันธมิตรและขยายเครือข่าย “เมาไม่ขับ” ออกไปอย่างกว้างขวาง ทำให้สมาชิกพึงพอใจที่จะยังคงรักษาสถานภาพการเป็นสมาชิกอยู่

“ เราคิดว่ามันออกทางไหนก็ได้ มันมีทางเลือกนะที่ทำให้เกิดความร่วมมือไม่ร่วมมือได้ ถ้าเป็น NGO อย่างเดียว เราจะไปเอารัฐมนตรีมาเป็นประธานอะไรก็ได้ไม่ได้ แต่ถ้าเราไปด้วยกันได้ เอามันออกมาเป็นกระแสได้ ผมไม่แคร์ว่าใครเป็นคนทำ ในวันแถลงข่าวท่านรัฐมนตรีก็พอใจที่เอาท่านวุฒิสมาชิกได้ ท่านวุฒิสมาชิกก็พอใจที่ท่านรัฐมนตรีมาด้วย เอาให้ทุกคนแฮปปี้ก็โอเค ดาราก็มา มาแล้วโอเค ไม่มีว่ามาหลอกใช้ใครอย่างไร ทุกคนก็เต็มใจ เราก็ขายสินค้าได้ ต่างคนก็ต่างได้ กระทั่งวงก็ได้เป็นผลงาน” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช.ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขภัย)

“เวลาทางจรรยาจรจะแถลงเรื่องอุบัติเหตุ เรายอมในแง่นโยบาย คุณหมอมแท้จริง ก็มาช่วยแถลงข่าว มันเป็นอย่างนี้ พอทางหมอมแถลงข่าว เราก็ไปช่วย เพราะว่าเรามองว่าเรื่องอุบัติเหตุเป็นเรื่องของ Multi-Disciplinary เป็นสหวิชา มันต้องเป็นทีม ทุกคนเข้าใจในเรื่องของนโยบาย เรื่องอุบัติเหตุเป็นเรื่อง win-win ทุกคนทำก็แก้ปัญหาได้หมด...”(คุณจรรยาจร ตั้งไพศาลกิจ.ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบการจราจร.สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบจราจรทางบก)

“หน่วยงานอื่นเราพบกันในที่ประชุมเครือข่าย เกมส์ทั้งหมดมันต้องเป็นวิน วิน เกมส์ เราเสนอไปอย่างนี้ เค้ารู้สึกว่าเป็นวินเกมส์ของเขา เราก็รู้สึกว่าเป็นวินเกมส์ของเรา การทำงานร่วมกันก็จะเกิดขึ้น แต่เมื่อไหร่ที่เขารู้สึกว่าเขาไม่ได้อะไร เขารู้สึกสูญเสีย เขาก็จะถอนตัวออกไป แต่เราจะถามตัวเองตลอดเวลาว่าคนที่เราไปติดต่อด้วยนั้นเขาให้ประโยชน์อะไรแก่ประชาชนที่เป็นเป้าหมาย เราถามตัวเองเสมอว่าเราคาดหวังอะไร เขามีศักยภาพพอไหมที่จะเล่นเกมส์กับเรา...” (นพ.ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล.หนึ่งในแกนประสานเครือข่ายเมาไม่ขับ.ผู้อำนวยการมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ)

2.4.2 การเปิดกว้างไม่จำกัดสมาชิก

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า โครงการ“เมาไม่ขับ” สามารถขยายเครือข่ายไปได้อย่างรวดเร็วด้วยการเปิดกว้างให้หน่วยงานใดก็ตามที่เห็นความสำคัญของการลดอุบัติเหตุจราจร สามารถทำการรณรงค์โดยใช้ชื่อ “เมาไม่ขับ” หรือเข้ามาขอความช่วยเหลือและคำแนะนำจากทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขได้โดยตรง เพราะโครงการ “เมาไม่ขับ” ไม่มีการจดลิขสิทธิ์ใดๆ

ทั้งนี้เนื่องจากแกนนำเห็นว่าการเปิดโอกาสให้หน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการป้องกันอุบัติเหตุตรงกัน สามารถใช้ชื่อโครงการในการจัดทำกิจกรรมของตนเองได้ โดยจะผ่านหรือไม่ผ่านทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขหรือไม่ก็ได้ ซึ่งจุดนี้เองถือเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เครือข่ายแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว

“อันหนึ่งที่ผมคิดว่ามันอาจจะได้รับความร่วมมือเยอะเพราะเราไม่ได้จำกัดว่าใครทำอะไรจะทำก็ได้ บางคนบอกว่าทำไมไม่มีชื่อเราเลย เวลาเราทำเราก็ไม่ได้ใส่ชื่อ ฉะนั้นใครจะเอาเรื่องนี้ไปใช้ได้เลย ไม่ต้องผ่านผม ถ้าดีก็ทำไปเลย ยิ่งทำเยอะก็ยิ่งดี ถ้าเราไปปิดกั้นมันจะยาก” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช.ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

“เราถือว่าโครงการเมาไม่ขับเป็นโครงการหนึ่งที่ยุบรวมกันรณรงค์ให้อุบัติเหตุต่างๆลดลง เราก็เลยเข้าร่วมโครงการ “เมาไม่ขับ” ซึ่งทางคุณหมอเชิญเรามา จริงๆแล้วโครงการเมาไม่ขับเป็นโครงการเปิด ภาคเอกชนรายใดสนใจก็สามารถเข้าร่วมได้ ไม่จำเป็นต้องขายรถจักรยานยนต์ อาจเป็นบริษัทขายเหล้า หรือหน่วยงานอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับยานพาหนะหรือรถยนต์ก็สามารถเข้าร่วมก็ได้” (คุณวินัย กิจโชค.ผู้จัดการศูนย์ขับขีปลอดภัย.บริษัทเอ.พี.ฮอนด้า จำกัด)

2.4.3 นำหลักการตลาดมาปรับใช้

ในการนำเสนอโครงการ“เมาไม่ขับ” เพื่อขอการสนับสนุนและความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ นพ.แท้จริง ศิริพานิช ได้นำหลักการตลาดเข้ามาปรับใช้ โดยนพ.แท้จริง ศิริพานิช อธิบายว่า เวลาไปติดต่อกับหน่วยงานต่างๆนั้น หลักการหนึ่งในการนำเสนอ โครงการ “เมาไม่ขับ” เพื่อให้เป็นที่สนใจและยอมรับของหน่วยงาน นพ.แท้จริง ศิริพานิช ได้ใช้หลักการตลาดเป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าที่มีชื่อว่า “เมาไม่ขับ” โดยทำตัวเหมือนพนักงานขายที่ออกไปขายโครงการ และถ้า

หน่วยงานต่างๆที่ไปติดต่อยอมรับที่จะให้ความร่วมมือหรือให้ความช่วยเหลือ ก็ถือว่าหน่วยงานนั้น เป็นลูกค้าที่พึงพอใจในการรับซื้อสินค้าของคุณหมอ

“ถ้าคุณถามผม ผมจะบอกว่า ผมจะขายสินค้าชื่อ “เมาไม่ขับ” อย่างคุณดำรง ผมขายแล้วเขาซื้อ เราติดต่อแก็เป็นคนแรกเลย พอพูดปุ๊บแก็เอาเลย”

2.5 กิจกรรมในช่วงระยะขยายเครือข่ายและดำเนินการ

กิจกรรมที่ดำเนินไปในช่วงขยายเครือข่ายนี้เป็นการขยายเครือข่ายไปพร้อมๆกับการดำเนินโครงการ “เมาไม่ขับ” ไปสู่สาธารณชน ซึ่งในการทำงานร่วมกันของเครือข่ายนั้น จะใช้การประชุมของโครงการ เป็นศูนย์รวมที่สมาชิกสามารถมาพบเจอกัน โดยการประชุมหลักของโครงการ “เมาไม่ขับ” นี้จะเป็นไปใน 2 ลักษณะคือ

2.5.1 จัดตั้งแกนประสานเครือข่าย

แกนประสานเครือข่ายของโครงการ “เมาไม่ขับ” ประกอบด้วย นพ.แท้จริง ศิริพานิช คุณชาญเชาวน์ ไชยานุกิจ และนพ.ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล โดยบุคคลทั้งสามเหล่านี้จะทำหน้าที่ในการคิดค้นกิจกรรมประสานกลุ่มคน สถาบัน องค์กรในเครือข่ายและติดตามสนับสนุนให้สมาชิกในเครือข่ายดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ซึ่งทางสถาบันฯเล็งเห็นว่าการจะเริ่มทำให้โครงการเป็นที่รู้จักของสังคมนั้นต้องมีแนวร่วมที่จะเข้ามาช่วยกันผลักดันให้เกิดกระแสหรือประเด็นในสังคม

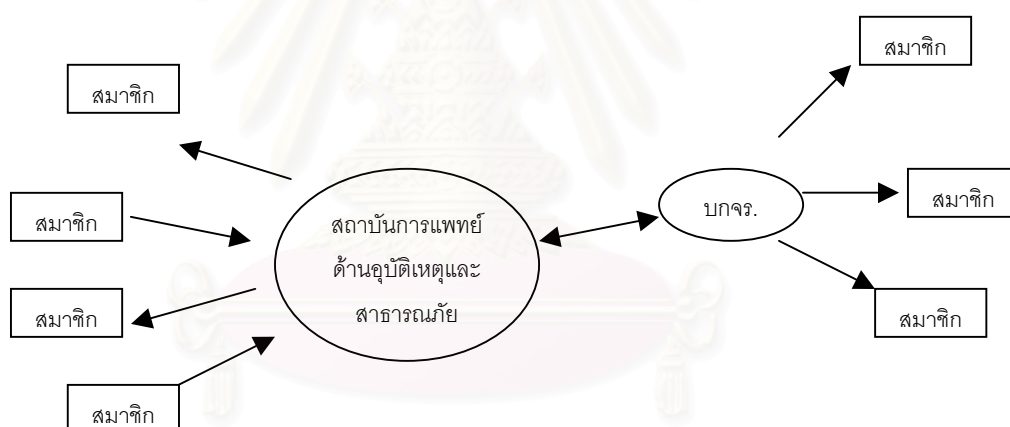
2.5.2 ขยายแกนนำด้านการบังคับใช้กฎหมาย

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเครือข่ายขยายใหญ่ขึ้นครอบคลุมไปยังหน่วยงานที่เข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ ซึ่งหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในระยะนี้นอกจากนี้ในระยะนี้ยังเป็นระยะที่เครือข่ายเมาไม่ขับมีแกนนำในการดำเนินกิจการเพิ่มขึ้นเป็นสองแกนนำ คือ

1. แกนนำในการขยายเครือข่ายเมาไม่ขับและดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์โครงการ ซึ่งได้แก่ สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข และ

2. ภายหลังจากที่แกนนำเมาไม่ขับตัดสินใจในการนำกฎหมายเข้ามาบังคับใช้ในการตรวจจับผู้ดื่มสุราแล้วขับรถ ทำให้เกิดแกนนำในการบังคับใช้กฎหมายเกิดขึ้นอีกหนึ่งแกนนำ คือ กองบังคับการตำรวจจราจร และสำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก

การทำงานของทั้งสองแกนนำจะควบคู่กันไปคือ โครงการ “เมาไม่ขับ” ทำการประชาสัมพันธ์และดำเนินกิจกรรมโครงการ ควบคู่ไปกับการตั้งด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์และจับกุมผู้กระทำผิด ซึ่งระยะนี้เครือข่ายของเมาไม่ขับกระจายออกไปสองทิศทางและเชื่อมโยงกันแบบมีศูนย์กลาง ทั้งนี้เพราะการทำงานของกองบังคับการตำรวจจราจรในการตั้งด่านตรวจจับผู้ขับที่เมาสุรา จำเป็นต้องอาศัยแนวร่วมของหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนน ดังนั้น เครือข่ายของตำรวจจึงขยายออกไปยังกลุ่มหน่วยงานเหล่านี้ ได้แก่ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการจัดระเบียบการจราจร กรมการขนส่งทางบก และกรมการประกันภัย เป็นต้น ซึ่งสามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ดังนี้



2.5.3 การประชุมร่วมกันประจำเดือน

เป็นการประชุมที่ประกอบไปด้วยสมาชิกต่างๆของโครงการ “เมาไม่ขับ” โดยเป็นการประชุมเป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็น วางแผนและติดตามผลการดำเนินงาน ซึ่งสมาชิกจะมีโอกาสได้พูดคุย พบปะกัน และสามารถรับทราบความเคลื่อนไหวของโครงการจากการประชุมดังกล่าว

“ปกติจะมีการประชุมร่วมกันเดือนละครั้ง มีบกจร. ผอ.การแพทย์ วิริยะประกันภัย สวพ.91 บริษัทฮอนด้า ก็มารวบรวมกันว่าการจับกุมเป็นอย่างไร พบคนเมาเกินมาตรฐานเท่าไร

สถิติ คนตาย คนเจ็บเท่าไร? แล้วมากำหนดดูว่าเราจะกำหนดมาตรการเดือนต่อไปอย่างไร เราก็ประสานงานกันอยู่... เราพยายามใช้ที่ประชุมเป็นช่องทางในการติดต่อกับหน่วยงานอื่นๆ จะได้มีรูปแบบเดียวกัน เพราะไม่อย่างนั้นแล้วต่างคนต่างทำจะไม่เกิดความสำเร็จ” (คุณมณฑิรา กุลธำรง. ผู้อำนวยการฝ่ายควบคุมจราจร. การทางพิเศษแห่งประเทศไทย)

2.5.4 การประชุมย่อย

เนื่องจากโครงการ “เมาไม่ขับ” ประกอบด้วยสมาชิกหลายส่วนด้วยกัน ดังนั้นในการทำกิจกรรมต่างๆของหน่วยงานต่างๆนั้น จะมีการประชุมแยกย่อยไปอีกทีหนึ่งโดยส่วนมากแล้วทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขจะเป็นผู้ไปร่วมประชุมเพื่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆถึงรายละเอียดที่ลงลึกไปในเชิงปฏิบัติ

“ในการเตรียมงาน เราคิดแผนการทำงานทั้งหมดแล้วเชิญคุณหมอมาร่วมช่วยดูเนื้อหาและรูปแบบ หรือเมื่อเรามีการประชุมเพื่อเตรียมงานเราก็เชิญคุณหมอมาร่วม” (คุณพงษรค์ รัตนบุศย์. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์. สมาคมประกันชีวิตไทย)

“หน่วยงานอื่นๆส่วนมากจะเป็นเราเข้าไปชี้แจง เขาก็เออให้ช่วยอะไร เช่นให้ช่วยเรื่องงบประมาณ เขาช่วยในการจัดการรณรงค์ ส่วนมากเราจะเข้าไปมีส่วนร่วมเสมอ น้อยมากที่ จะไม่มีเรา”(นพ.แท้จริง ศิริพานิช. ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2: สมาชิกเครือข่าย “เมาไม่ขับ” มีการสื่อสารกันภายในเครือข่าย

อย่างไร

สำหรับปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอการสื่อสารภายในเครือข่าย “เมาไม่ขับ” ตามประเด็นสำคัญหลักๆที่สมาชิกมีการติดต่อสื่อสารกันเพื่อให้โครงการ “เมาไม่ขับ” ดำเนินการรณรงค์ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกเครือข่าย “เมาไม่ขับ” ทำการสื่อสารกันในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับการขอการสนับสนุนด้านนโยบาย

การสื่อสารภายในเครือข่าย"เมาไม่ขับ" นั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากภาคีหลายฝ่าย แต่สิ่งที่สำคัญคือ การประสานความร่วมมือข้างฝ่ายรัฐบาลเอง ที่จำเป็นต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดความสอดคล้องในภาคการปฏิบัติงาน

1.1 สถานการณ์แวดล้อม

ก. การสนับสนุนจากรัฐบาลด้านนโยบายในการแก้ไขปัญหาคูบตีเหตุ

โครงการ "เมาไม่ขับ" จำเป็นต้องขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านปัญหาคูบตีเหตุและการจราจร ในอันที่จะผลักดันให้หลายหน่วยงานร่วมกันรณรงค์โครงการ "เมาไม่ขับ"

การเข้าถึงหน่วยงานที่ดูแลกำกับด้านนโยบายเกี่ยวกับอุบัติเหตุและการจราจรเป็นช่องทางที่จะทำให้โครงการ "เมาไม่ขับ" ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับช่วงปี 2538 รัฐบาลเล็งเห็นปัญหาของอุบัติเหตุจราจรในประเทศไทยที่ก่อความเสียหายทั้งชีวิตและทรัพย์สินของคนไทย จึงได้มีนโยบายสั่งการให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันอุบัติเหตุ รวมถึงความรับผิดชอบเรื่องการใช้รถใช้ถนน ร่วมกันแก้ไขปัญหาคูบตีเหตุจราจร และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องก็พยายามหามาตรการในการแก้ไขปัญหานี้อย่างต่อเนื่อง

เมื่อโครงการ "เมาไม่ขับ" ทำการติดต่อเข้าไปยังหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบด้านอุบัติเหตุและการใช้รถ ใช้ถนน ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบจราจรทางบก และสำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ

ข. ผลักดันให้เกิดความร่วมมือในระดับภาคปฏิบัติ

ด้วยความมุ่งหมายที่จะขยายเครือข่ายของ "เมาไม่ขับ" ให้ครอบคลุมกลุ่มสังคมในวงกว้างนั้น ความมุ่งมั่นของโครงการ "เมาไม่ขับ" จึงมุ่งไปยังการสร้างแรงผลักดันจากหน่วยงานในระดับสูงไปยังหน่วยงานภาคปฏิบัติต่างๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกและความคล่องตัวในการประสานงาน

“เราก็ทำงานร่วมกัน พอทำงานร่วมกันอีกอันหนึ่งที่เห็นว่าดี คือ ทางสจร. ในฐานะผู้กำหนดนโยบาย ก็เสนอฝ่ายบริหารให้ตัดสินใจและมีการผลักดันให้มีการดำเนินงานต่อ เช่นให้หน่วยงานทำงานอย่างจริงจัง ให้มีการรายงาน ให้มีการติดตามประเมินผล .ถ้าเป็นหน่วยงานฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำเองก็คงจะลำบาก และเราก็ช่วยกระตุ้น และติดตาม ผู้หลักผู้ใหญ่ทางฝ่ายการเมือง ก็ไปจี้กันหน่อย...” (นายจำรูญ ตั้งไพศาลกิจ.ผู้อำนวยการ กองพัฒนาระบบการจราจร.สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก)

1.2 การสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นการขอการสนับสนุนด้านนโยบาย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขมีวิธีการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานที่เป็นหน่วยดูแลกำกับนโยบายดังนี้

ก. ขอเข้าพบเพื่อนำเสนอโครงการ

ในการติดต่อประสานงานระหว่างสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขกับหน่วยงานราชการที่กำกับดูแลนโยบายอย่างเช่นสำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก นั้น นพ.แท้จริง ศิริพานิช ทำการติดต่อพูดคุยกับผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจของสจร. อย่างไม่เป็นทางการ เพื่อหารือแนวทางการจัดกิจกรรมรณรงค์ และเมื่อได้รับความเห็นชอบจากหน่วยงานดังกล่าว ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขจึงได้จัดทำจดหมายขอความร่วมมือเข้าไปอย่างเป็นทางการ สาเหตุหนึ่งเนื่องด้วยเป็นระบบราชการที่ยังต้องการความเป็นทางการอยู่บ้าง เพราะการดำเนินงานในระบบราชการยังคงเป็นดำเนินการไปตามลำดับขั้น

“จริงๆแล้วเรามีการพูดคุยกันนอกรอบเหมือนกันทั้งแบบ *formal* และ *informal* หรือ โทรคุยกันบ้าง แต่ในแง่ของระบบราชการถึงแม้จะมีการคุยนอกรอบ กลับมาก็ต้องมาทำเป็น กระบวนการเหมือนกัน อย่าลืมนะว่าผมไม่ใช่ผู้บริหารสูงสุด ผมก็ต้องรายงานนายผมว่าผมทำอะไรบ้าง นายผมก็ต้องไปรายงานบอร์ดว่าทำอะไรไปบ้าง แต่ในแง่ *informal* ผมก็คุยกับหมอแท้จริงบ่อยๆ โทรหา ” (นายจำรูญ ตั้งไพศาลกิจ.ผู้อำนวยการ กองพัฒนาระบบการจราจร.สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก)

ข. นำเสนอโครงการในที่ประชุมคณะกรรมการ

สำหรับการติดต่อกับหน่วยงานระดับนโยบายด้านอุบัติเหตุที่นั้น ปกติแล้วทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข เป็นสมาชิกของคณะกรรมการป้องกันอุบัติภัยแห่งชาติอยู่แล้ว และนพ.แท้จริง ศิริพานิช ก็ดำรงตำแหน่ง อนุกรรมการประชาสัมพันธ์ของกปอ. อยู่ด้วย

นพ.แท้จริง ศิริพานิช จึงมีโอกาสมพบปะพูดคุยกันในที่ประชุมกับหน่วยงานที่ดูแลด้านการกำกับนโยบายอยู่เสมอ นพ.แท้จริง ศิริพานิช จึงใช้โอกาสนี้ในการนำเสนอโครงการ “เมาไม่ขับ” เข้าสู่ที่ประชุม และขอความร่วมมือในการสนับสนุนด้านนโยบายจากหน่วยงานที่ควบคุมดูแลด้านอุบัติเหตุ

“คุณหมอมานำเสนอทั้งในเรื่องของการประชุมคณะกรรมการป้องกันอุบัติภัยแห่งชาติส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งท่านนำเสนอในฐานะที่ท่านเป็นอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ ท่านก็เสนอโครงการเมาไม่ขับ ขอรับการสนับสนุนด้านนโยบายและการประชาสัมพันธ์ และการขยายเครือข่าย เราก็เข้าไปเกี่ยวข้องและให้การสนับสนุน” (คุณสุขชัย เมธาวิบูล.หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมวิชาการและพัฒนา.สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติภัยแห่งชาติ)

2. ประเด็นการขอการสนับสนุนด้านการใช้กฎหมายควบคู่ไปกับการรณรงค์

2.1 สถานการณ์แวดล้อม

ก. ประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ “เมาไม่ขับ” สูง แต่ไม่เกิดการปฏิบัติ

ที่มาของประเด็นดังกล่าวเกิดขึ้นภายหลังการเปิดตัวโครงการ “เมาไม่ขับ” ไปสู่สาธารณชน และทำการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” ในช่วงเทศกาลสำคัญๆต่าง ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขจึงทำการวัดผลโครงการรณรงค์โดยการติดต่อให้มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติช่วยทำวิจัยเพื่อวัดผลการดำเนินงานของโครงการ

ผลการวิจัยในครั้งนั้นแสดงให้เห็นจุดอ่อนของการรณรงค์ เนื่องจาก ประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการดีมาก และโครงการเป็นที่รู้จัก และส่วนใหญ่ของประชาชนเห็นด้วยกับการรณรงค์ แต่มีการปฏิบัติไม่มากนัก

“เมื่อเขาวิเคราะห์หรือออกมาว่า การรับรู้ดีมาก แต่การปฏิบัติแย่มาก คือ คนรับรู้แต่ไม่ทำ เราก็คิดว่า ต้องใช้กฎหมาย คือการตรวจจับ ก็ไปคุยกับทางบกจร. ทางผู้อำนวยการก็เห็นดีด้วย อาลี ก็เริ่มเลยลองตั้งจุดตรวจ ตอนนั้นฮือฮามาก ว่ามีการตั้งจุดตรวจ” (นพ.แท้จิ่ง ศิริพานิช. ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

ข. บังคับใช้กฎหมายควบคู่ไปกับการรณรงค์

ดังนั้นทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข จึงเห็นว่าควรนำวิธีการตรวจจับมาใช้ควบคู่ไปกับการรณรงค์เช่นเดียวกับที่ต่างประเทศได้ทำและประสบความสำเร็จมาแล้ว

“ทั่วโลกโดยเฉพาะประเทศแถบตะวันตก ประชาชนเขามีการศึกษาดีกว่าเรา ความรับผิดชอบต่อสังคมเขาดีกว่าเรา ยังต้องใช้กฎหมายบังคับเพื่อจะมาเปลี่ยนพฤติกรรม การอาศัยการให้ความรู้ การใช้สื่อสารมวลชนอย่างเดียว มันเปลี่ยนพฤติกรรมได้ไม่มาก” (นพ. ไพบูลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล. ผู้อำนวยการมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ)

ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขจึงตัดสินใจที่จะลองพยายามผลักดันให้หน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ กองบังคับการตำรวจจราจร เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องตรวจจับผู้ดื่มสุราแล้วขับรถซึ่งถือเป็นผู้กระทำผิดกฎหมาย

2.2 การสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นการใช้กฎหมายควบคู่ไปกับการรณรงค์

ก. ขอเข้าพบผู้บังคับการเพื่อนำเสนอหลักการ

จากนั้นทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขจึงติดต่อขอเข้าพบท่านผู้บังคับการ กองบังคับการตำรวจจราจร เพื่อปรึกษาหารือความเป็นไปได้เกี่ยวกับประเด็นการตั้งด่านตรวจจับ และท่านผู้บังคับการ กองบังคับการตำรวจจราจรในสมัยนั้นก็ให้ความเห็นชอบกับแนวคิดและหลักการแก้ไขปัญหาคู่หูอุบัติเหตุของโครงการ “เมาไม่ขับ”

“ถ้ารณรงค์อย่างเดียวกฎหมายไม่เข้ามาช่วย ก็เจ๊ง เมื่อสองปีที่แล้ว เราก็คิดว่า ต้องใช้กฎหมาย คือการตรวจจับ ไปคุยกับทางบกจร. ทางผู้อำนวยการก็เห็นดีด้วย อาลี ก็เริ่มเลยลองตั้งจุดตรวจ ตอนนั้นก็ฮือฮามาก ว่ามีการตั้งจุดตรวจ ได้ผลพอสมควรแต่ไม่ดีมาก เพราะการทำ

อย่างนี้ มันมีอยู่จุดเดียวคือมีบกพร. คนเดียว” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช.ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

ข. จัดประชุมผู้เกี่ยวข้อง

หลังจากที่ประเด็นการนำกฎหมายมาบังคับใช้กับการขับขี่เมาสุราโดยการตั้งด่านตรวจจับ เป็นประเด็นที่เห็นพ้องต้องกันของทั้งสองฝ่ายคือ ทางโครงการ “เมาไม่ขับ” กับทางกองบังคับการตำรวจจราจร ก็มีการจัดการประชุมขึ้นครั้งแรกในปี 2540 เป็นการประชุมโดยมีตำรวจเป็นแกนนำในการเชิญผู้เกี่ยวข้องด้านกฎหมายและการจราจรมาประชุมร่วมกัน อาทิ พนักงานอัยการ ตัวแทนจากกระทรวงยุติธรรม ผู้แทนจากกระทรวงวิทยาศาสตร์ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข

ทั้งหมดนี้ได้มาประชุมหารือกันเพื่อหาข้อสรุปเรื่องการจัดตั้งด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์ ซึ่งที่ประชุมมีมติเห็นชอบให้ตำรวจประสานงานกับสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข เพื่อปฏิบัติงานด้านการตรวจวัดและจับกุม ความร่วมมือกันระหว่างตำรวจและโครงการ “เมาไม่ขับ” จึงเริ่มขึ้นตั้งแต่นั้นมา

“การลดอุบัติเหตุเป็นภารกิจหลักของตำรวจจราจร ทำให้กองบังคับการตำรวจจราจรต้องเข้าไปเกี่ยวข้องในการอำนวยความสะดวกในการใช้รถใช้ถนน และพยายามป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุ เพื่อให้ประชาชนทรมาน 12 ล้านคนมีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีความเห็นตรงกันกับเจ้าหน้าที่ชั้นผู้ใหญ่ของกรมการแพทย์ ตำรวจก็เสนอให้มีมติในการประชุมเพื่อสรุปหาข้อยุติเรื่องการตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ซึ่งสมัยนั้นเป็นท่านอธิบดีกรมตำรวจ ก็สั่งให้ทางตำรวจร่วมกับนายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช และบุคลากรของกรมตำรวจร่วมกันทำการจับกุม” (พล.ต.ต. ยุทธ ขำสะอาด. รองผู้บังคับการ กองบังคับการตำรวจจราจร)

ค. จัดประชุมประจำเดือน

โครงการ “เมาไม่ขับ” เริ่มรณรงค์ให้ประชาชนทราบว่ามีการตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์และผู้ที่มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดสูงกว่า 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ถือเป็นผู้ทำผิดกฎจราจร จะมีโทษทั้งจำและปรับ ทำให้โครงการ “เมาไม่ขับ” ได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างมาก

และเพื่อให้การรณรงค์และการตรวจจับดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข ร่วมกับกองบังคับการตำรวจจราจร จึงจัดการประชุมร่วมกันทุกเดือน เพื่อติดตามผลการตรวจจับ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกิจกรรมของโครงการ “เมาไม่ขับ”

“ก็เรามีการประชุมกันแทบทุกเดือน เราทำเอกสารรายงานการทำงานของตำรวจเกี่ยวกับการจับกุม และทำการรวบรวมบทความร่วมสมัยที่มีนายแพทย์และนักวิชาการเขียนเกี่ยวกับเมาไม่ขับ แจกให้กับผู้ที่เข้าร่วมการประชุมเกี่ยวกับเรื่องของเมาไม่ขับกับทางบกจร. ทุกหน่วยงาน รวมถึงมีการพูดคุยซักถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาาร่วมกัน” (พล.ต.ต. ยุทธ ข้าสะอangsค์.รองผู้บังคับการ กองบังคับการตำรวจจราจร)

โดยในการประชุมนั้น ทั้งสองหน่วยงานได้เชิญสมาชิกของเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุมหารือกัน เพื่อกำหนดแนวทาง และวางแผนการดำเนินกิจกรรมร่วมกันประจำทุกเดือน เปิดโอกาสให้สมาชิกโครงการ “เมาไม่ขับ” ได้สื่อสารแลกเปลี่ยนกันแบบสองทางเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็นต่างๆไปในทิศทางเดียวกัน

2.3 กิจกรรม

ก. ตั้งด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์

การตั้งด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์ของกองบังคับการตำรวจจราจรจะดำเนินการในช่วงเวลา กลางคืน เพื่อดักตรวจผู้ขับขี่เมาสุราตามถนนสายสำคัญๆต่างๆ โดยให้ผู้ขับขี่เป่าเครื่องวัดแอลกอฮอล์ ถ้าเกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ก็จะให้พัก ไม่ให้ขับต่อเพราะจะเป็นการเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุได้

การตั้งด่านตรวจนั้นมีหน่วยงานภาคีมาสนับสนุนการทำกิจกรรม ซึ่งด่านตรวจจะหมุนเวียนไปทั่วพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร หน่วยงานหลักคือ สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข และบริษัทเอกชนที่ให้การสนับสนุนสินค้ามาเพื่ออำนวยความสะดวกที่ด่านตรวจ

“ของเอกชนก็มีมาเข้าร่วมเช่น วิริยะประกันภัย บุญรอด เนสท์เล่ ส่วนใหญ่จะเป็น การสนับสนุนอุปกรณ์ น้ำดื่มเวลาที่เรากลับไปตั้งด่านตรวจ” (พล.ต.ต. ยุทธ ข้าสะอangsค์.รองผู้บังคับการ กองบังคับการตำรวจจราจร)

3. ประเด็นการขอการสนับสนุนด้านงบประมาณ

3.1 สถานการณ์แวดล้อม

ก. ความต้องการการสนับสนุนด้านทุนและกำลังคน

เมื่อโครงการ“เมาไม่ขับ” มีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ สร้างทัศนคติและให้ความรู้แก่ประชาชน เกี่ยวกับอันตรายของการเมาแล้วขับ วิธีการถ่ายทอดความรู้และสร้างทัศนคตินั้นจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารมาเป็นตัวเชื่อมไปให้ถึงตัวประชาชน การทำการรณรงค์ด้วยการประชาสัมพันธ์และดำเนินกิจกรรมต่างๆจึงเกิดขึ้นและเพื่อให้กิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ของโครงการ “เมาไม่ขับ” แผ่ขยายไปสู่ประชาชนทุกกลุ่มมากที่สุดเท่าที่จะมากได้และต้องทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องนั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยทุนและกำลังคนในการดำเนินงาน

ทั้งนี้เพราะทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขเป็นหน่วยงานราชการที่ไม่มีทุนมาสนับสนุนมากนัก ทางสถาบันฯจึงได้พยายามติดต่อไปยังสมาชิกที่เป็นทั้งหน่วยงานราชการและหน่วยงานภาคเอกชนที่มีธุรกิจเกี่ยวข้องกับการใช้รถใช้ถนน รวมถึงธุรกิจประกันภัยต่างๆ ซึ่งโครงการ “เมาไม่ขับ” ไม่ได้จำกัดหรือระบุนความช่วยเหลือในรูปของตัวเงินเท่านั้น

“เราใช้วิธี เราไม่ไปรบกวนเงินทองเขา เพียงแต่ถ้าคุณมีความสามารถในการที่จะเข้ามาช่วยงานตรงนี้ของเราได้ ก็เข้ามาเลย...แต่ละส่วนบางที่เขาก็กองทุนให้ จัดการรณรงค์นิทรรศการ เราก็พยายามให้มีกิจกรรมต่อเนื่อง ” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช.ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

ดังนั้นรูปแบบการสนับสนุนต่างๆที่โครงการ “เมาไม่ขับ” ได้รับมาจึงขึ้นอยู่กับกำลังความสามารถของแต่ละองค์กร ซึ่งทำให้โครงการ “เมาไม่ขับ” สามารถดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี การสนับสนุนที่ได้รับ เช่น สินค้าของบริษัท การอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ในการจัดกิจกรรม อาสาสมัครและหากหน่วยงานใดมีทุนมากพอที่จะสนับสนุนได้ให้การสนับสนุนโครงการ “เมาไม่ขับ” ในรูปของตัวเงิน

“เราได้รับทราบมาว่ามีโครงการหนึ่งคือโครงการเมาไม่ขับ โดยคุณหมอแท้จริงพยายามจะสร้างโครงการนี้ให้ประสบความสำเร็จ ก็พยายามหาผู้สนับสนุน เนื่องจากว่าไม่มีรายได้ ขาดการสนับสนุนด้านรายได้ ทางสมาคมเองก็เข้าไปร่วมมือกับโครงการนี้ ประมาณสองสามปี

มาแล้ว ในขั้นต้นถ้าจำไม่ได้พลาดเราให้การสนับสนุนไปด้วยวงเงิน ห้าแสนบาท ด้วยการทำเสื้อยืดแจก...” (นายอรุณย์ ศรีว่องไทย รองประธานคณะกรรมการประกันภัยยานยนต์ สมาคมประกันวินาศภัย)

“สำหรับการทางพิเศษเราก็อำนวยความสะดวกในเรื่องของ การวางกรวย อุปกรณ์แสงสว่าง สถานที่ในการตั้งด่านเราก็ เราก็จัดพนักงานไปช่วยในการโบกรถจัดรถอะไรไป” (คุณมณฑิธร กุลดำรง ผู้อำนวยการฝ่ายควบคุมจราจร การทางพิเศษแห่งประเทศไทย)

3.2 การสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นการสนับสนุนด้านงบประมาณ

การได้มาซึ่งการสนับสนุนต่างๆ เหล่านี้ แกนนำของโครงการ “เมาไม่ขับ” คือ สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข นำโดย นพ.แท้จริง ศิริพานิช จำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารกับบริษัทเอกชนต่างๆ เพื่อพูดคุยให้เห็นถึงความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมของโครงการ “เมาไม่ขับ” ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

ก. การแนะนำต่อกันของสมาชิก

การสื่อสารในการเข้าถึงหน่วยงานเอกชนต่างๆ นั้น นพ.แท้จริง ศิริพานิช ใช้วิธีการพูดคุยกับสมาชิกเดิมและพยายามหาทางขยายเครือข่ายออกไปเพื่อขยายเครือข่ายของเมาไม่ขับออกไปอย่างกว้างขวางมากขึ้น นั่นหมายถึงโครงการ “เมาไม่ขับ” จะเป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนปัจจัยต่างๆ ในการดำเนินกิจกรรมการรณรงค์ของโครงการ

โดยทาง นพ.แท้จริง ศิริพานิช พยายามต่อสายป่านจากบุคคลรอบข้างที่รู้จักหรือคุ้นเคยกันโยงไปถึงหน่วยงานต่างๆ ที่ทางโครงการ “เมาไม่ขับ” ต้องการให้เข้ามาช่วยเหลือโครงการ สมาชิกหรือบุคคลที่รู้จักจะช่วยแนะนำบุคคลอื่นที่ตนเองรู้จักให้กับทาง นพ.แท้จริง ด้วยการให้หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อบ้าง หรือโทรไปพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการก่อน

“พอดีผมเรียนคอร์สที่สมาคมจัดกับธรรมศาสตร์ แล้วมีเพื่อนคนหนึ่งที่เราเรียนด้วยกัน เขาทำงานเป็นที่ม้านางของคุณหมอ ก็เอาคุณหมอมานั่งมาอธิบายในห้องเรียน คือคุณหมอมหาแท้จริง พยายามเจาะไปยังบุคคล ในรูปแบบแรกติดต่อแบบไม่เป็นทางการเลย เป็นเรื่องของการสนิทสนมคุ้นเคย และติดต่อผ่านบุคคลเข้ามาและให้บุคคลนั้นช่วยสนับสนุน กระตุ้น แนะนำ ช่วยเชียร์อัพ

ให้ได้เข้ามาร่วมกัน” (นายอรรถชัย ศรีว่องไทย.รองประธานคณะกรรมการประกันภัยยานยนต์.สมาคมประกันวินาศภัย)

ข. ใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในการติดต่อ

หลังจากสมาชิกแนะนำต่อกันมาแล้ว นพ.แท้จริง ศิริพานิช จะเป็นผู้เข้าไปติดต่อด้วยตนเอง โดยการเข้าไปทำความรู้จักในครั้งแรก นพ.แท้จริง ศิริพานิช จะแนะนำตนเองเพื่อขอเข้าพุดคุย และเล่าให้บริษัทต่างๆ ฟังว่า การทำเรื่องอุบัติเหตุ นั้นเป็นเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน และแสดงสถิติต่างๆ ให้ดูว่าเป็นอย่างไร มีอัตราผู้ได้รับบาดเจ็บ ผู้เสียชีวิตมากน้อยแค่ไหน จากนั้นจึงขอความร่วมมือ หรือการสนับสนุนจากบริษัทต่างๆ ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมโครงการนั้นเห็นชอบกับการดำเนินงานของโครงการเพราะสอดคล้องกับนโยบายด้านสังคมของบริษัทอยู่แล้ว

“คุณหมอแกหมอนโดยตรงมาหาผมเอง แนะนำตัวคุณหมอผ่านทางโทรศัพท์ ตัวคุณหมอมี่ตำแหน่งแบบนี้ ทำงานแบบนี้ และอยากจะเผยแพร่เรื่องนี้” คุณอรรถชัย อัจฉรานุกูล.ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทอಾಯิโนะโมะโตะ เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายกาแพกระบบเบอร์ดี้

ค. บริษัทเอกชนเป็นฝ่ายติดต่อเข้ามาขอเข้าร่วมโครงการ

การขยายเครือข่ายของโครงการ “เมาไม่ขับ” ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยมีสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุเป็นศูนย์กลางในการติดต่อออกไปยังหน่วยงานหรือบริษัทเอกชนต่างๆ

แต่เนื่องจากเมื่อโครงการ “เมาไม่ขับ” เริ่มเป็นที่รู้จักในสังคม และมีผลงานปรากฏสู่สายตาประชาชนมากขึ้นจากการทำการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมรณรงค์ จึงมีบริษัทเอกชนหรือหน่วยงานภายนอกที่ติดต่อเข้ามาเพื่อขอเข้าร่วมโครงการและการให้การสนับสนุนโครงการตามศักยภาพที่แต่ละหน่วยงานสามารถทำได้

“ส่วนมากเราก็จะไปหาคุณหมอ แล้วก็คุยกัน นอกเหนือจากนั้น เมื่อปีที่แล้วเรามีโครงการอันหนึ่ง เราเรียกว่า Global Road Safety Partnership ในเมืองไทย โครงการนี้เริ่มเมื่อ 2 ปีที่แล้ว ที่ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เป็นการก่อตั้งของบริษัทน้ำมันและบริษัทที่ใหญ่กว่า 10 บริษัท เพื่อเน้นด้านการลดอุบัติเหตุบนท้องถนนระดับโลก ซึ่งบริษัทเซลส์ที่เป็นบริษัทแม่เป็นสมาชิกอยู่ด้วย ก็คณะกรรมการก็ส่งผู้แทนมาเมืองไทย มาคุยว่า สถิติอุบัติเหตุบ้านเรามันมีมาก

เค้าก็จะมาคุยด้วยว่าจะมาเริ่มกิจกรรมเช่นนี้ในเมืองไทย โอกาสนั้นเรารู้ว่าคุณหมอแท้จริง ทำอะไรอยู่ เราก็เชิญมาคุยด้วย” (คุณพิศมัย ขนบดี.ที่ปรึกษาด้านรัฐกิจสัมพันธ์.บริษัท เซลล์ประเทศไทย จำกัด)

ง. การประชุมร่วมกัน

เมื่อหน่วยงานที่เข้ามาให้การสนับสนุนเป็นสมาชิกของโครงการ “เมาไม่ขับ” แล้ว ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขพยายามรักษาความสัมพันธ์และคอยติดต่ออยู่เสมอ วิธีการหนึ่งที่นพ.แท้จริง ศิริพานิช ใช้ในการรวบรวมเอาสมาชิกที่ให้การสนับสนุนเข้าไว้ด้วยกันและพยายามสานต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง คือ การจัดประชุมหรือกับสมาชิกเมื่อเวลาที่โครงการ “เมาไม่ขับ” จะจัดกิจกรรมการรณรงค์ในช่วงเทศกาลหรือ ไม่ใช่ช่วงเทศกาลก็ตามแต่

การประชุมนี้เปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการ และได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนปรึกษาหารือแนวทางในการทำกิจกรรมและหาทางใช้ทรัพยากรที่ได้รับมาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

“ผมเข้าไปประชุมกับคุณหมอ ครั้งนั้นรู้สึกจะมีทั้งเซลล์ มีทั้งคอลโล่ ต่างคนต่างมาคนละสาย แล้วก็เห็นดีเห็นงามกัน” “คุณหมอแถมุนโดยตรงมาหาผมเอง แนะนำตัวคุณหมอผ่านทางโทรศัพท์ ตัวคุณหมอมมีตำแหน่งแบบนี้ ทำงานแบบนี้ และอยากจะเผยแพร่เรื่องนี้” คุณอรรชัย อัจฉรานุกูล.ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทอายิโนะโมะไต้ะ เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายกาแฟกระป๋องเบอร์ดี

3.3 กิจกรรม

ก. นำสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนมาใช้ผสมผสานกับกิจกรรมการรณรงค์

เมื่อได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณ ทุน ทรัพยากร และกำลังคนแล้ว ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขจึงได้จัดสรรสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนมาใช้ในกิจกรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยการผสมผสานสิ่งต่างๆเข้ากับกิจกรรมที่มีอยู่และในบางครั้งสินค้าเหล่านี้ก็ถูกนำไปใช้ในกิจกรรมการรณรงค์ด้วยการนำไปแจกให้กับกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างเพื่อเป็นสิ่งแลกเปลี่ยนให้คนกลุ่มนี้ช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ “เมาไม่ขับ” โดยการติดสติ๊กเกอร์ของโครงการ

“เมามาไม่ขับ” ซึ่งถือว่าเป็นการช่วยให้ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขภัยประหยัด การลงทุนไปส่วนหนึ่ง

“เมื่อก่อนเราบอกแท็กซี่ใครติดสติ๊กเกอร์เมามาไม่ขับ เราแจกเสื้อ พวกแท็กซี่ถึงได้ติด บางทีเราก็ได้ความอนุเคราะห์พวกมาม่า กาแฟ เราก็บอกว่าช่วยติดให้เราหน่อยแล้วคุณก็เอาผลิตภัณฑ์พวกนี้ไปใช้ มีการให้ incentive แลกกันนะ คุณช่วยเรา เราช่วยคุณ พวกนี้เราไม่ได้ลงทุน มีคนให้มาเราก็เอามาทำ” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช.ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

4. ประเด็นการขอการสนับสนุนด้านกิจกรรมรณรงค์

4.1 สถานการณ์แวดล้อม

ก. โครงการเป็นที่ยอมรับในสังคมมากขึ้น

ในช่วงแรกของการเปิดตัวโครงการ“เมามาไม่ขับ” นั้น สมาชิกภายในเครือข่าย“เมามาไม่ขับ” ยังเกิดขึ้นไม่มากนัก แต่ต่อมาเมื่อมีการขยายความร่วมมือไปสู่กลุ่มต่างๆในสังคมมากยิ่งขึ้น ผลงานของโครงการ“เมามาไม่ขับ” ก็เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากประชาชน

“เราต้องยอมรับว่ากระแสสังคมตอบรับดีมากทำให้เราทำการสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น” (พล.ต.ต. ยุทธ ขำสะอาด.รองผู้บังคับการ กองบังคับการตำรวจจราจร)

เพื่อก่อให้เกิดความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรมการรณรงค์ จำพึงเพียงสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขและชมรม “เมามาไม่ขับ” ไม่สามารถที่จะจัดกิจกรรมได้ทั่วถึงและครอบคลุมทั่วทั้งประเทศได้

ทางนพ.แท้จริง ศิริพานิช จึงได้ติดต่อขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆที่มีศักยภาพเพียงพอในอันที่จะช่วยโครงการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับ“เมามาไม่ขับ” ไปยังประชาชน

4.2 การสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นการขอการสนับสนุนด้านกิจกรรมรณรงค์

ก.. เปิดทองหลังพระ

เมื่อทางนพ.แท้จริง ศิริพานิช หาเครือข่ายที่จะเข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระในการจัดกิจกรรมได้แล้วนั้น บทบาทของสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุจะเน้นด้านการสนับสนุนข้อมูลทางวิชาการ และคอยให้คำแนะนำหน่วยงานต่างๆ ในการจัดกิจกรรม โดยทางสถาบันฯ เป็นผู้อยู่เบื้องหลังการจัดกิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ

“อย่างคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ เขาจะทำสปีดในการรณรงค์เราก็มีส่วนเข้าไปผลักดัน ตำรวจเขาต้องตั้งจุดตรวจเราก็มีส่วนเข้าไปช่วยเขาทำ หน่วยงานอื่นๆ ส่วนมากจะเป็นทางเราเข้าไปชี้แจง เขาก็เออให้ช่วยอย่างไร เช่นให้ช่วยเรื่องงบประมาณ เขาช่วยในการจัดการรณรงค์ ส่วนมากเราจะเข้าไปมีส่วนร่วมเสมอ น้อยมากที่จะไม่มีเรา” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช, ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขภัย)

ข. ต่อสายป่านจากบุคคลที่รู้จัก

การทำงานของแกนนำ “เมาไม่ขับ” จะเน้นในด้านของการใช้ความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ โดยใช้สมาชิกหรือบุคคลที่ทำงานร่วมกันเป็นฐานในการขยายโครงการ “เมาไม่ขับ” ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ เพราะวัฒนธรรมความร่วมมือในสังคมไทยจะให้ความช่วยเหลือกับบุคคลที่รู้จักคุ้นเคย

แกนนำ “เมาไม่ขับ” จึงริเริ่มเชื่อมสัมพันธภาพจากบุคคลใกล้ชิดตัวทอดไปยังบุคคลหรือหน่วยงานเป้าหมายที่สมาชิกเดิมหรือบุคคลใกล้ชิดตัวรู้จักคุ้นเคย

“คุณหมอแท้จริงพยายามเจาะไปยังบุคคล ในรูปแบบแรกติดต่อแบบไม่เป็นทางการเลย เป็นเรื่องของการสนิทสนมคุ้นเคย” (นายอรุณย์ ศรีว่องไทย, รองประธานคณะกรรมการประกันภัยยานยนต์.สมาคมประกันวินาศภัย)

ค. เข้าหาระดับผู้บริหาร

หลังจากที่แกนนำได้รู้ว่าบุคคลที่จะสามารถชักจูงเข้าไปยังกลุ่มสมาชิกเป้าหมายที่โครงการ“เมาไม่ขับ” เล็งไว้ว่าจะสามารถช่วยสนับสนุนโครงการได้ แกนนำ คือ นพ. แท้จริง ศิริพานิช จะพยายามเจาะเข้าไปหาระดับผู้บริหารที่มีอำนาจในการตัดสินใจของหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ เพื่อขอเข้าพบและชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจร เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการแก่ผู้บริหารเพื่อประกอบการตัดสินใจ และสั่งการไปยังเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นก็จะเป็นการประสานตรงไปยังเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ

“คุณหมอแท้จริง ติดต่อไปยังนายกสมาคมในขณะนั้นในปี 2541 แล้วท่านนายกสมาคมได้สั่งการลงมายังคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ของสมาคมซึ่งตัวผมเองประสานงานอยู่เมื่อนายกสั่งการลงมา เราก็เชิญคุณหมอแท้จริง มาร่วมประชุม” (คุณพงสรรค์ รัตนบุศย์.เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์.สมาคมประกันชีวิตไทย)

ง. ประยุกต์หลักการตลาด

การประสานความร่วมมือจากหน่วยงานหลายฝ่ายนั้น โดยเฉพาะการขอการสนับสนุนด้านต่างๆย่อมไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำให้บุคคลหลายๆคนมีความเห็นพ้องต้องกันต่อเรื่องๆเดียวกัน สภาวะสมดุลงของการประสานงานจึงอยู่ที่ผลประโยชน์ที่แต่ละฝ่ายจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นในด้านชื่อเสียงของหน่วยงานและการยอมรับจากประชาชน

จากจุดนี้แกนนำ“เมาไม่ขับ” ได้นำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างให้ชื่อของโครงการ “เมาไม่ขับ” ติดหูประชาชน โดยการที่นพ.แท้จริง ได้ออกไปติดต่อกับหน่วยงานต่างๆนั้นก็เปรียบเหมือนกับการออกไปขายสินค้าที่มีชื่อว่า “เมาไม่ขับ” ที่แกนนำจำเป็นต้องโน้มน้ำวให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าตัวนี้ให้ได้

“คนพูดนะว่ามันเหมือนการทำการตลาดจริงๆ เหมือนการขาย พุดง่ายนี่คือการขาย ถ้าคุณถามผม ผมตอบว่าผมจะขายสินค้าชื่อ เมาไม่ขับ ผมไม่สนใจว่าใครจะเป็นคนทำ แต่ถ้าเป็นเรื่องนี้ทำไปเลย ไม่ต้องบอกชื่อที่เราเป็นคนทำ อย่างเบียร์สิงห์เขาไม่ได้บอกว่าเขาทำเบียร์ข้างด้วย แต่คนซื้อเบียร์ข้างก็ยังมี อันหนึ่งที่ผมคิดว่ามันอาจจะได้รับความร่วมมือเยอะเพราะเราไม่ได้จำกัดว่าใครทำ ใครจะทำก็ได้” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช.ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

4.3 กิจกรรม

ก. จัดประชุมเพื่อวางแผนการจัดกิจกรรม

เมื่อสมาชิกของเครือข่ายตกลงที่จะให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนในการจัดกิจกรรมรณรงค์ “เมาไม่ขับ” แล้ว ทางแกนนำ “เมาไม่ขับ” จะเข้าไปประสานเพื่อวางแผนการจัดกิจกรรม รวมถึงการเข้ามาร่วมดูแลเนื้อหาและรูปแบบกิจกรรมด้วย และในที่ประชุมก็จะเป็นเวทีให้สมาชิกมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยน พูดคุย เกี่ยวกับประเด็นปัญหาในการวางแผนการจัดกิจกรรม

“ล่าสุดแผนของปี 45 ซึ่งคุณหมอเพิ่งแถลงข่าวไป คุณหมอก็อโหрма นัดประชุมกันเมื่อปลายพย. คุณกันในที่ประชุม แล้วดูว่าเราทำอะไรได้บ้าง แต่เราต้องเป็นผู้กำหนดพื้นที่เอง เป็นการประชุมเพื่อวางแผนและกำหนดแนวทาง บางครั้งในเนื้อหาที่มีความเห็นไม่ตรงกันแต่เราเอาเหตุผลและข้อมูลมาคุยกันบ้าง” (คุณพงสรรค์ รัตนบุศย์, เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์.สมาคมประกันชีวิตไทย)

5. ประเด็นการประชาสัมพันธ์

5.1 สถานการณ์แวดล้อม

ก. เผยแพร่ความรู้ สร้างความตระหนัก เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

เป้าหมายสูงสุดของโครงการ “เมาไม่ขับ” คือ การลดอุบัติเหตุจากราที่มีสาเหตุมาจากสุรา ซึ่งหนทางการที่จะบรรลุเป้าหมายของโครงการได้นั้น ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับความสูญเสียที่เกิดขึ้นและทำอย่างไรจึงจะป้องกันความสูญเสียได้

เส้นทางตรงที่จะมุ่งไปสู่ความสำเร็จนั้นคือ การให้ความรู้แก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงโทษของการดื่มสุราแล้วขับขียานพาหนะ และมีความตั้งใจที่จะเลิกหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง

แต่อุปสรรคอย่างหนึ่งคือ สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขที่เป็นแกนนำโครงการ”เมาไม่ขับ” ไม่มีสื่ออยู่ในมือของตนเองและไม่มีทุนมากพอที่จะผลิตหรือว่าจ้างสื่อมวลชนมาถ่ายทอดโครงการ”เมาไม่ขับ”ไปทั่วประเทศ

ดังนั้น แกนนำ”เมาไม่ขับ” จึงต้องขอความร่วมมือไปยังสมาชิกหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่ทำงานด้านสื่อหรือมีสื่ออยู่ในมือเพื่อช่วยในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการ

“เราทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการแถลงข่าว หรือ การจัดสัมมนาที่ดี เราก็จะสนับสนุนโครงการนี้เข้าไป เพราะในการใช้งบประมาณจะมีกรอบและงบประมาณของตนเองอยู่” (คุณสุขชัย เมธาวิกุล.หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมวิชาการและพัฒนา.สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ)

5.2 การสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นการประชาสัมพันธ์

ก. ติดต่อสื่อที่เป็นเครือข่ายของรัฐ

เนื่องจากแกนนำโครงการ”เมาไม่ขับ” ไม่มีสื่ออยู่ในมือ ดังนั้นวิธีการหนึ่งที่จะสามารถช่วยประชาสัมพันธ์โครงการออกไปได้อย่างกว้างขวางคือ การใช้สื่อในเครือข่ายของสมาชิกโครงการ”เมาไม่ขับ”

จากผลการวิจัยพบว่า สำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ประสานไปยังเครือข่ายวิทยุที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานตำรวจแห่งชาติอยู่ คือ สถานีวิทยุสวพ.91 และจส.100 นอกจากนั้นยังมีวิทยุชุมชนร่วมด้วยช่วยกันที่เป็นเอกชนแต่ทำงานประสานกับทางตำรวจอยู่ จึงได้ขอความร่วมมือให้สถานีวิทยุดังกล่าวช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ”เมาไม่ขับ”

ข. ติดต่อพูดคุยกับผู้บริหารสื่อวิทยุ

แต่สำหรับสถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทเอกชน ทางแกนนำ คือนพ.แท้จริง ศิริพานิช ได้ติดต่อเข้าไปทางผู้บริหารเพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์โครงการ”เมาไม่ขับ” ซึ่งพอดีสอดคล้องกับแนวคิดของสถานีในด้านการทำงานเพื่อสังคม และคิดว่าเป็นการทำงานเพื่อสนองนโยบายของชาติ

“ก็ติดต่อผ่านทางกรรมการผู้จัดการของบ.ไอ.เอ็น.เอ็น. จำกัด และให้สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกันช่วยเผยแพร่เรื่องเราไม่خاب...เราไม่ถือเป็นเขาเป็นเรา ทำงานเพื่อสังคมร่วมกัน ทางร่วมด้วยช่วยกันไม่ได้หวังอะไรเป็นการสนองนโยบายของเราที่สอดคล้องกับนโยบายของชาติ เพราะสโลแกนของเราคือ คนดี สังคมดี ร่วมด้วยช่วยกัน” (นายกสิณ ละครวงษ์.หัวหน้าส่วนประสานงานรายการ.สถานีวิทยุชุมชนร่วมด้วยช่วยกัน FM 96.0 MHz)

ค. ติดต่อผ่านแกนนำเพื่อนำเสนอโครงการประชาสัมพันธ์

สำหรับหน่วยงานอื่นๆที่ให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์โครงการ “เราไม่خاب” เมื่อเวลาจะจัดทำสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา นั้น สมาชิกเราไม่خابที่ให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จะติดต่อมายังแกนนำ คือ นพ.แท้จริง ศิริพานิช เพื่อขอให้ร่วมพิจารณาแนวทางและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่จะจัดทำ รวมถึงเนื้อหาที่จะนำเสนอก่อนที่จะมีการตัดสินใจ

“เราได้ข้อมูลจากคุณหมอ และในสถานที่จัดงานเราก็ได้คนของคุณหมอมาร่วมช่วยจริงๆแล้วข้อมูลเรามีทั้งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และเป็นสถานการณ์ที่คุณหมอส่งให้เราตลอดมาเป็นหนังสือและแผ่นพับ” (คุณสุขชัย เมธาวิกุล.หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมวิชาการและพัฒนา.สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอู่ติภัยแห่งชาติ)

5.3 กิจกรรม

ก. ให้การสนับสนุนสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายในเครือข่าย

เมื่อสมาชิกต้องการประชาสัมพันธ์โครงการ “เราไม่خاب” ที่เกิดจากความคิดและดำเนินการจัดทำโดยสมาชิกเอง เครือข่าย“เราไม่خاب” จะให้การสนับสนุนซึ่งกันและกันในด้านของการผลิตและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข และมูลนิธิสาธารณสุข จะให้การสนับสนุนสมาชิกอื่นๆด้วยข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับสุราและการจราจร รวมถึงให้การสนับสนุนสมาชิกโดยให้แผ่นพับหรือหนังสือของโครงการ “เราไม่خاب” ที่เคยจัดทำไว้ไปแจกจ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์อีกด้วย

“คุณหมอจะสนับสนุนเรื่องของสื่อ เช่นเป็นการดีเล็กๆเพื่อดูว่าอย่างไรจึงจะเผาไม่
ควรจะขับรถ เช่น เบียร์ไม่ควรดื่มเกินก็กระป๋อง เหล้าหรือไวน์ไม่ควรดื่มเกินก็แก้ว”(คุณสุชัย เมธา
วิบูล หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมวิชาการและพัฒนา สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดแห่งชาติ)

ในขณะเดียวกับโครงการ “เผาไม่ขับ” ก็ได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในการจัดกิจกรรมและผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ในลักษณะของการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน

6. ประเด็นการประเมินเพื่อวัดผลโครงการ

6.1 สถานการณ์แวดล้อม

ก. การประเมินก่อนดำเนินโครงการและระหว่างการดำเนินงาน

การประเมินและวัดผลโครงการ “เผาไม่ขับ” นั้น จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่ามี
การจัดทำการประเมินผลก่อนการดำเนินโครงการและระหว่างกำลังดำเนินงาน หลังจากที่ได้เปิด
ตัวโครงการและทำการสื่อสารไปยังสาธารณชนในระยะหนึ่ง

โดยวัตถุประสงค์สำหรับการประเมินผลก่อนการดำเนินโครงการนั้น แกนนำเผาไม่ขับ
ต้องการที่จะประเมินสถานการณ์การเกิดอุบัติเหตุและต้องการให้รู้แน่ชัดว่าสาเหตุส่วนใหญ่ของ
การเกิดอุบัติเหตุจราจรนั้นมีสาเหตุจากอะไร และพบว่าส่วนมากมีสาเหตุมาจากการเมาสุรา

“เราก็มาดูว่าสาเหตุที่มันเกิดอุบัติเหตุมันเกิดจากอะไรบ้าง ก็เข้าไปศึกษาในห้องฉุกเฉิน
พบว่าอุบัติเหตุจากรถชนเยอะมาก คนตายส่วนมากจากรถชน บาดเจ็บก็กว่าครึ่ง เราลงไป
ไปดูอีกว่าที่เกิดอุบัติเหตุ พบว่ามันมาจากความเมา มากกว่าครึ่งของสาเหตุอื่นๆทั้งหมด” (นพ.แท้
จริง ศิริพานิช, ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

ต่อจากนั้นเมื่อโครงการ “เผาไม่ขับ” เปิดตัวสู่สาธารณชนและได้ทำการรณรงค์ไป
ระยะหนึ่ง แกนนำ “เผาไม่ขับ” ได้ทำการวิจัยอีกครั้งหนึ่งเพื่อประเมินผลว่า การรณรงค์ “เผาไม่ขับ”
ส่งผลให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ และจำนวนอุบัติเหตุที่ลดลงเป็นผลมาจากการ
รณรงค์ “เผาไม่ขับ” หรือไม่

“โดยหลักของการวิจัยแล้วมันมีความเป็นไปได้ ต้องไปจับที่ห้องฉุกเฉิน ไปดูว่าคนที่บาดเจ็บหรือเสียชีวิตที่ห้องฉุกเฉินด้วยอุบัติเหตุจากรถมีแอลกอฮอล์อยู่ที่ระดับที่เท่าไร ซึ่งอันนี้เป็นมาตรฐานในการตรวจวัดที่ใช้กันทั่วโลก นอกจากนี้เรายังสนใจว่าพฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลงมั้ย” (นพ. ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล, ผู้อำนวยการ, มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ)

โดยในการวิจัยทั้งสองครั้งสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขก็ได้ให้เครือข่าย “เมาไม่ขับ” ที่จัดเป็นเครือข่ายที่ให้การสนับสนุนด้านองค์ความรู้และให้การสนับสนุนด้านการวิจัย คือ มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ ช่วยจัดการวิเคราะห์และประเมินการรณรงค์ “เมาไม่ขับ”

“ก่อนสิ้นปี 2542 คุณหมอบอกเข้ามาขอให้ช่วยวิเคราะห์ประเมินการรณรงค์เมาไม่ขับ เราก็เข้าไปรับผิดชอบปลายทางของการรณรงค์เมาไม่ขับอยู่ที่ทำอย่างไรให้คนปลอดภัยจากอุบัติเหตุที่มีแอลกอฮอล์เข้ามาเกี่ยวข้อง” (นพ. ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล, ผู้อำนวยการ, มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ)

ข. ประชาชนตื่นตัวแต่ยอด “เมาแล้วขับ” ไม่ลด

จากผลการวิจัยของมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติที่ลงไปเก็บข้อมูลที่ห้องฉุกเฉินตามโรงพยาบาลต่างๆ ในกรุงเทพฯ เป็นระยะเวลา 2 ปี พบว่า จำนวนผู้ได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจากรถมีแอลกอฮอล์ในเลือดขึ้นๆ ลงๆ แต่ไม่มีแนวโน้มที่จะลดลง ส่วนด้านพฤติกรรมนั้นร้อยละ 30 กว่ายังคงขับรถทั้งที่ดื่มสุราซึ่งเป็นตัวเลขที่ไม่เปลี่ยนแปลง

ผลการวิจัยในช่วงระยะดำเนินการนั้นจึงไม่สนับสนุนความคิดที่ว่า การรณรงค์เมาไม่ขับส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ขับเปลี่ยนแปลง แม้จะมีการใช้กฎหมายเข้ามาควบคุมพฤติกรรมแล้วก็ตาม จากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์ นพ. ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล, ผู้อำนวยการ, มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ สรุปได้ว่า การตั้งด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์ในระยะแรกนั้นน้อยมาเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และจากผลการวิจัยของมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติยืนยันว่า มีเพียงผู้ขับที่ร้อยละ 10 เท่านั้นที่บอกว่าเจอด่านตรวจค่อนข้างมาก อีกร้อยละ 90 บอกว่าไม่เคยเจอด่านตรวจเลย เพราะมีเพียงกองบังคับการตำรวจจราจรเพียงหน่วยงานเดียวเท่านั้นที่ให้การสนับสนุน ในขณะที่อีก 80 กว่าสถานียังไม่ได้ให้ความร่วมมือในการตั้งด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์ การบังคับใช้กฎหมายจึงยังไม่ครอบคลุมพื้นที่เท่าที่ควร

จากการวิจัยเพื่อวัดผลการดำเนินงานของโครงการ“เมาไม่ขับ” จึงสรุปได้ว่า โครงการเมาไม่ขับสามารถสร้างความตื่นตัวจากประชาชนได้และได้รับการสนับสนุนจากทุกส่วนในสังคม แต่ไม่ชักนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ขับที่รุดยนต์ ทำให้อัตราการบาดเจ็บและการตาย เพราะอุบัติเหตุ “เมาแล้วขับ” ยังคงเกิดขึ้นและไม่มีแนวโน้มที่จะลดลง

“เราก็ไปดูข้อมูลของบจจร. ซึ่งเป็นหน่วยงานเดียวที่ทำเรื่องนี้ในกทม. เราก็พบว่าเขาสามารถตั้งด่านได้อาทิตย์ละ 3 จุด บนพื้นที่ 1600 ตารางกิโลเมตร แสดงว่าเจ็อบมาก ถ้าเป็นร่างแหตาข่ายก็ต้องบอกว่าเรอเร็อเลย ทั้งหมดนี้ก็อธิบายว่าการรณรงค์เมาไม่ขับนี้แม้ว่าจะสร้างการตื่นตัวของประชาชนได้ สร้างการสนับสนุนได้ แต่ไม่นำไปสู่การลดพฤติกรรมเสี่ยง และก็ทำให้การบาดเจ็บไม่ลดตามไปด้วยซึ่งเราก็เชื่อว่าการตายก็ไม่ลดตามไปด้วย” (นพ. ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล.ผู้อำนวยการ.มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ)

6.2 การสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นการประเมินเพื่อวัดผลโครงการ

ก. ใช้ที่ทำงานนพ.แท้จริงเป็นที่ประชุมหารือ

การทำงานร่วมกันของแกนนำ“เมาไม่ขับ” คือสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข กับทางมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาตินั้น มีการประสานงานกันอย่างแนบเนียนมาเป็นระยะเวลานาน ตั้งแต่เริ่มมีการก่อตั้งโครงการ“เมาไม่ขับ” ใหม่ ๆ

“กับคุณหมอแท้จริงก็รู้จักกันครับ คุณหมอแท้จริงก็คงรู้จักผมในฐานะที่ทำงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอุบัติเหตุจราจร เราก็ร่วมกันทำงานเรื่องนี้มาตั้งแต่1995 แล้วก็วิจัยต่อเนื่องมาเรื่อย” (นพ. ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล.ผู้อำนวยการ.มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ)

การสื่อสารกันระหว่างสองหน่วยงานเพื่อดำเนินงานโครงการ“เมาไม่ขับ” มักจะใช้สถานที่ทำงานของนพ.แท้จริง ศิริพานิช เป็นสถานที่บุคคลทั้งสองคือ นพ.แท้จริง ศิริพานิชและ นพ.ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล ใช้เป็นสถานที่ในการพบปะ พูดคุย รวมถึงการประมวลผลการวิจัยที่ได้มาจากการลงไปเก็บข้อมูลต่างๆ และเนื่องจากบุคคลทั้งสองทำงานร่วมกันมานาน การพูดคุยถึงประเด็นต่างๆของเมาไม่ขับจึงเป็นการพูดคุยกันอย่างเปิดอกและตรงไปตรงมา

“เราพูดคุยกับคุณหมอแท้จริงอย่างตรงไปตรงมา ผลที่ได้เราก็ส่งไปให้ ออฟฟิศของคุณหมอแท้จริงก็เป็นที่เราใช้ประมวลผล เราพูดคุยทั้งโดยส่วนตัวและอย่างเป็นทางการ” (นพ. ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล. ผู้อำนวยการ. มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ)

6.3 กิจกรรม

ก. นำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการขยายเครือข่าย

จากผลการวิจัยที่ได้รับจากมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ นพ.แท้จริง ศิริพานิช ได้นำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยไปใช้ให้เป็นประโยชน์กับโครงการ“เมาไม่ขับ” โดยนำข้อมูลเหล่านี้ไปนำเสนอให้กับหน่วยงานต่างๆที่แกนนำต้องการสนับสนุน เพื่อชี้ให้หน่วยงานต่างๆเห็นความสำคัญและเป็นข้อเท็จจริงประกอบการนำเสนอ

“คุณหมอเดินสายบรรยายเอง ก็จะมีเอาสถิติต่างๆมาชี้ให้ดู” (นายอรรถชัย ศรีว่องไทย. รองประธานคณะกรรมการประกันภัยยานยนต์. สมาคมประกันวินาศภัย)

โดยที่ข้อมูลต่างๆและสถิติต่างเหล่านี้จะถูกนำมาถ่ายทอดในลักษณะของบทความทางวิชาการ รายงานการประเมินผล และนำไปเผยแพร่ให้กับสมาชิกเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะทำให้สมาชิกได้รับข้อมูลใหม่ที่ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ

“ ถ้าไม่ได้เจอกันตามที่ประชุม ก็จะมีเอกสารมาให้เพราะเค้ารู้ว่าเรามีส่วนเกี่ยวข้องกันเรื่องนี้ เช่น รายงานการประเมินผลการรณรงค์เมาไม่ขับ จัดทำโดยมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ เป็นต้น” (พล.ต.ต. ยุทธ ขำสะอาดวงศ์ รองผู้บังคับการ กองบังคับการตำรวจจราจร)

ข. นำผลการวิจัยไปเผยแพร่สู่สาธารณชน

นอกจากทางแกนนำ“เมาไม่ขับ” จะนำข้อมูลที่เป็นผลจากการวิจัยเพื่อวัตถุประสงค์โครงการ“เมาไม่ขับ” นำเสนอไปยังสมาชิกที่อยู่ในเครือข่าย“เมาไม่ขับ” กันเองแล้ว ทางแกนนำยังนำข้อมูลและสถิติต่างๆมาเป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสสังคม โดยการเผยแพร่ข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปสู่ประชาชน โดยผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักและได้รับความรู้ ซึ่งถือว่าเป็นวัตถุประสงค์หลัก

“ก็เริ่มเอาผลกระทบ ช่วงปกติ ตายเท่าไร เสียหายเท่าไร ก็ยังไม่ค่อยกระทบ ความสนใจ ปีที่แล้วเราก็เริ่มเก็บตัวเลขทั่วประเทศ ว่าปีใหม่ตายเท่าไร ปรากฏว่าตายเยอะเลย สื่อมวลชนก็สนใจอยู่แล้วก็เอาไปลง” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช.ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้าน อุบัติเหตุและสาธารณสุข)

ส่วนวาระแอบแฝง (hidden agenda) นั้น ทางแกนนำจะพิจารณาจากสถานการณ์ ปัจจุบันและพยายามที่จะให้ผลการวิจัยขยายผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงการทำงานของหน่วยงาน ราชการที่รับผิดชอบในระดับสูง

“เราจะดูผลการวิจัยของเราว่ามีอะไรใหม่บ้าง และคอยจังหวะโอกาสที่เป็นข่าวขึ้นมา เช่น ดาราที่ขับรถชนคนตาย เราก็มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกันพอดี ก็ทำให้สื่อมวลชนไปโยงถึงกัน และก็ตามมาสัมภาษณ์” (นพ. ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล.ผู้อำนวยการ.มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ)

“พอมาปีนี้ก็ได้รับการตอบรับเยอะมาก เพราะสื่อมวลชนเอาตัวเลขไปเล่น พวก คอลัมน์ต่างๆก็เริ่มเล่นประเด็นว่าตายเยอะขนาดนี้ รัฐบาลยังไม่ทำอะไร ทั้งที่จริงๆมันตายกันเยอะ อย่างนี้มานานแล้ว เขาไปเขียนกันเอง มันก็เลยเป็นกระแส (นพ.แท้จริง ศิริพานิช.ผู้อำนวยการ สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

7. ประเด็นการสร้างกระแสในสังคม

7.1 สถานการณ์แวดล้อม

ก. มองประเด็นใหม่ๆป้อนให้สื่อมวลชน

การผลักดันโครงการ “เมาไม่ขับ” ให้เป็นที่รู้จักในสังคม รวมถึงการใช้สังคมเป็นเวทีในการผลักดันรัฐบาลให้แก้ไขปัญหาก็ทางโครงการ “เมาไม่ขับ” เห็นว่าเกินกำลังความสามารถของโครงการและเครือข่ายในอันที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว

การจะทำให้โครงการเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์และเป็นที่กล่าวขวัญถึงในวงสังคม โครงการ “เมาไม่ขับ” ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการถ่ายทอดประเด็น “เมาไม่ขับ” ไปสู่สาธารณชน

“ปีที่แล้วเราก็เริ่มเก็บตัวเลขทั่วประเทศ ว่าปีใหม่ตายเท่าไร ปรากฏว่าตายเยอะเลย สื่อมวลชนก็สนใจอยู่แล้วก็เอาไปลง พอมาถึงสงกรานต์เอาอีก ที่นี้ได้รับความสนใจมากเลย ลงทุกวันหน้าหนึ่งเลย พอมาปีนี้ก็ได้รับการตอบรับเยอะมาก เพราะสื่อมวลชนเอาตัวเลขไปเล่น พวกคอลัมน์ต่างๆก็เริ่มเล่นประเด็นว่าตายเยอะขนาดนี้ รัฐบาลยังไม่ทำอะไร ทั้งที่จริงๆมันตายกันเยอะอย่างนี้มานานแล้ว เขาไปเขียนกันเอง มันก็เลยเป็นกระแส” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช. ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

การที่สื่อมวลชนนำประเด็นอุบัติเหตุที่เกิดจากเมาแล้วขับไปนำเสนออย่างต่อเนื่อง ส่งผลไปถึงประชาชนที่รับรู้ถึงอันตรายของการเมาแล้วขับ ขณะเดียวกันโครงการ “เมาไม่ขับ” ก็ดึงดูดประชาชนไปโดยเฉพาะในช่วงเทศกาล

7.2 การสื่อสารเกี่ยวกับการสร้างกระแสในสังคม

สมาชิกของเมาไม่ขับที่รับบทบาทด้านการนำเสนอประเด็นต่อสื่อมวลชนเพื่อสร้างกระแสในสังคมนั้น หลักๆมีอยู่ 3 หน่วยงาน คือ ชมรมเมาไม่ขับ มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ

ก. ปรึกษารือกันในที่ประชุม

เมื่อมีประเด็นหรือปัญหาเกิดขึ้นกับการประสานสมาชิกภายในเครือข่าย”เมาไม่ขับ” และหากพบว่า ปัญหาดังกล่าวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐบาล หรือ ต้องการร่วมกันแก้ปัญหาของหน่วยงานหลายฝ่าย แต่ทางโครงการ”เมาไม่ขับ” ไม่สามารถไปสั่งการให้หน่วยงานต่างๆลงมือกระทำได้ แกนนำของเครือข่าย”เมาไม่ขับ” จะปรึกษารือกันว่าจะนำเสนอประเด็นดังกล่าวไปยังสื่อมวลชนได้อย่างไร และทำอย่างไรให้ประเด็นนั้นๆเป็นที่สนใจของสื่อมวลชน โดยวิธีการหารือกันนั้นก็มีตั้งแต่ การปรึกษารือกันอย่างเป็นทางการโดยการนัดประชุม และบางครั้งก็มีการหารือกันอย่างไม่เป็นทางการคือ โทรศัพท์คุยกัน

“ท่านก็เชิญเราไปปรึกษารือหรือ ไปดูสถานการณ์ เชิญหารือกัน วิธีการก็มีทั้งทำจดหมายมา หรือโทรมาขอหารือกัน อาจผนวกอยู่ในการประชุมหารือกัน และท่านก็จะส่งข้อมูลสถิติสถานการณ์เกี่ยวกับการบาดเจ็บ ผู้ป่วยตามรพ. ต่างๆ” (คุณสุขชัย เมธาวิกุล. หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมวิชาการและพัฒนา สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ)

7.3 กิจกรรม

ก. จัดทำข้อมูลนำเสนอแก่สื่อมวลชน

การสร้างความสำเร็จให้แก่สื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอประเด็น”เมาไม่ขับ” แก่สาธารณชนนั้น แกนนำ”เมาไม่ขับ” ต้องหาข้อมูลมาสนับสนุนโดยพิจารณาจากสถานการณ์แวดล้อมว่าในขณะที่สื่อกำลังเล่นประเด็นอะไรในสังคมหรือกำลังนำเสนอข่าวใด และมีข้อมูลของ”เมาไม่ขับ”ที่สอดคล้องกันประเด็นนั้นๆหรือไม่ โดยที่มาของข้อมูลก็มาจากสมาชิกภายในเครือข่ายเมาไม่ขับ ซึ่งพร้อมที่จะสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับเมาไม่ขับ ให้กับแกนนำในการนำเสนอประเด็นสู่สังคม

โดยแกนนำ “เมาไม่ขับ” จะรอจังหวะว่ามีเหตุการณ์ในสังคมเหตุการณ์ใดที่สอดคล้องกับประเด็น”เมาไม่ขับ” แกนนำก็จะเขียนเป็นบทความทางวิชาการ หรือ ค้นหาผลการวิจัยที่สนับสนุนประเด็นนั้นๆ แล้วส่งให้กับสื่อมวลชน

“ตรงนี้ต้องบอกว่าเราพยายามที่จะเดาใจสื่อมวลชน ดูว่าเขาสนใจเรื่องอะไร ดูผลการวิจัยของเราว่ามีอะไรใหม่บ้าง และคอยจังหวะโอกาสที่เป็นข่าวขึ้นมาเช่น ดาราที่ขับรถชนคนตาย เราก็มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกันพอดี ก็ทำให้สื่อมวลชนไปโยงถึงกันและก็ตามมาสัมภาษณ์” (นพ. ไพบูลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล.ผู้อำนวยการมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ)

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3: โครงการ “เมาไม่ขับ” มีการสื่อสารกับสาธารณชนอย่างไร

สำหรับการนำเสนอผลการวิจัยในส่วนของการสื่อสารกับสาธารณชนของโครงการ”เมาไม่ขับ” นั้น ผู้วิจัยใคร่ขอนำเสนอวิธีการสื่อสารไปยังสาธารณชนของโครงการ”เมาไม่ขับ” ตามประเภทของกลุ่มเป้าหมายที่โครงการ”เมาไม่ขับ” ต้องการทำการสื่อสารไปถึง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายต่างๆของโครงการ “เมาไม่ขับ” ประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้ขับขี่ยานพาหนะ

1.1 เป้าหมายการสื่อสาร

ก. จับตัวผู้ขับขี่งาน ขาใจ “เมาแล้วขับ”

โครงการ “เมาไม่ขับ” พุ่งเป้าหมายการทำการรณรงค์ไปยังกลุ่มของผู้ขับขี่ยานพาหนะต่างๆ และพบว่า กลุ่มคนส่วนมากที่ถูกจับวัดแอลกอฮอล์และพบว่ามีแอลกอฮอล์ในเลือดเกินกว่า 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่เป็น และกลุ่มวัยทำงาน อายุ 20-30 ปี รองลงมา คือ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-20 ปี

“เราวิเคราะห์หมด เราทำหนังสือถึง 25 จังหวัดดูสาเหตุของอุบัติเหตุ เกิดจากอะไร เรามีข้อมูลหลายตัวเกี่ยวกับเมาแล้วไปขับรถ อยู่ในวัยทำงานทั้งนั้น เด็กเขาไม่กินเหล้าหรอก เพราะยังขับรถไม่ได้ คนแก่ก็ไม่กิน กลับไปกินบ้าน กินไม่ไหวด้วย เป้าหมายคือวัยทำงาน สำคัญที่สุด” (นายจรัญ ตั้งไพศาลกิจ. ผู้อำนวยการ กองพัฒนาระบบการจราจร. สำนักงานคณะกรรมการจราจรทางบก)

ข. ให้ความรู้ สร้างความตระหนัก เมาแล้วอย่าขับ

เมื่อโครงการ “เมาไม่ขับ” ได้รับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายว่าอยู่ในวัยรุ่นถึงวัยทำงาน อายุ 18-30 ปี ทางโครงการเห็นว่า การที่จะทำให้คนกลุ่มนี้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไม่ใช่เรื่องง่ายและต้องอาศัยระยะเวลา และตระหนักว่า การแก้ไขเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจำเป็นต้องใช้การสื่อสารมาช่วยในการให้ความรู้ และสร้างความตระหนักแก่กลุ่มเป้าหมายเสียก่อน ซึ่งการให้ความรู้ และสร้างความตระหนัก กว่าจะให้ได้ผลจนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายในชั่วระยะเวลาข้ามคืน แต่ต้องอาศัยเวลาและต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว สืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

“เราจะเพิ่มความตระหนักให้ประชาชนได้อย่างไร จะสร้างจิตสำนึก กินเหล้าแล้วอย่าขับรถน้ำ มันไม่ดี เอาชื่อเสียงมาตีแม่ และพยายามรณรงค์ให้คนมีจิตสำนึก ในที่สุดมันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ถึงตรงนี้มันยากต้องคิด...ให้มีการทำกิจกรรมในระยะยาว เพราะ

เรื่องนี้ต้องทำกันข้ามเจนเนอเรชั่น” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช.ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

1.2 การสื่อสารกับกลุ่มผู้ขับขี่ยานพาหนะ

ก. แยกย่อยกลุ่มเป้าหมาย (Target Segmentation)

โครงการ”เมาไม่ขับ” ได้ทำการศึกษากลุ่มเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดอุบัติเหตุเนื่องจากขับรถเมาสุรา และก่อนที่จะทำการสื่อ”สาร”ใดๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด โครงการ”เมาไม่ขับ” ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขับขี่ยานพาหนะออกเป็นกลุ่มย่อย 3 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มวัยรุ่น อายุ 18-20
- กลุ่มพนักงานบริษัท
- กลุ่มผู้ขับขี่ยานพาหนะเป็นอาชีพ เช่น คนขับรถแท็กซี่ รถบรรทุก หรือรถโดยสาร เป็นต้น

การแยกย่อยกลุ่มเป้าหมายอำนวยให้โครงการ”เมาไม่ขับ” สามารถพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตบนท้องถนนของคนกลุ่มต่างๆเหล่านี้ เพื่อที่จะได้สรรหาสื่อและจัดกิจกรรมให้ตรงกับพฤติกรรมในการบริโภคข่าวสารของคนกลุ่มต่างๆ

ข. ปกซัด ”เมาไม่ขับ”

สำหรับการรณรงค์”เมาไม่ขับ” สารที่ต้องการบอกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขับขี่ยานพาหนะ คือ เมาแล้วอย่าขับ ซึ่งจะปรากฏอยู่ในทุกสื่อที่โครงการ”เมาไม่ขับ” จัดทำขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อที่แกนนำเป็นผู้จัดทำหรือสมาชิกเครือข่ายเมาไม่ขับเป็นผู้จัดทำก็ตาม โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการบอกเล่าให้ผู้ขับขี่ยานพาหนะตระหนักถึงโทษของสุราที่จะเกิดขึ้นหากขับขณะเมาสุรา และหากเจอด่านตรวจก็ให้เข้าไปตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ โดยจะให้การอธิบายอย่างเป็นเหตุเป็นผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเห็นได้ชัดว่า “สาร” ของโครงการ”เมาไม่ขับ”ที่ปรากฏต่อสายตาประชาชนจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหมด ทั้งในสื่อที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นสตีกเกอร์โปสเตอร์ ก็จะมีปรากฏคำว่า “เมาไม่ขับ” อย่างชัดเจน และสื่อวิทยุที่จะช่วยเผยแพร่ก็จะเน้นเหตุและผลในการนำเสนอประเด็น“เมาไม่ขับ”

“เราก็เข้าไปอธิบาย สื่อสารตัวต่อตัว ว่าเราไม่ได้ห้ามกินเหล้า ห้ามขายเหล้า แต่คุณจะบอกเขาอย่างไรให้เขากินเหล้าแล้วกลับบ้านอย่างปลอดภัย” (คุณพงสรรค์ รัตนบุศย์.เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์.สมาคมประกันชีวิตไทย)

“เราจะให้ผู้ดำเนินรายการขมวดปมทุกครั้ง ว่าสิ่งนี้มันเกิดขึ้นมาได้อย่างไร ปัญหา มันคืออะไร สมมุติว่าคนทำความดีเราก็สรรเสริญเยินยอ แต่ถ้ามีการเมาไม่ขับเกิดขึ้นเราก็ชี้ให้เห็นว่ามันเกิดขึ้นมาเพราะอะไร คือเราใช้หลักเหตุผลในการพูดคุย และขมวดตอนท้าย” (นายกสิณ ลครวงศ์.หัวหน้าส่วนประสานงานรายการ.สถานีวิทยุชุมชนร่วมด้วยช่วยกัน FM 96.0 MHz)

ค. เน้นช่วงเทศกาล

ในการรณรงค์”เมาไม่ขับ” สิ่งที่จะต้องพิจารณาสำหรับการจัดกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ คือ ช่วงเวลา เพราะจากสถิติของโครงการ”เมาไม่ขับ” แสดงให้เห็นว่า ช่วงเวลาที่เกิดอุบัติเหตุบ่อยมากที่สุดคือ ช่วงเทศกาล ทั้งปีใหม่ สงกรานต์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน

ช่วงเทศกาลเป็นช่วงที่คนไทยนิยมเดินทางกลับภูมิลำเนาหรือเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ รถที่อยู่บนท้องถนนจะมีปริมาณมากกว่าปกติ ซึ่งหากบนท้องถนนมีผู้ที่เมาสุราแล้วกำลังขับรถ ก็จะก่อให้เกิดอุบัติเหตุต่อผู้ใช้รถใช้ถนนคนอื่นๆได้ง่าย

ดังนั้น โครงการ”เมาไม่ขับ” จึงวางแผนที่จะมุ่งจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลให้มากขึ้น และพยายามที่จะใช้ความถี่ในการสื่อสารไปยังสาธารณชนมากกว่าช่วงเวลาปกติ ผลการวิจัยสนับสนุนว่า การจัดกิจกรรมหลักของโครงการ”เมาไม่ขับ” จะเกิดขึ้นในช่วงเทศกาล

“ ช่วงเทศกาลเป็นการรณรงค์ที่หนัก ต้องเน้นย้ำความถี่ให้มากขึ้นเช่น ช่วงปีใหม่ และสงกรานต์ เราก็รณรงค์กันเต็มที่” (คุณไฉตณย์ ศรีวังพล.ผู้ดำเนินงานสถานีวิทยุพิทักษ์สันติราษฎร์ 91 MHz)

ง. มุ่งโซนบันเทิงกลางคืน และหมอชิต

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มย่อยๆเช่นนี้ ช่วยให้โครงการ”เมาไม่ขับ” สามารถกำหนดพื้นที่ในการทำกิจกรรมได้ตามลักษณะของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถมุ่งไปยังบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายไปรวมตัวกันเพื่อที่จะทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เช่น กลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน ทางตำรวจก็จะตั้งด่านตามโซนร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน และมีการจัดกิจกรรม”เมาไม่ขับ” บนถนน RCA ในขณะที่กลุ่มผู้ขับรถโดยสาร ก็จะไปจัดกิจกรรมตามหมอชิต เป็นต้น

“พื้นที่มันชัดเจน คือกลุ่มคนที่กินเหล้า RCA ช่วงนั้นกำลังแรง กลุ่มเป้าหมายพวกวัยรุ่นเยอะ...เราเลยทำ 2 ครั้ง คือที่ RCA กับที่หมอชิต” (คุณพงสรรค์ รัตนบุศย์.เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์.สมาคมประกันชีวิตไทย)

จ. ขอความร่วมมือจากผู้รับผิดชอบในพื้นที่

สำหรับการจัดกิจกรรมการรณรงค์ที่จะต้องลงพื้นที่โดยเฉพาะพื้นที่ที่เป็นย่านร้านอาหารที่เปิดบริการช่วงกลางคืน จะมีการจำหน่ายสุรา การที่โครงการ”เมาไม่ขับ” เข้าไปรณรงค์ในพื้นที่ดังกล่าว เจ้าของร้านอาหารจะคิดว่าทางโครงการ”เมาไม่ขับ” เข้ามารณรงค์ไม่ให้ลูกค้าของตนดื่มเหล้าและตนจะได้รับผลกระทบ ยอดขายจะตก กำไรจะน้อยลง ซึ่งความคิดเช่นนี้จะทำให้โครงการ”เมาไม่ขับ” ไม่ได้ได้รับความร่วมมือในการจัดกิจกรรมในพื้นที่เป้าหมายอย่างที่ตั้งใจไว้

โครงการ”เมาไม่ขับ” จึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างๆเข้าใจว่า การรณรงค์”เมาไม่ขับ” ไม่ได้มุ่งไปที่ประเด็นของการห้ามดื่มสุรา แต่ประเด็นของเมาไม่ขับอยู่ที่ ถ้าหากดื่มสุราแล้ว ไม่ควรที่จะขับขียานพาหนะ

“เราไม่ได้ห้ามดื่มสุรา ไม่เหมือนบาหลี บาหลีนี้ห้ามสูบบุหรี่...คุณดื่มๆไปเราไม่ว่า แต่ว่าดื่มแล้วอย่ามาขับรถ” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช.ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

แต่การเข้าไปขอความร่วมมือจากร้านอาหารในย่านที่เป็นแหล่งบันเทิงกลางคืนนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย โครงการ”เมาไม่ขับ” จำเป็นที่จะต้องขอความร่วมมือจากสถานีตำรวจในพื้นที่ให้เข้ามาช่วยเป็นตัวประสานอีกทีหนึ่งเนื่องจากเจ้าของร้านอาหารต่างๆจะให้ความสนใจต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจผู้ควบคุมพื้นที่

“เราต้องลงไปสน.ก่อน เจ้าของร้านค่อนข้างเกรงใจสน. ผู้กำกับเรียกประชุมซึ่งผู้ประกอบกรให้ความร่วมมือดี เราก็เข้าไปอธิบาย” (คุณพงสรรค์ รัตนบุศย์.เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์.สมาคมประกันชีวิตไทย)

ด. บันเทิงอย่างมีสาระ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมของโครงการ”เมาไม่ขับ” พยายามที่จะสร้างความสนใจให้กับประชาชนโดยเฉพาะเมื่อไปจัดกิจกรรมในพื้นที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน การจะดึงความสนใจของประชาชนให้มารับรู้รับฟังเรื่องเมาไม่ขับจึงต้องอาศัยความบันเทิงเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อดึงให้ประชาชนเข้ามาร่วมกิจกรรม โดยจะมีการสอดแทรกเรื่องของเมาไม่ขับเข้าไปเป็นระยะๆ

“พอลงพื้นที่ เราก็มีดารามาช่วยดึงมวลชนให้เข้ามาร่วมกิจกรรม เราจัดขบวนให้ดาราดำเนินมาตั้งแต่สน. ผ่านทั้งถนน มีพาเหรด มีเวทีกลางมีการแสดงของดารา นักร้อง ตลก มีนิทรรศการให้ความรู้ เล่นเกมส์ พวกดาราทอดขึ้นไปเล่นก็ตอบทำยว่า ทุกคนกินเหล้าได้ กินแค่นิดเดียว คนที่รักคุณห่วงคุณอยู่ที่บ้าน” (คุณพงสรรค์ รัตนบุศย์.เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์.สมาคมประกันชีวิตไทย)

ข. การตั้งด่านตรวจจับผู้ขับที่มีแอลกอฮอล์ในเลือด

การตั้งด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์ของโครงการ”เมาไม่ขับ” อยู่ในความรับผิดชอบของกองบังคับการตำรวจจราจร ในการจัดตั้งด่านตามพื้นที่นะเขตกรุงเทพฯ เพื่อสุ่มตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับขี ซึ่งเวลาในการตรวจจับนั้นจะอยู่ในช่วงเวลากลางคืน คือระหว่างเวลา 3 ทุ่มถึงเที่ยงคืนเพราะเป็นช่วงเวลาที่นักเที่ยวราตรีกลับออกจากสถานบันเทิงต่างๆ โดยด่านตรวจจับอยู่ทั้งบนท้องถนนทั่วไปและบนทางด่วน

การตั้งด่านตรวจจะเวียนสลับกันไปตามพื้นที่เพราะกองบังคับการตำรวจจราจรมีกำลังคนจำกัดในการที่จะตั้งด่านพร้อมๆกันในเวลาเดียวกัน และพื้นที่ส่วนมากจะเป็นบริเวณที่มีแหล่งท่องเที่ยวหรือเป็นเส้นทางเข้า-ออกเมืองที่สำคัญๆ เช่น ถนนบางนาตราด ย่านพระรามเก้า เป็นต้น

“อีกประการหนึ่งเราเน้นด้านที่เป็นทางเข้าออกของรถบรรทุกที่เข้าออกเยอะ ก็จะมีด้านที่เราเน้นมากเวลาเทศกาล ก็คือด้านอโศกหนึ่ง เพราะ เป็นคนที่มาจาก RCA ก็จะใช้ทางด่วนเส้นทางที่อโศกหนึ่ง ก็จะตั้งประมาณ 3 ทุ่ม เพราะเฉลี่ยคนก็จะกลับบ้านกันราวๆนี้ ส่วนรถบรรทุก เราก็ตั้งด้านที่ดาวคะนอง และบางนา เป็นทางจากต่างจังหวัดเข้าเมือง” (คุณมณฑิธร กุลธำรง, ผู้อำนวยการฝ่ายควบคุมจราจร.การทางพิเศษแห่งประเทศไทย)

2. ประชาชนทั่วไป

2.1 เป้าหมายการสื่อสาร

ก. สร้างกระแสรังเกียจคนเมาแล้วขับ

การรณรงค์“เมาไม่ขับ” ในระยะแรกมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงคือผู้ขับขี่ยานพาหนะต่างๆ แต่ต่อมาภายหลัง โครงการ“เมาไม่ขับ” เห็นว่า การกระตุ้นเตือนกลุ่มเป้าหมายตรงนั้นต้องอาศัยบุคคลรอบข้างและประชาชนในสังคมช่วยเป็นหูเป็นตาในการว่ากล่าวตักเตือนต่อต้าน หรือแสดงความรังเกียจผู้ที่มีพฤติกรรมเมาแล้วขับรถ เพราะคนที่เมาสุราจะมีสติสัมปชัญญะในการรับรู้ต่ำ จึงต้องอาศัยคนรอบข้างในการเตือนหรือการแสดงออกให้รู้ว่าบุคคลที่เมาสุราแล้วขับรถเป็นที่รังเกียจของสังคม

ดังนั้นโครงการ“เมาไม่ขับ” จึงเริ่มที่จะเบนเป้าหมายจากการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะขยายไปสู่ประชาชนทั่วไป เพื่อระดมความร่วมมือจากประชาชนตลอดจนสร้างกระแสให้เกิดเป็นการไม่ยอมรับบุคคลที่มีพฤติกรรมเมาไม่ขับในสังคม เหมือนกับการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่

“ระยะแรกเรามุ่งไปยังคนที่เมาแล้วขับรถ พอทำๆไปพวกนี้บางทีไม่รู้เรื่อง พอเมาแล้วไม่คิดอะไร เราก็ปรับเปลี่ยน เป็นประชาชนทั่วไป เราต้องชี้ให้เห็นว่าถ้ามีคนเมาแล้วขับรถ คุณอาจช่วยนะ เราต้องมุ่งไปยังคนธรรมดาที่ใช้รถใช้ถนนร่วมกับคนเมา เพราะเรารู้ว่าคนที่เมาแล้วขับรถมีน้อยกว่าเมาแล้วไม่ขับ แต่พวกนี้สร้างความสูญเสียให้กับตนเองและคนอื่นที่ไม่ได้เมาด้วย เพราะฉะนั้นเราต้องการปลุกกระแสคนที่ไม่ได้เมาให้มาต่อต้านหรือรังเกียจพวกเมาแล้วขับ เพราะพอคนเมาดื่มแล้วมันหมดสติ พอเมาดื่มแล้วไม่รู้อะไรแล้ว แต่ถ้าคนที่ยังไม่เมาไปเตือน

และพวกนี้รู้ว่าสังคมไม่เอากับเขา และเขารู้ว่าถ้าทำอย่างนั้นแล้วเขาเป็นคนที่น่ารังเกียจ” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช, ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

สารที่โครงการ”เมาไม่ขับ” พยายามที่จะบอกแก่ประชาชนทั่วไป คือเมื่อคนเมามาขับรถจะมีโอกาสเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดอุบัติเหตุสูง และเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น จะมีผู้บริสุทธิ์อีกมากมายที่ต้องตกเป็นเหยื่อของคนเมา โอกาสนั้นอาจเกิดขึ้นกับคนในครอบครัวของคุณ

“แต่ตอนนี้เขาไม่ได้เป็นคนที่น่ารังเกียจ ชนไปก็จ่ายเงินก็จบ แต่ต้องสร้างว่าพวกนี้คือตัวที่ทำร้าย คือถ้ายังปล่อยให้พวกนี้ลอยนวล คุณก็ช่วย เราก็คงช่วย คนในสังคมจะโชคร้าย ถ้ายังปล่อยให้พวกนี้เข้ามา ต่อไปเราจะทำการรณรงค์แบบนี้” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช, ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

2.2 การสื่อสารกับประชาชนทั่วไป

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์โครงการในช่วงหลังจึงเป็นการเน้นไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปเพื่อให้ช่วยกันต่อต้านคนที่เมาแล้วขับรถ โดยโครงการ”เมาไม่ขับ” มีวิธีการสื่อสารกับประชาชนดังนี้

ก. สร้างกระแส “ยี่” คนเมาแล้วขับ

วิธีการที่จะสร้างความร่วมมือจากประชาชนได้นั้น โครงการ”เมาไม่ขับ” ได้พยายามสร้างกระแสให้คนรังเกียจคนเมาแล้วขับรถ ให้ประชาชนมองว่าคนที่ดื่มสุราแล้วขับรถเป็นพวกยี่ เป็นที่น่ารังเกียจของสังคมเพราะเป็นคนที่จะทำให้เกิดอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของบุคคลอื่น และอุบัติเหตุเพราะคนเมาอาจเกิดขึ้นกับคนใกล้ชิดของคุณโดยไม่รู้ตัว

“เราพยายามจะสร้างกระแสสังคม ว่าพวกนี้เป็นพวกยี่ ช่วยกันเอง ถ้าคุณไม่ช่วยกันเองคุณก็ตายเอง ในที่สุดคนที่โชคร้ายก็คือ คนที่คนรัก ลูกเมียของคุณกับเคราะห์ เพราะคนพวกนี้ไม่ได้ทำร้ายเฉพาะตนเอง แต่ทำร้ายคนอื่นด้วย” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช, ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

วิธีการสร้างกระแสให้เกิดขึ้นของโครงการ”เมาไม่ขับ” จะเป็นการนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเมาไม่ขับผ่านสื่อผ่านทางโครงการ”เมาไม่ขับ” มีวิธีการในการนำเสนอประเด็นผ่านสื่อดังนี้

1. มองหาจังหวะจุดประเด็น

โดยดูว่าเหตุการณ์ปัจจุบันหรือสภาวะทางสังคมช่วงนั้นกำลังเกิดอะไรขึ้น แล้วมีประเด็นใดที่สอดคล้องกับเรื่อง"เมาไม่ขับ" หากพบว่ามีประเด็นที่สามารถที่จะแทรกเรื่อง"เมาไม่ขับ" ให้เข้าไปอยู่ในความสนใจของสังคมได้ หรือมีเหตุการณ์เกี่ยวกับอุบัติเหตุและสร้างความเสียหายต่อคนจำนวนมาก หรือประเด็นที่สื่อกำลังให้ความสนใจอยู่ โครงการ"เมาไม่ขับ" ก็จะนำบทความ หรือผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมานำเสนอต่อสาธารณชน โดยใช้สื่อมวลชนเป็นประตูผ่านไปสู่อสังคมนวงกว้าง

“ตรงนี้ต้องบอกว่าเราพยายามที่จะเดาใจสื่อมวลชน ดูว่าเขาสนใจเรื่องอะไร ผลการวิจัยของเราว่ามีอะไรใหม่บ้าง และคอยจังหวะโอกาสที่เป็นข่าวขึ้นมาเช่น ดาราที่ขับรถชนคนตาย เราก็มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกันพอดี ก็ทำให้สื่อมวลชนไปโยงถึงกันและก็ตามมาสัมภาษณ์” (นพ. ไพบูลย์ สุริยวงศ์ไพศาล.ผู้อำนวยการ.มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ)

2. นำเสนอประเด็นใหม่ๆสู่อสังคม

แต่การทำให้สื่อมวลชนหันมาสนใจและนำเสนอประเด็นเรื่องเมาไม่ขับไม่ใช่เรื่องง่าย โครงการ"เมาไม่ขับ" จำเป็นต้องอาศัยโอกาสและการค้นหาประเด็นใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุและสอดคล้องกับสถานการณ์สังคมในขณะนั้น และต้องเดาใจสื่อมวลชนว่าจะให้ความสนใจต่อประเด็นอะไรต่อไป

“สื่อบ้านเราถ้ามันไม่เป็นเรื่องใหม่ๆเขาก็ไม่ลง มันต้องหามุม หาประเด็นที่จะมากระตุ้น ไม่ใช่พอพูดเรื่องเมาไม่ขับ อู๊ย มันเก่าแล้วใครจะไปลงให้” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช.ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

3. ใช้ความสนิทสนมคุ้นเคย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า โครงการ"เมาไม่ขับ" พยายามที่จะเปิดช่องทางไปยังสื่อมวลชนโดยอาศัยบุคคลใกล้ชิดที่เป็นที่รู้จักแนะนำไป และโครงการ"เมาไม่ขับ" ยังมีโอกาสที่เป็นสื่อมวลชนด้วยเช่นกัน

“เรามีคุณอารยา ที่เคยทำงานกับ Bangkok Post มาอยู่กับเราด้วย ก็ใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวเข้าไปต่อสาย” (นพ. ไพบูลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล.ผู้อำนวยการ.มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ)

4. ทำตัวเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ

ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนของโครงการ“เมาไม่ขับ” นั้นเป็นไปในลักษณะการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน เมื่อโครงการ“เมาไม่ขับ” ต้องการที่จะประชาสัมพันธ์โครงการ หรือ มีข้อมูลใดที่เห็นว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการรณรงค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคม ทางโครงการ“เมาไม่ขับ” จะใช้วิธีส่งข่าวหวานออกไปยังสื่อมวลชนต่างๆ โดยได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชนบ้างเป็นบางราย

การที่โครงการ“เมาไม่ขับ” ได้รับการสนับสนุนจากสื่อต่างๆที่นำเรื่องของโครงการไปเผยแพร่ นั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะโครงการ“เมาไม่ขับ” เองได้ให้ความช่วยเหลือแก่สื่อต่างๆ โดยทำตัวเป็นแหล่งข่าวให้กับสื่อมวลชน เมื่อเวลาที่สื่อต้องการข้อมูลสนับสนุนที่น่าเชื่อถือ โดยทางโครงการ“เมาไม่ขับ” มีมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ เป็นหน่วยงานที่คอยส่งข้อมูล ผลการวิจัย และประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเมาไม่ขับให้แก่สื่อมวลชน โดยการเป็นแหล่งข่าวของโครงการ“เมาไม่ขับ” นั้นเป็นการสนับสนุนข้อมูลแก่สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง บนหลักการของการทำงานแบบเครือข่ายที่ทั้งสองฝ่ายต่างได้ประโยชน์ด้วยกันทั้งคู่

“ส่วนหนึ่งเราเป็นแหล่งข่าวของเขาด้วย นักข่าวเองก็อยากได้แหล่งข่าวที่เชื่อถือได้และมีความต่อเนื่อง ไม่ใช่หาตัวไม่เจอ ติดต่อเข้ามาแล้วปฏิเสธเขาอยู่ร่ำไป อย่างนั้นเขาก็ไม่อยากทำงานด้วย ทุกอย่างความสัมพันธ์ของมนุษย์เป็นไปในลักษณะที่แลกเปลี่ยนกันตลอด เราให้เขา เขาให้เรา ก็ครบกันได้” (นพ. ไพบูลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล.ผู้อำนวยการ.มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ)

ข. สร้างพรีเซ็นเตอร์จากเหยื่อเมาแล้วขับ

สาเหตุหนึ่งทีกลุ่มเป้าหมายของโครงการ“เมาไม่ขับ” ยังไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะยังไม่เกิดความตระหนักมากพอที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลิกพฤติกรรม “เมาแล้วขับ”

ข้อมูลต่างๆที่ทางโครงการ”เมาไม่ขับ” นำเสนอไปยังสาธารณชนด้วยวิธีการต่างๆนั้น สามารถสร้างการรับรู้ได้ แต่ยังไม่เข้าถึงจิตใจเบื้องลึกของประชาชน เพราะเรื่องอุบัติเหตุหากไม่เกิดกับตนเองหรือบุคคลรอบข้าง คนส่วนใหญ่ก็จะละเลยไม่ค่อยให้ความสนใจ

“เราให้คริสมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์เพราะคนจำเขาได้ เวลาไปรณรงค์ถ้าผมไปพูด มันไม่กินใจ ซึ่งตรงนี้ในต่างประเทศเขาใช้แล้วได้ผล ใช้แม่ลูกออกมาร้องให้” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช.ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

จากจุดนี้ โครงการ”เมาไม่ขับ” จึงคิดว่า ควรจะหาบุคคลที่เป็นเหยื่อของอุบัติเหตุ”เมาแล้วขับ” มาเป็นผู้ที่เล่าถึงประสบการณ์ตรง ความสูญเสียทั้งทางร่างกายและทรัพย์สิน โดยทางโครงการ”เมาไม่ขับ” ได้พยายามที่จะติดต่อไปยังผู้ประสบอุบัติเหตุพิการจากการเมาแล้วขับหลายราย แต่ส่วนใหญ่ได้รับการปฏิเสธเพราะอายุที่จะแสดงตนต่อหน้าสาธารณชน และจากการสัมภาษณ์นพ.แท้จริง ศิริพานิช ได้เล่าให้ฟังถึงความยากลำบากในการติดต่อคนกลุ่มนี้ให้มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ว่า

“เพราะหนึ่งเขาไม่อายุ เขาโดนคนเมาชน เราเองเคยไปติดต่อคนพิการหลายคน ซึ่งเป็นคนไทย เขาไม่ให้ความร่วมมือ คือ คนไทยนี่อายุ พิการแล้วพอเอามาออก เหมือนเป็นการซ้ำเติม” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช.ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

ต่อมาทางนพ.แท้จริง ศิริพานิช ได้ติดต่อไปยังคุณ คริส เบญจกุล ดาราผู้ประสบอุบัติเหตุเป็นเหยื่อของคนเมาแล้วขับ ให้มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของโครงการและได้รับความร่วมมืออย่างดีจากคุณคริส ที่ประสบอุบัติเหตุถูกคนเมาขับรถชนจนต้องนั่งรถเข็นกลายเป็นผู้พิการและต้องสูญเสียอนาคตอันสดใสของตนเองไป

“คือเราได้คุยกับทางพ่อเขา คือเรารณรงค์ให้ผมพูดมันไม่กินใจ บังเอิญ คริสอาการดีขึ้นมา เริ่มพูดได้ นั่งรถเข็นไปไหนมาไหนได้ ด้วยความที่เขาเป็นฝรั่ง เขาไม่เขินไม่อาย เราก็เริ่มเอาเขาเข้ามา ตั้งแต่วันแม่ 12 สิงหาคม เราก็เอาคริสมาประชาสัมพันธ์ เราก็บอกแม่เขาว่าเราให้มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ก็อาจจะต้องใช้เสียง มาทำงาน คริสเขาก็โอเค เขายอมเอาตัวเองเข้ามา แม่เขาก็โอเค ให้เขาเขียนลายมือเขาก็โอเค เราก็โชคดี” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช.ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

และเมื่อคุณคริส เบญจกุล ตอบตกลงที่จะมาทำหน้าที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ของโครงการแล้ว ทำให้ผู้พิการอื่นๆที่เป็นเหยื่อของการเมาแล้วขับพากันขานรับที่จะออกมาร่วมรณรงค์กับโครงการ“เมาไม่ขับ” ด้วย

“พอเราเอาคริสมา คนพิการหลายคนก็เริ่มเอาด้วยแล้ว เพราะเขาเห็นตัวอย่างคริส ปีต่อไป ผมจะเอาเรื่องถ้าเรายังปล่อยให้เรื่องเมาแล้วขับเป็นเรื่องปกติแล้ว สังคมก็จะมีแต่คนพิการ และจะทำการรณรงค์ นั่งรถเข็นเดินขบวนออกไป ปีนี้เราจะทำอย่างนี้” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช.ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

ค. โบว์ฟ้าแทนใจคนเมาไม่ขับ

การสร้างกระแสรังเกียจคนเมาแล้วขับต้องก่อให้เกิดจิตสำนึกแก่ประชาชนคนไทยทุกคน การสร้างความตระหนักถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นหากมีคนเมาแล้วขับเต็มท้องถนนต้องให้ประชาชนได้เห็นตัวอย่างของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากคนเมาที่ใช้รถใช้ถนนร่วมกันกับคนอื่นๆบนท้องถนน

การที่จะสามารถรวบรวมพลังการต่อต้านได้นั้น โครงการ“เมาไม่ขับ”จำเป็นที่จะต้องสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของคน que เห็นด้วยกับการรณรงค์“เมาไม่ขับ” ให้การสนับสนุนโครงการ และต่อต้านผู้ที่เมาแล้วขับรถ โครงการ“เมาไม่ขับ” เลือที่จะใช้โบว์ฟ้ามาเป็นสัญลักษณ์ในการสร้างกระแสต่อต้านคนเมาที่ขับรถ โดยให้ผู้ขับรถบนท้องถนนติดโบว์ฟ้าที่รถเพื่อแสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ในการต่อต้านคนเมาแล้วขับ

เมื่อโครงการ“เมาไม่ขับ” ได้คริส เบญจกุล มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในการบอกกล่าวให้ประชาชนเกิดความตระหนักแล้วเพราะคริสเป็นบุคคลที่ประชาชนจำได้ว่าได้รับอุบัติเหตุจากการช่วยเหลือผู้อื่นสามารถเข้าถึงความรู้สึกของประชาชนได้

“เพราะคนจำเขาได้ เวลาไปรณรงค์ ถ้าให้ผมไปพูด มันไม่กินใจ ซึ่งตรงนี้ต่างประเทศเขาใช้แล้วได้ผล” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช.ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

โครงการ“เมาไม่ขับ” จึงได้แจกจ่ายโบว์ฟ้าไปยังเครือข่ายของโครงการให้ช่วยกันแจกจ่ายไปยังประชาชนทั่วไปโดยมุ่งหวังว่า โบว์ฟ้าจะช่วยกระตุ้นเตือนทั้งคนเมาและคนที่ไม่เมาให้ช่วยกันดูแลสังคม และสถิติอุบัติเหตุคงลดน้อยลง

ง. จัดแถลงข่าวบอกความเคลื่อนไหว

วิธีการหนึ่งของโครงการ“เมาไม่ขับ” ในการที่จะสื่อสารไปยังประชาชนทั่วไปถึงความเคลื่อนไหวของโครงการ หรือแม้แต่กิจกรรมของโครงการที่จะเกิดขึ้นในช่วงต่างๆและจะส่งผลกระทบต่อการใช้รถใช้ถนนของประชาชน เช่น การตั้งด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์ การจัดการรถรงค์ในสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

จากผลการวิจัยพบว่า การจัดแถลงข่าวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่โครงการ“เมาไม่ขับ” จัดขึ้นและเป็นงานที่หน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชนที่อยู่ในเครือข่ายของเมาไม่ขับ จะมารวมตัวกันเพื่อร่วมแถลงข่าว ซึ่งสื่อมวลชนที่มาร่วมงานแถลงข่าวนั้นส่วนหนึ่งเป็นผู้สื่อข่าวประจำกระทรวงสาธารณสุข และอีกส่วนหนึ่งเป็นสื่อที่สมาชิกของเครือข่ายเมาไม่ขับ เช่น บริษัทอายุโนะโมะโตะให้รายการทีวีช่วงข่าวบริการธุรกิจมาทำข่าวโครงการ“เมาไม่ขับ” ภายใต้โควต้าของบริษัทที่ได้รับจากการใช้บริการของทางสถานีเป็นต้น

ในการแถลงข่าวนั้นโครงการ“เมาไม่ขับ” ได้มีการแจ้งให้ทราบถึงสถิติอุบัติเหตุที่ผ่านมา หรือกิจกรรมของโครงการที่จะเกิดขึ้น รวมถึงการแจกจ่ายสื่อต่างๆของโครงการให้แก่สื่อมวลชน นอกจากนั้นการแถลงข่าวยังเป็นเวทีให้โครงการ“เมาไม่ขับ” สามารถเปิดตัวกิจกรรมใหม่ๆอย่างเช่น โครงการโบว์ไฟฟ้า ด้วยเช่นกัน

จ. ใช้สื่อทุกช่องทาง

สื่อที่โครงการ“เมาไม่ขับ” ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการและจัดกิจกรรมการรณรงค์นั้น นพ.แท้จริง ศิริพานิช อธิบายว่า ทางโครงการ“เมาไม่ขับ” ไม่เจาะจงว่าจะใช้สื่อใดสื่อหนึ่งโดยเฉพาะ สื่อโทรทัศน์ซึ่งจะให้ผลมากนั้นมีราคาแพง ดังนั้น สื่อใดก็ตามทั้งที่อยู่ในเครือข่ายของ “เมาไม่ขับ” และสื่ออื่นๆที่โครงการสามารถเข้าไปกระตุ้นให้นำเสนอเรื่องของเมาไม่ขับได้นั้นโครงการก็ทำทุกวิถีทาง อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหลาย เช่นแผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อวิทยุ เช่น จส.100 สวพ.91 รายการร่วมด้วยช่วยกัน

จากผลการวิจัยพบว่า สื่อต่างๆที่ทางโครงการ“เมาไม่ขับ” ใช้มีดังนี้

ประเภทของสื่อ	สื่อที่ใช้
สื่อสิ่งพิมพ์	- สตีกเกอร์ “เมาไม่ขับ” - แผ่นพับ “คุณดื่มได้แค่ไหนก่อนขับรถ” - แผ่นพับ “เมาไม่ขับ” - โบรัวร์พร้อมการ์ดที่มีข้อความของคริส เบญจกุล
สื่อวิทยุ	-สวพ.91 -จส.100 -ร่วมด้วยช่วยกัน 96 MHz -รายการลูกทุ่งเอฟเอ็ม รายการลูกทุ่งเวทีไทย สนับสนุนโดย กาแพะป้องกันเบอร์ดี้
สื่อโทรทัศน์ ที่ได้รับการ สนับสนุนจากเครือข่าย	-ข่าวบริการสังคม สนับสนุนโดยกาแพะป้องกันเบอร์ดี้ -รายการตอบปัญหากับเชลล์
สื่อโทรทัศน์ที่โครงการทาบ ทามให้นำเสนอเรื่องราวของ โครงการ “เมาไม่ขับ”	-รายการไทวไลทีวี -รายการเจาะใจ -รายการคมชัดลึก
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	-อินเทอร์เน็ต
สื่อบุคคล	-คริส เบญจกุล -คุณดำรง พุฒตาล -นักร้อง นักแสดง

1. **สื่อสิ่งพิมพ์** เป็นสื่อที่โครงการ “เมาไม่ขับ” ผลิตขึ้นมาด้วยความร่วมมือจากสมาชิกที่อยู่ในเครือข่ายต่างๆ เช่น สตีกเกอร์ชมรมเมาไม่ขับ แผ่นพับเมาไม่ขับของทางกองบังคับการตำรวจจราจร และโบรัวร์พร้อมแผ่นที่มีข้อความเมาไม่ขับ เป็นต้น

2. **สื่อวิทยุ** เป็นสื่อที่โครงการ “เมาไม่ขับ” ใช้มากที่สุดเนื่องจากสมาชิกของเครือข่ายเมาไม่ขับ เป็นหน่วยงานที่มีสื่อวิทยุอยู่ในความดูแล เช่น จส.100 สวพ.91 ที่อยู่ในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ นอกจากนี้ยังมีสื่อวิทยุที่เห็นความสำคัญของการร่วมกันแก้ไขปัญหาสังคมคือ สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน 96 MHz

“สื่ออะไรทุกอย่างเราใช้หมด โดยเฉพาะสื่อวิทยุนี้เราใช้มาก สื่อแรกที่เราคิดจะใช้คือทีวี แต่มันแพงมาก เราก็เลยไปใช้หนังสือพิมพ์ บิลบอร์ด สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ” (นพ.แท้จริง ศิริพานิช.ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข)

3. สื่อโทรทัศน์ที่ได้รับการสนับสนุนจากเครือข่าย การที่จะให้สื่อให้ความสนใจแก่โครงการ โดยเฉพาะสื่อทีวีที่ทางโครงการเห็นว่าเป็นสื่อที่ได้ผลมากเพราะโครงการ”เมาไม่ขับ” เคยทำการสำรวจว่าประชาชนรับรู้เรื่องเมาไม่ขับทางทีวีมากที่สุด และวิธีการแรกคือใช้สื่อที่มีอยู่ในมือของสมาชิกโครงการ”เมาไม่ขับ” เช่น รายการข่าวธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนจากกาแฟเบอร์ดี หรือการนำเรื่องราวเมาไม่ขับไปใช้ในการตอบปัญหาในรายการตอบปัญหากับเซลล์ที่ทางบริษัทเซลล์แห่งประเทศไทยได้ให้การสนับสนุน

4. สื่อที่โครงการทาบตามเพื่อขอออกรายการ โดยทางแกนนำ “เมาไม่ขับ” คือ นพ.แท้จริง ศิริพานิช ได้พยายามที่จะสร้างกระแสเมาไม่ขับด้วยการใช้สื่ออื่นๆ และเมื่อเมาไม่ขับเป็นกระแสสังคมแล้ว สื่อต่างๆก็จะวิ่งเข้ามาหา แวดวงของสังคมพูดถึงมากขึ้น ทางโครงการได้พยายามที่จะผลักดันให้รายการโทรทัศน์ต่างๆนำเสนอเรื่องราวของโครงการ”เมาไม่ขับ” สำหรับประเด็นนี้ นพ.แท้จริง ศิริพานิช อธิบายว่า ทางนพ.แท้จริง ศิริพานิช ได้พยายามกระตุ้นผู้ดำเนินรายการคมชัดลึกให้เห็นถึงความสำคัญของโครงการ”เมาไม่ขับ” และได้รับการตอบรับอย่างดี จึงทำให้โครงการ”เมาไม่ขับ” ไปออกรายการคมชัดลึกได้ และได้นำคริส เบญจกุลไปออกรายการด้วยกัน

หลังจากออกรายการคมชัดลึกแล้ว สื่อมวลชนให้ความสนใจแก่โครงการ”เมาไม่ขับ” มากขึ้น และได้ติดต่อเข้ามาขอสัมภาษณ์คริส เบญจกุล ซึ่งถือว่าโครงการได้รับความสำเร็จระดับหนึ่ง ทั้งที่ก่อนหน้านี้โครงการ”เมาไม่ขับ” ยังไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับมากนัก ทางนพ.แท้จริง ได้เคยไปติดต่อรายการไทวไลทีวีขอออกรายการมาแล้ว แต่ได้รับการปฏิเสธ แต่พอโครงการ”เมาไม่ขับ” เกิดเป็นกระแสขึ้นโดยเฉพาะช่วงเทศกาลซึ่งตอนนี้ใครที่ไมู้จักหรือไม่พูดถึงโครงการ”เมาไม่ขับ” ในช่วงเทศกาลถือว่าเขย่นั้น ทางรายการได้เป็นฝ่ายติดต่อกลับมาขอให้นพ.แท้จริง ไปออกรายการ

5. **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** เป็นสื่ออีกทางหนึ่งที่โครงการ”เมาไม่ขับ” ใช้เผยแพร่ข้อมูล สถิติอุบัติเหตุต่างๆให้ประชาชนได้รับทราบ โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของกรมการแพทย์ กระทรวง สาธารณสุขที่มีชื่อว่า www.dms.moph.go.th/dms_branch_1.htm

6. **สื่อบุคคล** เกิดขึ้นตั้งแต่แรกก่อตั้งโครงการ โดยสื่อบุคคลท่านแรกของโครงการ เมาไม่ขับคือ คุณดำรง พุฒตาล ที่ทำงานพ.แท้จริง ศิริพานิชได้เชิญให้มาเป็นประธานชมรมเมาไม่ ขับ เพราะคุณดำรงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ต่อจากนั้นโครงการ”เมาไม่ขับ” ได้ใช้ดารานัก ร้อง นักแสดง เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของโครงการไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมตาม สถานบันเทิง การจัดแถลงข่าว และล่าสุดโครงการ”เมาไม่ขับ” สามารถดึงเอา คริส เบญจกุล ดาราที่ประสบอุบัติเหตุ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับโครงการได้

ฉ จัดนิทรรศการให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไป

กิจกรรมหนึ่งของโครงการ”เมาไม่ขับ” ที่จัดต่อเนื่องมาตั้งแต่ครั้งก่อตั้งชมรมเมา ไม่ขับ คือ การจัดนิทรรศการตามสถานที่ต่างๆหรือเข้าร่วมจัดนิทรรศการตามงานและวาระโอกาส ทั่วไป โดยการจัดนิทรรศการของโครงการ”เมาไม่ขับ” นั้นจะมีสมาชิกของเครือข่ายเมาไม่ขับมา ร่วมออกแสดงผลงานด้วย อาทิ กองบังคับการตำรวจจราจร นำภาพการจับกุมและการลงโทษผู้ กระทำผิดมาติดบนบอร์ดนิทรรศการ บริษัทอายิโนะโมะไต้ะ นำกาแฟกระป๋องเบอร์ดีมาช่วย สนับสนุนกิจกรรม เป็นต้น

การจัดกิจกรรมภายในบุณนิทรรศการของโครงการเมาไม่ขับส่วนใหญ่จะประกอบ ด้วยกิจกรรมต่างๆ อาทิ การแข่งขันตอบปัญหาจราจร และเมาไม่ขับ สำหรับเด็กและผู้ปกครอง การฉายวิดีโอทัศน์เรื่องวินัยจราจรและเปิดเพลงจราจรประชาสัมพันธ์ตลอดงาน นอกจากนี้ทางโครง การยังจัดการแข่งขันระบายสีภาพจราจรและร้องเพลงในบุณนิทรรศการ มีของรางวัลและทุนการ ศึกษามอบให้แก่เด็กๆ รวมถึงการจัดแสดงสื่อประกอบการเรียนเรื่องจราจรให้แก่เด็กตามหลักสูตร การเรียนการสอนของกระทรวงศึกษาธิการ และมีตุ๊กตาจราจรเท่าคนจริงเดินแจกของที่ระลึกใน งาน โดยมีเจ้าหน้าที่ประจำบูธคอยตอบข้อสงสัยและให้ความรู้เรื่องวินัยจราจรสำหรับเด็ก

รายละเอียดข้างต้นเป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งของการจัดนิทรรศการของโครงการ” เมาไม่ขับ” ที่พยายามคิดค้นกิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมนิทรรศการโดยเฉพาะเด็กๆที่เข้ามาร่วม

งาน การจัดนิทรรศการต่างๆของโครงการ”เมาไม่ขับ” นั้น ก็จะได้รับ การสนับสนุนด้านของรางวัล จากเครือข่ายเมาไม่ขับต่างๆที่ มาช่วยกันจัดกิจกรรมเผยแพร่โครงการ

๓. เล็งเห็นเยาวชนคนรุ่นใหม่ “เมาไม่ขับ”

การรณรงค์”เมาไม่ขับ”เป็นการรณรงค์ที่ต้องอาศัยระยะเวลาและต้องดำเนินการ อย่างต่อเนื่องจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งทางโครงการ”เมาไม่ขับ” ได้เล็งเห็นความจำเป็น ที่จะต้องปลูกฝังเรื่องเมาไม่ขับแก่เยาวชนคนรุ่นใหม่เสียแต่ยังเด็ก และเพราะเด็กมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพ่อแม่ด้วย การให้ความรู้ในระยะยาวย่อมก่อให้เกิดความตระหนัก

ดังนั้นบริษัทบุญรอด เทรดิง จำกัด หนึ่งในสมาชิกของโครงการ”เมาไม่ขับ” ได้จัดทำโครงการ “เมาไม่ขับสัญจร” ขึ้น โดยนำบุคคลที่ประสบความสำเร็จด้านกีฬาระดับโลกและระดับชาติมารวมตัวกัน เช่น สามารถ พยัคฆ์อรุณ เขาทราย สมรักษ์ คำสิงห์ หรือ ทีมฟุตบอล ดารา ซึ่งบริษัทได้ให้การสนับสนุนอยู่ ไปเยี่ยมเยียนตามโรงเรียนต่างๆเพื่อไปแนะนำเรื่องของการ จัดระเบียบจราจรและการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย ซึ่งเมาไม่ขับก็เป็นหัวข้อหนึ่งที่นำเสนอใน กิจกรรมนี้

“ที่เราเลือกเด็กนักเรียนเพราะลูกมีอิทธิพลต่อพ่อแม่มาก ลูกเป็นคนเตือนพ่อแม่”
(คุณสุชาติ แจสุรภาพ.ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมพิเศษ.บริษัทบุญรอดเทรดิงจำกัด)

การทำกรรณรงค์ไปสู่เยาวชนในโรงเรียนนั้นเป็นหนึ่งในการรณรงค์ของโครงการ”เมาไม่ขับ” ที่ทำควบคู่กันไปกับกรรณรงค์ไปสู่ประชาชนทั่วไปและผู้ใช้รถใช้ถนน ด้วยทางโครงการ”เมาไม่ขับ” หวังว่าจะสามารถปลูกฝังความรู้ สร้างจิตสำนึก “เมาไม่ขับ” ให้เกิดเป็นความตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคมของเยาวชนไทยและยังคงต้องดำเนินต่อไปรุ่นแล้วรุ่นเล่า

3. ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

โครงการ”เมาไม่ขับ” ต้องการมุ่งเน้นความปลอดภัยในการขับขี่ยานพาหนะโดยปราศจาก แอลกอฮอล์ของผู้ขับขี่ยานพาหนะทุกประเภท ดังนั้นรถจักรยานยนต์ จัดเป็นพาหนะประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมนอย่างมาก

3.1 เป้าหมายการสื่อสาร

ก. จาก “เมาไม่ขับ” สู่ “เมาไม่ขี่”

เมื่อ นพ.แท้จริง ศิริพานิช ผู้เป็นแกนนำของโครงการ “เมาไม่ขับ” ได้ติดต่อกับ บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด บริษัทผู้ประกอบรถจักรยานยนต์ เพื่อขอการสนับสนุนการจัดกิจกรรมรณรงค์ของโครงการ “เมาไม่ขับ”

ในระยะแรก บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ได้ให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน และให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมโดยสอดแทรกเรื่องเมาไม่ขับ เข้าไปในกิจกรรมของบริษัท เพราะทางบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด มีการจัดอบรมเรื่องการขับขี่รถจักรยานยนต์อย่างปลอดภัยให้กับผู้ขับขี่โดยทั่วไปอยู่แล้ว การบูรณาการความรู้เรื่องเมาไม่ขับเข้าไปจึงทำได้ง่ายและไม่ยากลำบาก

“เวลาเราออกไปให้ความรู้เรื่องการขับขี่รถจักรยานยนต์ เราก็จะแทรกไปเรื่อยๆ ถ้าเมาแล้ว อย่าไปขับรถนะ มันอันตราย มันเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย” (คุณวินัย กิจโชค. ผู้จัดการศูนย์ขับขี่ปลอดภัยฮอนด้า. บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด)

ต่อมาบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ร่วมกับทาง นพ.แท้จริง ศิริพานิช มีความคิดที่จะขยายผลการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” ไปสู่กลุ่มผู้ใช้รถมอเตอร์ไซด์อย่างจริงจัง เพราะผู้ขี่มอเตอร์ไซด์เป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยาก เพราะลักษณะการใช้รถใช้ถนนจะเป็นตามตอกซอกซอย ถือเป็นจุดอ่อนเพราะตำรวจไม่สามารถเข้าไปตั้งด่านตรวจจับแอลกอฮอล์ตามตรอกซอกซอยต่างๆ ได้

ดังนั้น บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด จึงริเริ่มที่จะดำเนินการรณรงค์ “เมาไม่ขี่” ภายในเขตจังหวัดสมุทรปราการก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่บริษัทตั้งอยู่ โดยบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ได้รับความร่วมมือจากสาธารณสุขจังหวัด และตำรวจท้องที่ ในการตั้งด่านตรวจจับผู้ขับขี่ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่าที่กฎหมายกำหนด

3.2 การสื่อสารกับกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

ก. เตือนก่อน จับทีหลัง

การทำโครงการ “เมาไม่ขับ” ในเขตจังหวัดสมุทรปราการนั้น โครงการ “เมาไม่ขับ” ได้ทำการประชาสัมพันธ์โครงการล่วงหน้าโดยการจัดแถลงข่าว และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของทางจังหวัด การรณรงค์แบ่งออกเป็นสองระยะ คือ 1) ระยะดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องปรามและตักเตือนผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์ว่าจะมีการตั้งด่านตรวจแอลกอฮอล์ล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ใช้รถมอเตอร์ไซด์เกิดความตื่นตัวและระมัดระวังพฤติกรรมของตนเองล่วงหน้า 3 เดือน โดยสื่อที่ใช้มีทั้งโปสเตอร์ แบนเนอร์ และใบปลิว นอกจากนี้ทางโครงการ “เมาไม่ขับ” ยังได้จัดแถลงข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมไปยังประชาชนทั่วไปอีกด้วย 2) ระยะปฏิบัติการเป็นระยะที่เริ่มตรวจจับผู้กระทำผิดซึ่งทางโครงการ “เมาไม่ขับ” ได้รับความร่วมมือจากตำรวจท้องที่เป็นอย่างดี

“เราทำการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ใช้โปสเตอร์ แบนเนอร์ ใบปลิว รณรงค์ก่อนล่วงหน้า 3 เดือน มีการแถลงข่าว เชิญสื่อผู้สื่อข่าวมา ทำข่าวลงหนังสือพิมพ์...ระยะแรกเราตักเตือนก่อน 3-4 เดือน เดือนนี้เราก็รณรงค์บอกว่าจะตั้งด่านตรวจทุกวันอังคารกับวันศุกร์ พบแล้วเตือนว่าเดือนหน้าจะเอาจริงแล้วนะ...” (คุณวินัย กิจโชค.ผู้จัดการศูนย์ขับขี่ปลอดภัยฮอนด้า.บริษัทเอ.พี.ฮอนด้า จำกัด)

ดังนั้นโครงการ “เมาไม่ขับ” จึงเป็นเสมือนโครงการลูกที่ออกมาเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะคือกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ โดยโครงการ “เมาไม่ขับ” หากประสบความสำเร็จและได้รับความร่วมมืออย่างดีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โครงการ “เมาไม่ขับ” ก็จะขยายผลเข้ามาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอีกด้วย

4. พนักงานในองค์กร

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เริ่มต้นขึ้นจากการที่มีหน่วยงานต่างๆ เข้ามาติดต่อขอความช่วยเหลือจากทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขในเรื่องการขอการสนับสนุนด้านสื่อการเผยแพร่โครงการ “เมาไม่ขับ” ตลอดจนความรู้ทางด้านวิชาการ เพื่อนำไปเผยแพร่ให้กับพนักงานในองค์กรของตนเองที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบังคับขับขี่ยานพาหนะ

จากผลการวิจัยพบว่า การรถไฟแห่งประเทศไทย บริษัทเซลล์ประเทศไทยจำกัด และบริษัทบูรูดเทรตดิงจำกัด ซึ่งเป็นสมาชิกของเครือข่าย “เมาไม่ขับ” นั้นนอกจากจะเข้ามาให้การสนับสนุนโครงการแล้ว ยังได้นำความรู้เรื่องเมาไม่ขับไปเผยแพร่ให้กับพนักงานในองค์กรของตนด้วย สมาชิกที่เผยแพร่เรื่องเมาไม่ขับไปยังพนักงานได้แก่

4.1 วัตถุประสงค์

ก. มาตรการความปลอดภัย

การที่ทั้ง 3 หน่วยงานเห็นความสำคัญเรื่องเมาไม่ขับ และนำไปเผยแพร่แก่พนักงานในองค์กรของตนนั้น เป็นเพราะหน่วยงานมีมาตรการความปลอดภัยในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับขับขี่ยานพาหนะ เช่น พนักงานขับรถไฟ พนักงานขับรถขนส่งน้ำมัน พนักงานขับรถขนส่งสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้อุบัติเหตุเกิดขึ้นกับพนักงานขององค์กรเอง

“ทางสาธารณสุขได้สั่งการมาให้ทางรถไฟหามาตรการในการเพิ่มประสิทธิภาพความปลอดภัยในการเดินทาง การตรวจวัดแอลกอฮอล์ก็เป็นหนึ่งในมาตรการที่เริ่มดำเนินการ” (นายภาณุ อรรถวิทย์กำธร.พนักงานตรวจสอบภายใน 7.การรถไฟแห่งประเทศไทย)

“เราต้องการให้คนขับรถขนส่งน้ำมันของเราพยายามเลี่ยงการใช้อะไรต่ออะไรที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุ...เรามีระบบของเราอยู่แล้ว ค่อนข้างจะดีมากเพราะเรามีการเช็คตลอดเวลา”(คุณพิศมัย ขนบดี.ที่ปรึกษาด้านรัฐกิจสัมพันธ์.บริษัทเชลล์ ประเทศไทยจำกัด)

4.2 การสื่อสารกับพนักงานในองค์กร

ก. หัวหน้าบอกลูกน้องฝ่ายมีการลงโทษ

การถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องเมาไม่ขับภายในองค์กรนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการถ่ายทอดตามระดับสายงาน คือจากหัวหน้าไปยังลูกน้อง เพื่อให้เข้าถึงพนักงานในระดับล่าง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารกันเพื่อถ่ายทอดงานหรือรายงานผล หัวหน้าก็จะได้รับคำสั่งให้ทำการสื่อสารกับลูกน้องของตนในเรื่องของความปลอดภัยในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้เครื่องจักรหรือยานพาหนะ

หากมีการฝ่าฝืนเรื่องของการดื่มสุราเกินมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดและทางหน่วยงานสามารถตรวจสอบได้เอง อาทิ การรถไฟแห่งประเทศไทยมีเครื่องตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ในลมหายใจเป็นของตนเอง ถ้าตรวจพบก็จะมิมีบทลงโทษที่รุนแรงเพื่อไม่ให้เป็นการเยี่ยงอย่างแก่พนักงานคนอื่น

“เราทำหนังสือออกไป แต่ละเขตก็จะส่งไปตามผู้บังคับบัญชา เราถือว่าทุกคนต้องปฏิบัติตาม เขาไม่สามารถอ้างการไม่รู้คำสั่งได้ ทุกครั้งที่มีการลงโทษหรือไล่อพนักงานออกเราก็จะประกาศให้ทุกคนรับรู้” (นายภาณุ อรรถวิทย์กำธร.พนักงานตรวจสอบภายใน7.การรถไฟแห่งประเทศไทย)

ข. ใช้กระแสภายนอกกระตุ้นกระแสภายใน

การสื่อสารไปยังพนักงานขององค์กรนั้น ทางการรถไฟแห่งประเทศไทยโดยคุณภาณุ อรรถวิทย์กำธร ได้อธิบายว่า เนื่องจากกระแส”เมาไม่ขับ” กำลังมาแรงในสังคม คนพูดถึงและอย่างน้อยพนักงานต้องเคยได้ยิน ซึ่งกระแส”เมาไม่ขับ” ในสังคมก็ทำให้พนักงานรู้ว่าตนเองมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ยิ่งเป็นพนักงานที่ทำหน้าที่ด้านความปลอดภัยของผู้โดยสาร ก็ยิ่งต้องมีความตระหนักมากขึ้น

“สังคมตื่นตัวก็เป็นเหมือนเคาน์เตอร์ว่านอกจากตัวเขาเอง เขายังต้องรับผิดชอบต่อสังคม” (นายภาณุ อรรถวิทย์กำธร.พนักงานตรวจสอบภายใน7.การรถไฟแห่งประเทศไทย)

การทำการรณรงค์เรื่อง”เมาไม่ขับ” ในองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยทำได้ง่ายขึ้นเพราะส่วนใหญ่พนักงานเคยได้ยินชื่อโครงการ”เมาไม่ขับ”มาก่อน และทำให้การรณรงค์เมาไม่ขับภายในการรถไฟง่ายขึ้น การต่อต้านหรือคัดค้านจากสหภาพอย่างรุนแรงลดน้อยลง นอกจากนั้นยังได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงของการรถไฟในด้านต่างๆอีกด้วย

“ส่วนหนึ่งคือกระแสสังคมช่วงที่ผ่านมามีคนตื่นตัวกันมากเรื่องที่ได้มีสุราแล้วไม่ขับรถ เป็นกระแสต่อต้านที่ค่อนข้างรุนแรงมาก มีส่วนทำให้ความชอบธรรมของการต่อต้านมันลดน้อยลงสองคือการสนับสนุนการดำเนินการจากผู้ใหญ่ด้านต่างๆ” (นายภาณุ อรรถวิทย์กำธร.พนักงานตรวจสอบภายใน7.การรถไฟแห่งประเทศไทย)

ค. สื่อภายในองค์กรสวนกระแสการต่อต้าน

จากการสัมภาษณ์หน่วยงานต่างๆที่ทำการรณรงค์เมาไม่ขับให้กับพนักงานของตนเอง พบว่า การรถไฟแห่งประเทศไทย บริษัทเซลล์แห่งประเทศไทยและบริษัทบุญรอดเทรตติ้ง จำกัด ได้มีการสอดแทรกเรื่องเมาไม่ขับไว้ในสื่อภายในขององค์กร อาทิ วารสารภายในองค์กร การ

ถ่ายทอดผ่านที่ประชุมของหน่วยงาน และมีการใช้สื่อที่ได้รับการสนับสนุนจากทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขมาเป็นตัวเสริมเพื่อสร้างความสนใจให้แก่พนักงาน

โดยสื่อภายในองค์กรต่างๆนั้นจะนำเสนอเรื่องเมาไม่ขับในรูปแบบต่างๆอาทิ บทความทางวิชาการ เกร็ดความรู้ คู่มือการปฏิบัติตนในการดื่มสุราไม่ให้เกิดมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด เพื่อให้ความรู้แก่พนักงานภายในองค์กรของตน และสร้างจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เพราะพนักงานของหน่วยงานต่างๆเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการขับขี่ยานพาหนะที่ต้องรับผิดชอบต่อชีวิตของผู้โดยสาร หรือผู้ใช้รถใช้ถนนร่วมกันด้วย

“สื่อของเราคือวารสารรถไฟ ซึ่งเป็นหนังสือภายในหน่วยงานจะนำเสนอบทความหรือภาพกิจกรรมเกี่ยวกับการตรวจวัดแอลกอฮอล์ภายในการรถไฟ” (นายภาณุ อรรถวิทย์ กำนตร.พนักงานตรวจสอบภายใน 7.การรถไฟแห่งประเทศไทย)

ผลการวิจัยพบว่า การรถไฟแห่งประเทศไทยจำเป็นต้องระดมสื่อทุกรูปแบบในการดำเนินการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” ให้กับพนักงานของการรถไฟ ทั้งนี้เพราะการรถไฟมีสภาพแรงงานที่ต่อต้านการตรวจจับและลงโทษพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่บนรถไฟและตรวจพบแอลกอฮอล์ในเลือดเกินกว่ากำหนดขณะปฏิบัติหน้าที่ และสภาพแรงงานก็ได้ออกสื่อต่างๆที่แสดงความคิดเห็นตรงกันข้ามและต่อต้านการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” ภายในการรถไฟแห่งประเทศไทยด้วย ดังนั้นสื่อภายในองค์กรของการรถไฟจึงจำเป็นต้องสื่อสารกับพนักงานของการรถไฟส่วนกระแสด้านของสภาพแรงงาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์” เมาไม่ขับ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อ

1. ศึกษาพัฒนาการของโครงการ “เมาไม่ขับ”
2. ศึกษาการสื่อสารภายในเครือข่าย “เมาไม่ขับ”
3. ศึกษาการสื่อสารกับสาธารณชนของเครือข่าย “เมาไม่ขับ”

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งค้นคว้าให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการก่อกำเนิดโครงการและพัฒนาการในการเติบโตของโครงการ “เมาไม่ขับ” ตลอดจนวิธีการสื่อสารของสมาชิกในเครือข่าย และวิธีการสื่อสารไปยังสาธารณชนของโครงการ “เมาไม่ขับ” เพื่อให้เกิดภาพรวมของการสื่อสารในทำการรณรงค์ของโครงการ “เมาไม่ขับ”

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกของโครงการ “เมาไม่ขับ” จำนวน 20 หน่วยงาน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการ “เมาไม่ขับ” และ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย ที่มุ่งตอบปัญหาการวิจัยดังนี้

1. โครงการ “เมาไม่ขับ” มีพัฒนาการอย่างไร
2. สมาชิกเครือข่าย “เมาไม่ขับ” มีการสื่อสารกันภายในเครือข่ายอย่างไร
3. โครงการ “เมาไม่ขับ” มีการสื่อสารกับสาธารณชนอย่างไร

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการ “เมาไม่ขับ”

โครงการ “เมาไม่ขับ” เป็นโครงการที่เกิดจากความคิดริเริ่มของสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขนำโดย นพ.แท้จริง ศิริพานิช ผู้อำนวยการสถาบัน เพราะทางสถาบันฯ เห็นว่า

อุบัติเหตุจากรถเพิ่มสูงขึ้นและสาเหตุหนึ่งมาจากการขับรถเมาสุรา จึงได้ริเริ่มที่จะทำการรณรงค์โครงการ“เมาไม่ขับ” ขึ้น

ปัจจุบันโครงการ“เมาไม่ขับ” มีสมาชิกที่ให้การสนับสนุนและความร่วมมือในการทำการรณรงค์แบ่งเป็นกลุ่มย่อยนี้ได้ดังนี้

1. กลุ่มหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ

เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการป้องกันอุบัติเหตุโดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมโครงการ“เมาไม่ขับ” เพื่อต้องการที่จะสนองนโยบายของรัฐและเป็นการให้การสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานของรัฐบาลร่วมกัน โดยกลุ่มหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจที่เข้าร่วมรณรงค์“เมาไม่ขับ”ได้ให้การสนับสนุนโครงการ“เมาไม่ขับ” ดังนี้

- 1.1 การให้การสนับสนุนด้านนโยบายและการกำกับดูแลการทำงาน โดยมีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านนโยบายได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก และ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุภัยแห่งชาติ ที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านการส่งเสริมและสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานภายใต้สังกัด
- 1.2 การให้การสนับสนุนด้านงบประมาณและการจัดกิจกรรม เป็นการให้การสนับสนุนด้านอุปกรณ์ตรวจวัดแอลกอฮอล์ กำลังคน สนับสนุนสถานที่จัดกิจกรรม การจัดตั้งด่านตรวจแอลกอฮอล์
- 1.3 การให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์โครงการ เป็นการให้การสนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก ที่ให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ขององค์กร และสำนักงานป้องกันอุบัติเหตุภัยแห่งชาติ ที่ได้ให้การสนับสนุนข้อมูล สถิติ และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เป็นองค์กรราชการ

2. กลุ่มบริษัทเอกชน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มดังนี้

2.1 บริษัทผู้จำหน่ายสุราและเครื่องดื่ม ที่เข้าร่วมโครงการ“เมาไม่ขับ” เพราะต้องการที่จะแสดงเจตนารมณ์ในการรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ บริษัท Riche Monde บริษัทอายิโนะโมะโต๊ะ เซลส์จำกัดผู้จำหน่ายกาแฟกระป๋องเบอร์ดี และ บริษัทบุญรอดเทคดิงจำกัด โดยกลุ่มผู้จำหน่ายสุราได้ให้การสนับสนุนโครงการ“เมาไม่ขับ” ในด้านการประชาสัมพันธ์โครงการ การสนับสนุนสิน

ค่าของบริษัทในการดำเนินกิจกรรมโครงการ การสนับสนุนกิจกรรมการรณรงค์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1.1 การให้การสนับสนุนสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่นน้ำดื่มตราสิงห์ กาแฟกระป๋องเบอร์ดี สำหรับเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครที่มาช่วยจัดกิจกรรม

2.1.2 การให้การสนับสนุนด้านการจัดกิจกรรมรณรงค์ โดยการให้การสนับสนุนสื่อสำหรับการรณรงค์ จัดกิจกรรมเมาไม่ขับสัญจร

2.1.3 การสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์ โดยบริษัทสุราได้ใช้สื่อที่มีอยู่ในมือของตนในการช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ"เมาไม่ขับ"

2.2 บริษัทผู้ประกอบการในกลุ่มยานยนต์และอุปกรณ์ยานยนต์ เป็นกลุ่มที่มุ่งหวังที่จะคืนกำไรให้กับสังคมเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน ได้แก่ บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า บริษัท เซลล์ ประเทศไทย จำกัด บริษัทกรังซ์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ตเซ็นแนลจำกัด โดยกลุ่มนี้ได้ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณและการดำเนินกิจกรรมของโครงการ"เมาไม่ขับ" ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.2.1 การสนับสนุนด้านงบประมาณ เป็นการให้ทุนแก่โครงการเมาไม่ขับในการจัดทำสื่อเพื่อใช้ในกิจกรรมของโครงการ

2.2.2 การสนับสนุนด้านกิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมฝึกอบรมการขับขี่อย่างปลอดภัย การจัดนิทรรศการเมาไม่ขับ

2.2.3 การสนับสนุนด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การใช้พื้นที่ของนิตยสารในการเผยแพร่เรื่องเมาไม่ขับ

2.3 บริษัทธุรกิจประกัน เป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอุบัติเหตุอุบัติภัยโดยตรงซึ่งการรณรงค์"เมาไม่ขับ" สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทธุรกิจประกันในด้านการลดความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน โดยธุรกิจประกันภัยที่เข้าร่วมโครงการ"เมาไม่ขับ" ได้แก่ สมาคมประกันชีวิตไทย สมาคมประกันวินาศภัย วิริยะประกันภัย ซึ่งให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการดำเนินการรณรงค์ การสนับสนุนด้านการดำเนินกิจกรรม โดยการสนับสนุนโครงการเมาไม่ขับของกลุ่มธุรกิจประกันภัยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.3.1 การสนับสนุนด้านงบประมาณ เป็นการให้ทุนแก่โครงการเมาไม่ขับในการจัดทำสื่อเพื่อใช้ในกิจกรรมของโครงการ เช่น การจัดทำเสื้อยืดเมาไม่ขับโดยสมาคมประกันวินาศภัยเป็นผู้ให้ทุน

2.3.2 การสนับสนุนด้านกิจกรรม เป็นการเข้าไปช่วยโครงการ”เมาไม่ขับ” จัดทำกิจกรรมในสถานบันเทิง และหมอบชิต โดยบริษัทเป็นผู้ออกทุนให้และดำเนินการจัดทำกิจกรรมให้ทั้งหมดโดยมีสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขเป็นที่ปรึกษา

3. **กลุ่มองค์กรภาคประชาชน** ของโครงการ”เมาไม่ขับ” สามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนได้แก่

3.1 **ชมรม”เมาไม่ขับ”** เป็นองค์กร เอ็นจีโอ ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อสร้างกระแสสังคมและผลักดันโครงการ”เมาไม่ขับ” ให้เป็นที่รู้จักในสังคม ซึ่งกิจกรรมหลักของชมรมเมาไม่ขับเป็นการให้การสนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อสร้างความเคลื่อนไหวทางสังคมโดยการส่งข้อมูล สถิติต่างๆเกี่ยวกับอุบัติเหตุให้กับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ข้อเท็จจริงให้กับประชาชนได้รับรู้และเกิดความตระหนักและเรียกร้องให้รัฐบาลดำเนินการอย่างจริงจัง

3.2 **มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ** เป็นหน่วยงานที่มุ่งสร้างองค์ความรู้ด้านอุบัติเหตุเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน โดยการสนับสนุนข้อมูลทางวิชาการ ผลการวิจัย และสถิติต่างให้กับโครงการ”เมาไม่ขับ”

4. **กลุ่มสื่อ** เป็นสื่อที่อยู่ในเครือข่ายของหน่วยงานราชการซึ่งส่วนใหญ่เป็นสื่อวิทยุตำรวจ เช่น จส.100 สวพ.91 และวิทยุชุมชนร่วมด้วยช่วยกัน โดยสื่อเหล่านี้เห็นพ้องกันนโยบายในการลดอุบัติเหตุจึงได้ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์โครงการ”เมาไม่ขับ” โดยการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการเมาไม่ขับผ่านทางสถานีวิทยุของตนซึ่งมีผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้รถใช้ถนน และพยายามสอดแทรกเรื่องเมาไม่ขับให้เข้ากับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ของสังคม

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอสรุปผลการวิจัยตามปัญหาคำวิจัยทั้ง 3 ข้อได้แก่

1. โครงการ”เมาไม่ขับ” มีพัฒนาการอย่างไร
2. สมาชิกเครือข่าย”เมาไม่ขับ” มีการสื่อสารกันภายในเครือข่ายอย่างไร
3. โครงการ”เมาไม่ขับ” มีการสื่อสารกับสาธารณชนอย่างไร

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1: โครงการ"เมาไม่ขับ" มีพัฒนาการอย่างไร

พัฒนาการของโครงการ"เมาไม่ขับ" สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระยะได้แก่

1. ระยะก่อตั้ง ซึ่งสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

1.1 **ระยะริเริ่มโครงการ** เป็นช่วงเวลาที่ยุทธศาสตร์ด้านการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข พบว่าอุบัติเหตุจราจรเพิ่มสูงขึ้นและสาเหตุหนึ่งมาจากสุรา ทางนพ.แท้จริง ศิริพานิช จึงได้เกิดความคิดริเริ่มที่จะแก้ปัญหาดังกล่าว และคิดหาทางที่จะลดจำนวนผู้ขับขี่ที่เมาสุรากับบนท้องถนน โดยมุ่งที่จะระดมการมีส่วนร่วมจากทุกอณูของสังคม โดยใช้วิธีการดังนี้

- การสื่อสารแบบสองทางอย่างเป็นทางการ ได้แก่การพูดคุยเพื่อนำเสนอโครงการแก่กระทรวงสาธารณสุขในที่ประชุมของกรมการแพทย์

1.2 **ระยะแสวงหาภาคี** เริ่มขึ้นเมื่อทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข เห็นว่าเรื่องเมาแล้วขับเป็นประเด็นใหญ่ในสังคมจำเป็นต้องแก้ปัญหาและจำเป็นที่จะทำโครงการให้ต่อเนื่องและเกิดประสิทธิภาพ ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุจึงได้แสวงหาภาคีที่จะมาร่วมร่วมรณรงค์โครงการ"เมาไม่ขับ" ร่วมกัน

ในการแสวงหาภาคีหรือแนวร่วมให้เข้ามาช่วยกันรณรงค์โครงการนั้น ทางนพ.แท้จริง ศิริพานิช แกนนำโครงการ"เมาไม่ขับ" ได้ใช้การสื่อสารเป็นตัวเชื่อมโยงไปสู่ภาคีต่างๆด้วยวิธีการต่อไปนี้

1.2.1 วิธีการสื่อสารในการแสวงหาภาคีเพื่อร่วมก่อตั้งโครงการ"เมาไม่ขับ" มีดังนี้

- การสื่อสารแบบสองทางอย่างเป็นทางการ ได้แก่ จัดสัมมนาเพื่อระดมความคิดเห็นจากกลุ่มสื่อมวลชน ซึ่งได้ข้อสรุปว่าควรทำการจัดตั้งหน่วยงานที่เป็น NGO ขึ้นมาเพื่อให้เป็นแรงผลักดันในการสร้างความเคลื่อนไหวในสังคม

1.2.2 การเชื่อมโยงระหว่างภาคีและสมาชิก โดยนพ.แท้จริง ศิริพานิช เป็นแกนนำในการที่จะออกไปติดต่อกับหน่วยงานต่างๆให้เข้ามาเป็นภาคีของโครงการ"เมาไม่ขับ" เพื่อให้โครงการ"เมาไม่ขับ" มีความเข้มแข็งมากขึ้น โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายเข้าหากันนั้นเป็นการเชื่อมโยงด้วยการใช้รูปแบบการสื่อสารคือ

- การสื่อสารแบบสองทาง ใช้ในการติดต่อหาประธานชมรม และกลุ่มสื่อมวลชนที่ร่วมก่อตั้งชมรมเมาไม่ขับ เพราะแกนนำได้มีโอกาสที่จะพบปะพูดคุยกันอย่างเป็นทางการ

- การสื่อสารแบบทางเดียว เป็นการสื่อสารไปยังประชาชนทั่วไปที่เป็นสมาชิกของชมรม โดยทางชมรมเป็นฝ่ายติดต่อแจ้งข่าวสารไปยังสมาชิกเหล่านี้ซึ่งเป็นกลุ่มสมาชิกที่ไม่ได้ใกล้ชิดกันกับแกนนำ จึงไม่มีโอกาสที่จะพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

1.2.3 กิจกรรมในช่วงระยะก่อตั้ง

ก.. จัดตั้งชมรม“เมาไม่ขับ” ขึ้นเพื่อเป็นศูนย์รวมของกลุ่มคนที่เห็นความสำคัญและระดมพลังในการทำการรณรงค์“เมาไม่ขับ” ในสังคม โดยทางนพ.แท้จริง ศิริพานิช ได้เชิญคุณดำรง พุฒตาลมาเป็นประธานชมรม

ข. สร้างสัญลักษณ์ร่วมกันของโครงการ เพื่อให้ชื่อโครงการติดปากและเป็นที่ยึดของประชาชน จึงได้มีการคิดชื่อของโครงการขึ้นมาและสรุปว่าจะใช้ชื่อโครงการว่า “เมาไม่ขับ” เพราะเป็นชื่อที่ตรง ชัดเจน และจดจำได้ง่าย

ค. รับสมัครสมาชิกชมรม“เมาไม่ขับ” เริ่มขึ้นเมื่อมีการเปิดตัวโครงการ“เมาไม่ขับ” อย่างเป็นทางการ และการระดมการมีส่วนร่วมจากประชาชนให้ได้มากที่สุด ก็ต้องพยายามสรรหาสมาชิกเข้ามาในชมรม

2. ระยะขยายเครือข่ายและดำเนินการ

เป็นระยะที่โครงการ“เมาไม่ขับ” พยายามที่จะขยายแนวร่วมไปสู่กลุ่มต่างๆในสังคม เพื่อรองรับการเติบโตของโครงการที่เริ่มเป็นที่รู้จักในสังคมและมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” อย่างต่อเนื่อง ภารกิจสำคัญในช่วงนี้คือ การสร้างพันธมิตรและขยายความร่วมมือไปยังกลุ่มต่างๆ ในสังคม ซึ่งหน่วยงานที่โครงการ“เมาไม่ขับ” ได้ไปติดต่อในระยะนี้ได้แก่

2.1. สมาชิกในช่วงระยะขยายเครือข่ายและดำเนินการ

2.1.1 กลุ่มหน่วยงานราชการ เป็นกลุ่มหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน ได้แก่ กองบังคับการตำรวจจราจร สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก กรมการขนส่งทางบก กรมการประกันภัย สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ โดยแกนนำมีวิธีการสื่อสารกับกลุ่มหน่วยงานราชการด้วยวิธีดังต่อไปนี้

2.1.1.1 การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ แกนนำได้ทำการขอเข้าพบผู้บริหาร เพื่อให้ช่วยผลักดันโครงการ“เมาไม่ขับ” เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ

2.1.1.2 การสื่อสารแบบสองทางอย่างไม่เป็นทางการ โดยใช้ความสนิทสนมคุ้นเคยจากที่ได้ทำงานร่วมกันเนื่องจากเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกันตามสายงานอยู่แล้ว พูดคุยกันนอกรอบตามสถานที่ที่ไปประชุมงานอื่นๆ ร่วมกัน เพื่อใช้เป็นโอกาสในการเข้าไปอธิบายถึงแนวทางของโครงการ”เมาไม่ขับ” และนำเสนอโครงการ”เมาไม่ขับ” ให้พิจารณาว่าสามารถให้ความช่วยเหลือใดๆ แก่โครงการได้

2.1.2 กลุ่มบริษัทเอกชน ประกอบด้วยบริษัทเอกชนที่ทำธุรกิจ ใน 3 กลุ่มหลักคือ

- กลุ่มบริษัทสุราและเครื่องดื่ม ได้แก่ บริษัท Riche Monde บริษัทอายโนะโมะไต้ะ เซลส์จำกัด ผู้จำหน่ายกาแฟกระป๋องเบอร์ดี บริษัทบุญรอด เทรดิงจำกัด บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นต้น
- กลุ่มบริษัทผู้ประกอบการรถยนต์และอุปกรณ์ยานยนต์ ได้แก่ บริษัทเอ.พี. ฮอนด้า จำกัด บริษัท เซลส์ประเทศไทยจำกัด บริษัทกรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด เป็นต้น
- กลุ่มธุรกิจประกันภัย ได้แก่ สมาคมประกันชีวิตไทย สมาคมประกันวินาศภัย บริษัทวิริยะประกันภัย เป็นต้น

2.1.2.1 การสื่อสารแบบสองทางอย่างเป็นทางการ แกนนำเมาไม่ขับได้ติดต่อไปยังผู้บริหารของบริษัทหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเพื่อขอเข้าพบและชี้แจงโครงการ โดยนพ.แท้จริง ศิริพานิช จะทำการติดต่อไปยังระดับผู้บริหารเหล่านี้เพราะไม่ยากให้เสียเวลาในการดำเนินการหรือสั่งการ เพราะผู้บริหารที่อยู่ในระดับที่สามารถตัดสินใจได้ จะทำให้โครงการ”เมาไม่ขับ” ดำเนินการหาสมาชิกได้รวดเร็วขึ้น โดยกลวิธีการเข้าหาผู้บริหารคือการพยายามที่จะเจาะเข้าไปยังบุคคลโดยใช้ความสนิทสนมคุ้นเคยเป็นสะพานทอดไปยังผู้มีอำนาจตัดสินใจของบริษัทที่ทางโครงการ”เมาไม่ขับ” เล็งเห็นว่ามีความศักยภาพในการช่วยเหลือโครงการได้

2.1.3 กลุ่มองค์กรภาคประชาชน ของโครงการ”เมาไม่ขับ” ประกอบด้วยชมรมเมาไม่ขับและมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ ซึ่งนพ.แท้จริง เป็นส่วนหนึ่งของชมรมเมาไม่ขับในฐานะรองประธานชมรม และรู้จักคุ้นเคยกับ นพ.ไพบุลย์ สุริยวงศ์ไพศาล ผู้อำนวยการมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ เพราะมีการทำงานร่วมกันเรื่องอุบัติเหตุมานาน ดังนั้นการติดต่อสื่อสารเพื่อขอการสนับสนุนต่างๆ จึงเป็นการใช้ความสนิทสนมคุ้นเคยกันเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อดำเนินงานร่วมกัน

2.1.4 กลุ่มสื่อวิทยุ เป็นกลุ่มสื่อที่ทำงานอยู่ภายใต้เครือข่ายของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ การให้การสนับสนุนโครงการจึงเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุที่อยู่ในมือ

2.1.4.1 การสื่อสารแบบสองทางอย่างเป็นทางการ โดยแกนนำเมาไม่ขับได้ติดต่อผ่านผู้บริหารของสถานี่เพื่อขอความร่วมมือและให้สิ่งการเพื่อก่อให้เกิดการประสานงานในภาคปฏิบัติ โดยใช้ความรู้จักคุ้นเคยกันกับสื่อที่เคยร่วมทำงานมาด้วยกันเมื่อครั้งการก่อตั้งชมรมเมาไม่ขับ

2.2 การเชื่อมโยงเครือข่าย

การเชื่อมโยงเครือข่ายในระยะนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะได้แก่

2.2.1 การเชื่อมโยงออกจากแกนนำ โดยแกนนำคือนพ.แท้จริง ศิริพานิชเป็นผู้ที่ออกไปติดต่อกับหน่วยงานต่างๆเพื่อขอความร่วมมือและการสนับสนุนในการรณรงค์”เมาไม่ขับ”

2.2.2 การเชื่อมโยงเข้าสู่แกนนำ เกิดจากการที่โครงการ”เมาไม่ขับ” เริ่มเป็นที่รู้จักและมีหน่วยงานที่สนใจโครงการเข้ามาติดต่อเพื่อขอให้การสนับสนุนและขอรับการสนับสนุนจากโครงการ”เมาไม่ขับ”

2.2.3 การติดต่อเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกโดยไม่ผ่านศูนย์กลาง เป็นการติดต่อระหว่างสมาชิกโดยไม่ผ่านแกนนำของโครงการคือ นพ.แท้จริง ศิริพานิช เพื่อประสานงานการจัดกิจกรรมของโครงการ”เมาไม่ขับ” แต่อย่างไรก็ตามในที่สุดแกนนำก็จะเข้าไปมีบทบาทในการเสนอและให้ข้อคิดเห็นในการดำเนินการ

2.3 กลยุทธ์ในการขยายเครือข่าย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปกลยุทธ์การขยายเครือข่ายของโครงการ”เมาไม่ขับ” ได้ดังนี้

2.3.1 การประสานผลประโยชน์ร่วมกัน โดยพยายามให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการสนับสนุนโครงการที่อยู่บนพื้นฐานของผลประโยชน์ของสมาชิกและของโครงการร่วมกัน เพราะในการทำงานร่วมกันแบบเครือข่ายนั้นการรักษาผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายจะทำให้ความสัมพันธ์ในเครือข่ายกระชับแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

2.3.2 การเปิดกว้างไม่จำกัดสมาชิก ของโครงการ”เมาไม่ขับ” ทำให้หน่วยงานใดก็ตามที่สนใจหรืออยากที่จะทำการรณรงค์”เมาไม่ขับ” ทั้งในแง่ที่ไปสู่อุสาหกรรมหรือทำการรณรงค์กับพนักงานในองค์กรของตนก็สามารถทำได้ โดยไม่จำเป็นที่จะต้องผ่านสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุ

เหตุและสาธารณภัย ทำให้โครงการ”เมาไม่ขับ” เป็นโครงการที่ต้อนรับสมาชิกใหม่อย่างไม่มีข้อจำกัด ส่งผลให้โครงการ”เมาไม่ขับ”สามารถแพร่กระจายสมาชิกได้อย่างรวดเร็ว

2.3.3 นำหลักการตลาดมาปรับใช้ โดยสินค้าของสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณภัยคือ โครงการ”เมาไม่ขับ” ที่จะต้องนำเสนอโครงการ”เมาไม่ขับ” ไปยังหน่วยงานหรือภาคีต่างๆที่ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณภัยต้องการให้เข้ามาสนับสนุนโครงการ

2.4 กิจกรรม

กิจกรรมในช่วงระยะเวลาที่โครงการ”เมาไม่ขับ” กำลังขยายเครือข่าย ได้แก่

2.4.1 จัดตั้งแกนประสานเครือข่าย เพื่อทำหน้าที่ในการคิดค้นกิจกรรม ประสานกลุ่มคน สถาบัน และองค์กรในเครือข่ายเมาไม่ขับ รวมทั้งติดตามให้สมาชิกในเครือข่ายดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

2.4.2 ขยายแกนนำด้านการบังคับใช้กฎหมาย เพราะผลการวิจัยของมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติระบุว่าประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดีแต่พฤติกรรมไม่เปลี่ยนแปลง แกนนำโครงการเมาไม่ขับจึงเห็นว่าควรให้ตำรวจเข้ามาร่วมดำเนินการรณรงค์โดยบังคับใช้กฎหมายกับผู้ขับขี่ที่ดื่มสุรา ซึ่งแกนนำด้านการบังคับใช้กฎหมายของโครงการ”เมาไม่ขับ” คือ กองบังคับการตำรวจจราจร ทำงานประสานกับสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณภัย ตลอดจรงเป็นแกนกลางในการประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจราจรให้เข้าร่วมโครงการ”เมาไม่ขับ” ด้วย

2.4.3 การประชุมร่วมกันประจำเดือนและการประชุมย่อย เป็นการจัดขึ้นเพื่อให้สมาชิกของเครือข่ายได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน ตลอดจนร่วมกันทำงานในการวางแผนโครงการ ติดตามผล และประเมินผลโครงการร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2: สมาชิกเครือข่าย”เมาไม่ขับ” มีการสื่อสารกันภายในเครือข่ายอย่างไร

การสื่อสารภายในเครือข่ายเมาไม่ขับเป็นการทำการสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นหลักๆดังนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับการขอการสนับสนุนด้านนโยบาย

เป็นการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานราชการที่ต้องการผลักดันให้การแก้ไขปัญหาราจรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล โดยการสื่อสารในประเด็นการขอการสนับสนุนด้านนโยบายมีวิธีการสื่อสารดังนี้

- การสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการขอเข้าพบเพื่อนำเสนอโครงการและเมื่อโครงการได้รับการเห็นชอบแล้วก็ทำหนังสือเข้าไปอย่างเป็นทางการอีกทีหนึ่ง โดยจะมีการนำเสนอโครงการในที่ประชุมคณะกรรมการ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางเพราะทางแกนนำมีโอกาสที่จะอธิบาย รับฟังและโต้แย้งเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับหน่วยงานที่มีอำนาจตัดสินใจโดยตรง

2. ประเด็นการขอการสนับสนุนด้านการใช้กฎหมายควบคู่ไปกับการรณรงค์

เกิดจากการที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับโครงการ”เมาไม่ขับ” แต่จำนวนอุบัติเหตุไม่ลดลง แสดงว่ายังไม่เกิดการปฏิบัติ ดังนั้นโครงการ”เมาไม่ขับ” จึงได้ให้กองบังคับการตำรวจจราจรเป็นหน่วยงานหลักในการตรวจจับผู้ดื่มสุราแล้วขับรถ การติดต่อสื่อสารกับทางตำรวจของแกนนำโครงการ”เมาไม่ขับ” มีวิธีการดังนี้

- การสื่อสารแบบสองทางอย่างเป็นทางการ โดยขอเข้าพบผู้บังคับการเพื่อนำเสนอหลักการ และจัดประชุมผู้เกี่ยวข้องเพื่อหาข้อสรุปของการบังคับใช้กฎหมายควบคู่ไปกับการรณรงค์ จากนั้นจึงมีการจัดการประชุมประจำเดือนขึ้นเพื่อติดตามผล หาทางแก้ไขปัญหาและวางแผนการทำงานร่วมกัน

กิจกรรมในการนำกฎหมายมาบังคับใช้ควบคู่กับการรณรงค์ได้แก่ การตั้งด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์ตามจุดต่างๆบนพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ

3. ประเด็นการขอการสนับสนุนด้านงบประมาณ

เนื่องจากโครงการ”เมาไม่ขับ” อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการ งบประมาณต่างๆจึงไม่มากพอที่จะอำนวยความสะดวกให้การรณรงค์โครงการ”เมาไม่ขับ” ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพครอบคลุมทั้งประเทศ

ดังนั้นแกนนำโครงการ”เมาไม่ขับ”จึงได้ติดต่อขอการสนับสนุนจากสมาชิกของเครือข่ายเมาไม่ขับเพื่อขอให้หน่วยงานต่างๆให้ความช่วยเหลือตามศักยภาพ ซึ่งการระดมการสนับสนุนจะเป็นนำจุดอ่อนของแต่ละหน่วยงานมาใช้ในการรณรงค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และแกนนำโครงการ”เมาไม่ขับ” ได้ใช้วิธีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกเพื่อขอการสนับสนุนด้านงบประมาณดังนี้

- การสื่อสารแบบสองทางอย่างไม่เป็นทางการ โดยให้สมาชิกแนะนำกันต่อไปเพื่อขยายจำนวนสมาชิกและระดมการมีส่วนร่วมออกไปให้ครอบคลุมทุกกลุ่มสังคม โดยตัวนพ.แท้จริง เป็นผู้ไปติดต่อเอง โดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลติดต่อขอความร่วมมือเข้าไป และขณะเดียวกันก็มีบริษัทเอกชนบางรายเป็นฝ่ายติดต่อเข้ามาให้การสนับสนุนเพราะโครงการเป็นที่รู้จักอย่างดีในสังคม

- การสื่อสารแบบสองทางอย่างเป็นทางการ โดยจัดการประชุมร่วมกันเพื่อให้สมาชิกมีโอกาสพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเป็นเวทีที่เครือข่ายเมาไม่ขับทั้งหมดจะประชุมหารือเกี่ยวกับแผนงานการรณรงค์โครงการ และจัดแบ่งหน้าที่ไปตามกำลังความสามารถของแต่ละหน่วยงาน และนำสิ่งที่ได้รับจากการสนับสนุนมาผสมผสานกับกิจกรรมการรณรงค์

4. ประเด็นการขอการสนับสนุนด้านกิจกรรมการรณรงค์

เป็นการขอให้สมาชิกให้การสนับสนุนร่วมกันทำกิจกรรมการรณรงค์ โดยมีวิธีการติดต่อขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆดังนี้

- การสื่อสารแบบสองทางแบบไม่เป็นทางการ ที่มีสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุเป็นผู้อยู่เบื้องหลังการทำกิจกรรมโดยให้ชื่อเสียงแก่หน่วยงานที่เข้ามาร่วมทำกิจกรรม โดยใช้วิธีการติดต่อทาบตามไปยังหน่วยงานที่โครงการ”เมาไม่ขับ” ต้องการการสนับสนุนและคิดว่ามีศักยภาพที่จะช่วยเหลือโครงการได้ หรือเข้าหาระดับผู้บริหารในการนำเสนอโครงการให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้และสั่งการให้เกิดการประสานงานในระดับปฏิบัติ นอกจากนี้แกนนำยังได้ประยุกต์หลักการตลาดเข้ามาใช้ในการหาแนวร่วมมาทำกิจกรรมร่วมกับโครงการโดยจะประสานงานอยู่บนผลประโยชน์ที่แต่ละฝ่ายได้รับ มีนพ.แท้จริง ศิริพานิชเป็นผู้นำสินค้าชื่อ “เมาไม่ขับ” ไปนำเสนอแก่หน่วยงานต่างๆด้วยตนเอง

กิจกรรมในการหาแนวร่วมเพื่อสนับสนุนการทำกิจกรรมของโครงการ”เมาไม่ขับ” คือ ทางแกนนำเมาไม่ขับจะไปร่วมประชุมกับหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนเพื่อวางแผนการทำกิจกรรมร่วมกัน

5. ประเด็นการประชาสัมพันธ์

เป็นการสื่อสารระหว่างแกนนำกับสมาชิกเพื่อขอความร่วมมือในการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อให้ความรู้และสร้างความตระหนักแก่ประชาชน โดยแกนนำมีวิธีในการสื่อสารกับสมาชิกเครือข่ายโดยการใช้การสื่อสารแบบสองทางดังนี้

- การติดต่อสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ โดยติดต่อขอความร่วมมือกับสื่อที่เป็นเครือข่ายของรัฐเช่น สวพ.91 จส.100 วิทยุร่วมด้วยช่วยกันโดยจะเป็นการติดต่อผ่านไปยังผู้บริหารระดับสูงเพื่อให้ผู้บริหารระดับสูงตัดสินใจและสั่งการให้เกิดการปฏิบัติ เมื่อได้รับการสนับสนุนแล้วแกนนำจะนำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการสนับสนุนจากที่ต่างๆมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์โครงการในระยะต่างๆโดยเฉพาะช่วงเทศกาล

6. ประเด็นการประเมินเพื่อวัดผลโครงการ

โครงการ"เมาไม่ขับ" มีการประเมินผลการรณรงค์โครงการดังนี้

6.1 การประเมินผลก่อนการรณรงค์ เพื่อหาสาเหตุของอุบัติเหตุบนท้องถนน

6.2 การประเมินผลระหว่างการรณรงค์ เพื่อตรวจสอบว่าประชาชนเกิดความตระหนักและมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่

โดยใช้วิธีการสื่อสารดังนี้

- การสื่อสารแบบสองทางอย่างเป็นทางการ ระหว่างแกนนำกับสมาชิกในการประเมินผลโครงการนั้นเป็นการสื่อสารระหว่างแกนนำ และหน่วยงานที่ประเมินผลคือมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ โดยใช้ที่ทำงานของนพ.แท้จริง ศิริพานิช เป็นสถานที่ในการประชุมหารือกัน และเมื่อได้ผลการวิจัยออกมา ทางโครงการ"เมาไม่ขับ" ก็จะนำเอาผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและปรับแผนการรณรงค์"เมาไม่ขับ" ร่วมกับสมาชิกของโครงการ และส่วนหนึ่งนำไปเผยแพร่ให้แก่สาธารณชนโดยใช้วิธีการส่งข่าวไปยังหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ

7. ประเด็นการสร้างกระแสในสังคม

สื่อมวลชนในประเทศไทยต้องการที่จะได้ประเด็นหรือข้อมูลใหม่ๆที่จะนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชน ทำให้โครงการเมาไม่ขับที่ต้องการจะสร้างกระแสเมาไม่ขับในสังคมโดยให้สื่อนำเสนอ

เรื่องเมาไม่ขับให้มากที่สุด จึงได้มีการปรึกษาหารือกันในที่ประชุมถึงประเด็นที่จะส่งข้อมูลให้กับสื่อมวลชนและคาดว่าจะเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนด้วย

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3: โครงการ “เมาไม่ขับ” มีการสื่อสารกับสาธารณชนอย่างไร

กลุ่มเป้าหมายของโครงการ “เมาไม่ขับ” ทำการสื่อสารไปถึงนั้นสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ขับขี่ยานพาหนะ
2. ประชาชนทั่วไป
3. ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์
4. พนักงานในองค์กร

โดยโครงการ “เมาไม่ขับ” มีวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ขับขี่ยานพาหนะ

โครงการเมาไม่ขับมุ่งทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ใช้รถใช้ถนนที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยโครงการ “เมาไม่ขับ” ใช้วิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีต่อไปนี้

1.1 แบ่งย่อยกลุ่มเป้าหมาย (Target Segmentation) ออกเป็น

- กลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-20 ปี
- กลุ่มพนักงานบริษัท
- กลุ่มผู้ขับขี่ยานพาหนะรับจ้าง

1.2 กำหนดสารที่ชัดเจนคือ “เมาไม่ขับ” เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่าย

1.3 จัดกิจกรรมช่วงเทศกาล โดยระดมทุกสื่อที่มีอยู่ในมือและพยายามสร้างกระแสเมาไม่ขับให้มากในช่วงเทศกาล

1.4 จัดกิจกรรมและนิทรรศการในสถานบันเทิงและหมอบิต เพราะเป็นแหล่งที่รวมของกลุ่มเป้าหมาย โดยขอความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ดูแลพื้นที่

- 1.5 ใช้ดารานักแสดง มาร่วมดำเนินกิจกรรมเพื่อให้ความบันเทิง สอดแทรกสาระมาไม่ซ้ำ
- 1.6 ตั้งด่านตรวจจับผู้ขับที่มีแอลกอฮอล์ในเลือดเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด โดยไปตั้งจุดตรวจตามพื้นที่ที่เป็นแหล่งสถานบันเทิงหรือจุดผ่านเข้า-ออกเมือง เช่น ถนนบางนาตราด

2. ประชาชนทั่วไป

คือกลุ่มที่โครงการเมาไม่ขับเห็นว่าจะสามารถช่วยกระตุ้นผู้ขับที่เมาสุราซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าให้เกิดจิตสำนึกและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตน โดยโครงการมีเป้าหมายต้องการให้ประชาชนทั่วไปรับรู้ ว่า คนเมาแล้วขับคือคนที่จะก่อให้เกิดอุบัติเหตุและเหยื่อของอุบัติเหตุก็อาจเป็นลูกหลานหรือคนใกล้ชิดได้ โครงการ"เมาไม่ขับ" จึงต้องการที่จะสร้างกระแสให้เกิดกับกลุ่มประชาชนทั่วไปให้ร่วมกันแสดงความรังเกียจคนเมาแล้วขับ โดยมีวิธีการสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มนี้ดังนี้

1. สร้างกระแสให้ประชาชนรู้สึกรังเกียจคนเมาแล้วขับ ด้วยการ
 - 1.1 มองหาจังหวะที่จะจุดประเด็นเรื่องผลเสียของการเมาแล้วขับให้ประชาชนได้รับรู้ โดยพยายามนำเสนอประเด็นใหม่ๆที่เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน
 - 1.2 ใช้ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนบางคนเพื่ออาศัยความสัมพันธ์ในการส่งข่าว
 - 1.3 เป็นแหล่งข่าวให้กับสื่อมวลชนที่ต้องการข้อมูลด้านอุบัติเหตุที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง
2. สร้างฟรีเซ็นเตอร์จากเหยื่อเมาไม่ขับ โดยให้คริส เบญจกุล ที่ประสบอุบัติเหตุเพราะคนเมามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้เพราะคริสเป็นดาราที่มีชื่อเสียง
3. ใช้โบว์ฟ้าเป็นสัญลักษณ์"เมาไม่ขับ" เพื่อสร้างกระแสความร่วมมือให้เกิดขึ้นในสังคม โดยผู้ที่ติดโบว์ฟ้าคือผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับการ"เมาไม่ขับ" และเป็นการบอกให้รู้ว่ารถที่ติดโบว์ฟ้าไม่สนับสนุนการเมาแล้วขับ
4. จัดงานแถลงข่าว เพื่อบอกความเคลื่อนไหวของโครงการ"เมาไม่ขับ" ให้ประชาชนได้รับรู้ ตลอดจนเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมใหม่ๆของโครงการด้วย
5. ใช้สื่อทุกช่องทาง ที่มีอยู่ในมือ หรือได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกเครือข่าย สื่อที่โครงการ"เมาไม่ขับ" ใช้ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล

6. จัดนิทรรศการให้ความรู้แก่ประชาชน ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยนำข้อมูลทางวิชาการ สถิติ ภาพถ่ายอุบัติเหตุ มานำเสนอบนบอร์ดนิทรรศการ ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมประกวดร้องเพลง ประกวดวาดภาพ พร้อมสื่อการเรียนรู้เรื่องราวมาให้กับเด็กๆ ที่เข้ามาชมนิทรรศการด้วย
7. จัดกิจกรรมให้กับเยาวชนในโรงเรียน เป็นการจัดกิจกรรมของบริษัทบุญรอด เทอร์ตี้ดิง จำกัด ที่จัดนิทรรศการเวียนไปตามโรงเรียนต่างๆ โดยนำนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ และดารา มาเป็นตัวดึงดูดความสนใจเพื่อนำเสนอเรื่องราวของการขับชี่อย่างปลอดภัยให้กับเยาวชนเพราะเยาวชนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพ่อแม่

3. ผู้ขับชี่รถจักรยานยนต์

เป็นการขยายขอบเขตของการรณรงค์ให้ครอบคลุมถึงผู้ขับชี่ยานพาหนะทุกประเภทโดยเฉพาะรถจักรยานยนต์ที่ส่วนใหญ่จะใช้เส้นทางที่เป็นตรอกซอกซอย ทำให้การตรวจจับแอลกอฮอล์บนถนนใหญ่เข้าไปไม่ถึง บริษัทเอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ประกอบรถจักรยานยนต์ได้ให้ความสำคัญกับการรณรงค์ “เมาไม่ชี่” จึงได้ร่วมกับสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขจัดการรณรงค์ “เมาไม่ชี่” โดยเริ่มจากในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการก่อน หากได้ผลก็จะขยายผลออกไปยังเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

การสื่อสารในการรณรงค์เมาไม่ชี่ของโครงการ “เมาไม่ชี่” ประกอบด้วย

1. ออกสื่อเตือนผู้ขับชี่รถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีการจัดการแถลงข่าวว่าจะมีการดำเนินการรณรงค์ “เมาไม่ชี่” ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และเตือนให้ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ทราบว่าจะมีการตรวจจับ ซึ่งเป็นการบอกก่อนล่วงหน้า 3 เดือน นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อต่างๆ ทั้งโปสเตอร์ แบนเนอร์ไปติดตามสถานที่ต่างๆ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการด้วย
2. ตั้งด่านตรวจจับ ผู้ขับชี่รถจักรยานยนต์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดเกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ โดยร่วมกับทางตำรวจท้องที่ตั้งด่านตรวจ

4. พนักงานในองค์กร

เป็นกลุ่มพนักงานในองค์กรของหน่วยงานที่เป็นสมาชิกโครงการ “เมาไม่ชี่” เมื่อเข้ามาให้การสนับสนุนโครงการแล้ว ก็ทำการสื่อสารไปยังพนักงานในองค์กรของตนเองด้วย

หน่วยงานที่เป็นสมาชิกของโครงการ”เมาไม่ขับ” ซึ่งได้ทำการสื่อสารกับพนักงานในองค์กรของตนเองได้แก่ การรถไฟแห่งประเทศไทย บริษัทเซลล์ ประเทศไทยจำกัด บริษัทบุญรอด เทอดding จำกัด

ทั้ง 3 หน่วยงานได้ทำการสื่อสารกับพนักงานด้วยวิธีการสื่อสารดังนี้

- การสื่อสารแบบสองทาง โดยให้หัวหน้าเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องเมาไม่ขับ และอาศัยที่ประชุมของหน่วยงานในองค์กรเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยน ว่ากล่าว ตักเตือน หากพนักงานมีพฤติกรรมเมาแล้วขับ

- การสื่อสารแบบทางเดียว ผ่านสื่อภายในองค์กร เช่น วารสารภายในองค์กร การติดโปสเตอร์ หรือ ประกาศ ตามบอร์ดข่าวสารภายในองค์กร

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามการรายงานผลการวิจัยในบทที่ 4 โดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการ”เมาไม่ขับ”

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการ”เมาไม่ขับ”

จากผลการวิจัยพบว่า โครงการ”เมาไม่ขับ” เป็นโครงการรณรงค์ที่มีลักษณะการทำงานในรูปแบบของเครือข่าย ที่มีสมาชิกของเครือข่ายมาจากหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน และหน่วยงานภาคองค์กรประชาชนเข้ามาร่วมกันดำเนินกิจกรรมการรณรงค์ผ่านการติดต่อจากแกนนำของโครงการคือ นพ.แท้จริง ศิริพานิช แม้ว่าวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมโครงการ”เมาไม่ขับ” ของแต่ละหน่วยงานจะแตกต่างกันไป เช่น หน่วยงานราชการมุ่งแก้ไขปัญหตามนโยบายการแก้ไขปัญหาคูบตีเหตุของรัฐบาล ในขณะที่หน่วยงานเอกชนต้องการแสดงจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคมและตอบแทนสังคม แต่หน่วยงานทั้งหมดก็มีเป้าหมายร่วมกันในการแก้ไขปัญหาสังคมที่มี

สาเหตุจากอุบัติเหตุจราจรซึ่งเป็นปัญหาที่นำความเสียหายทั้งชีวิตและทรัพย์สินมาสู่ประชาชน ซึ่งรูปแบบการทำงานของโครงการ”เมาไม่ขับ”ในลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการค้าเงินงานเครือข่ายของกาญจนา แก้วเทพ อังในปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ(2543) ว่า เครือข่ายเป็นรูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่มหรือองค์กรหลายองค์กรที่ต่างก็มีทรัพยากรของตัวเอง มีเป้าหมาย มีวิธีการทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคล กลุ่มหรือองค์กรเหล่านี้ได้เข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลาอันพอสมควร ซึ่งสมาชิกของโครงการ”เมาไม่ขับ”ที่ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์มานั้นสมาชิกแต่ละหน่วยงานได้ให้การสนับสนุนโครงการ”เมาไม่ขับ” ในด้านต่างๆ ตามศักยภาพของตนเอง เช่น ด้านการผลิตต้นนโยบาย การสนับสนุนทุน งบประมาณและช่วยกันจัดกิจกรรมการรณรงค์ไปสู่ประชาชน และสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการนั้น บ้างเป็นสมาชิกใหม่และบ้างเป็นสมาชิกถาวร บางหน่วยงานก็ได้เลิกให้การสนับสนุนโครงการไปแล้วซึ่งไม่ได้หมายความว่า จะไม่สามารถมาเข้าร่วมรณรงค์เมาไม่ขับอีกเลย เพราะจากผลการวิจัยพบว่า บางหน่วยงานเคยให้การสนับสนุนโครงการเมื่อนานมาแล้ว และกลับมาให้การสนับสนุนใหม่ ลักษณะเช่นนี้กาญจนา แก้วเทพ อธิบายเพิ่มเติมว่า สมาชิกของเครือข่ายจะไม่ได้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ แต่ก็มีรากฐานเอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความช่วยเหลือหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่นๆ เพื่อแก้ปัญหา ก็สามารถติดต่อได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จารุณี พัทธพิมานสกุล(2542) ที่ศึกษาเรื่อง เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต ได้กล่าวถึงธรรมชาติของเครือข่ายว่า สมาชิกสามารถเข้าออกจากกลุ่มได้ตลอดเวลา บุคคลที่มาร่วมตัวกันนั้น อาจจะเป็นผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมอย่างใกล้ชิดหรือผู้ที่เฝ้าดูอยู่ห่างๆก็ได้

แนวทางการระดมความร่วมมือและการสนับสนุนของโครงการ”เมาไม่ขับ”ในลักษณะนี้ทำให้เครือข่ายเมาไม่ขับโดยภาพรวมเป็นเครือข่ายใหญ่ที่มีประเภทเครือข่ายย่อยๆฝังตัวอยู่ในเครือข่ายใหญ่ เป็นเครือข่ายย่อยที่ให้การสนับสนุนโครงการ โดยจะมีสมาชิกกลุ่มหนึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนทุน อีกกลุ่มหนึ่งให้การสนับสนุนด้านกิจกรรมการรณรงค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องบทบาทและการสนับสนุนจากเครือข่ายของสมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ อังใน ปาริชาติ วลัยเสถียร(2543) ว่าในเครือข่ายใหญ่สามารถจำแนกประเภทของสมาชิกเครือข่ายตามบทบาทการค้าเงินงานเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เครือข่ายความคิด เครือข่ายกิจกรรม และเครือข่ายสนับสนุนทุนที่สนับสนุนเครือข่ายใหญ่ให้ขับเคลื่อนไปได้อย่างสมบูรณ์ แต่สมาชิกของเครือข่ายเมาไม่ขับมีการเปลี่ยนแปลงการสนับสนุนไปเรื่อยๆไม่ตายตัวว่าถ้าให้การสนับสนุนทุนในตอนแรกแล้วต้องให้การสนับสนุนด้านทุนอย่างเดียวยกเลิกไป โดยที่แนวทางในการดำเนินการของโครงการ”เมาไม่ขับ” ในรูปแบบเครือข่ายที่มีการระดมการมีส่วนร่วมนี้เป็นกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาที่นับว่าเป็นการแก้ปัญหาที่เหมาะสมต่อสภาวการณ์ปัจจุบัน ตามที่ รศ.ดร. พัชรี สิโรต ได้ทำการวิจัยเรื่อง เครือข่าย

การป้องกันอุบัติเหตุจราจร(ทางบก): ปัญหาเชิงโครงสร้าง (2541)พบว่า ยังมีผู้เข้ามาร่วมประชาสัมพันธ์ลดอุบัติเหตุ ก็ยังทำให้เครือข่ายกิจกรรมและผู้เข้ามามีส่วนร่วมขยายวงและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นการริเริ่มและร่วมมือจากทุกฝ่ายโดยเฉพาะฝ่ายที่มีไฟภาครัฐ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1: โครงการ"เมาไม่ขับ" มีพัฒนาการอย่างไร

โครงการ"เมาไม่ขับ" เริ่มต้นขึ้นในปี 2539 จากความคิดริเริ่มของสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข โดยมี นพ.แท้จริง ศิริพานิช เป็นผู้รับผิดชอบโครงการ จากนั้นโครงการ"เมาไม่ขับ"ก็ค่อยๆก่อตัวขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการไม่ผลิผลลามาที่จะประกาศตัวสู่สังคม แต่จะเป็นการพยายามถามความคิดเห็นจากบุคคลกลุ่มต่างๆว่าเห็นด้วยกับการที่จะเริ่มโครงการรณรงค์"เมาไม่ขับ" ในประเทศไทยหรือไม่ เพราะในต่างประเทศมีการรณรงค์กันมานานแล้วและหลายประเทศโดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรปก็ประสบความสำเร็จสามารถลดจำนวนอุบัติเหตุลงได้ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าส่วนหนึ่งก็เกรงกลัวว่าจะได้รับการต่อต้านจากประชาชนเพราะการดื่มสุราเป็นสิทธิส่วนบุคคลและคนไทยก็นิยมดื่มสุรากันเพื่อเฉลิมฉลองในวาระต่างๆทั่วไป อีกเหตุผลหนึ่งเป็นเพราะธุรกิจสุราและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นธุรกิจขนาดใหญ่อาจจะมีกรวิ้งแต่นักการเมืองหรือผู้บริหารระดับสูงให้ล้มเลิกโครงการได้เพราะเกรงว่าการรณรงค์เมาไม่ขับอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทสุราต่างๆ

จากการพูดคุยกับแกนนำเครือข่ายเมาไม่ขับ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า หากมีการสั่งระงับโครงการ ลำพังสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขเป็นเพียงหน่วยงานราชการเล็กๆหน่วยงานหนึ่งย่อมไม่สามารถต่อสู้เพียงลำพังได้ และเพื่อไม่ให้เกิดการล้มกระดานโครงการนี้ แกนนำของโครงการ"เมาไม่ขับ" จึงพยายามหาวิธีการที่จะผลักดันให้โครงการได้รับการยอมรับ ในสังคม โดยให้ประชาชนเป็นแนวร่วม โดยมองว่าการยอมรับของประชาชนนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการนำเสนอของสื่อมวลชน ดังเช่นที่ Everett M. Rogers (1981) กล่าวไว้ว่า การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ และปาจริย์ ธนะสมบุญ (2538) พบว่าการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐประกอบกับองค์ประกอบทางด้านการเมืองมีส่วนในการสร้างทัศนคติและความเข้าใจกับผู้อ่านได้มากขึ้น

ดังนั้นโครงการเมาไม่ขับจึงได้ติดต่อไปยังกลุ่มสื่อมวลชนกลุ่มหนึ่งที่ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคม เช่น คุณดำรง พุฒตาล คุณกรรณิการ์ ธรรมเกษตร มาร่วมสัมมนากันในหัวข้อเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุ ซึ่งหากพิจารณาตามกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมตามผลการวิจัยที่ทิพารัตน์ เต็นชัยประดิษฐ์ (2539) พบว่า โครงการรณรงค์เมาไม่ขับใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ Status โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงก็เพื่อให้คนเหล่านี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการและช่วยเผยแพร่โครงการ โดยทางนพ.แท้จริง ได้รวบรวมสถิติการตาย การบาดเจ็บ ความสูญเสียต่างๆ มานำเสนอในที่ประชุมสัมมนา เพื่อให้สื่อมวลชนกลุ่มนี้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทาง และหาวิธีวิธีการในการจัดทำโครงการรณรงค์ร่วมกัน

การจัดสัมมนากับกลุ่มสื่อมวลชนของโครงการ"เมาไม่ขับ" จึงจัดเป็นการเปิดโอกาสให้แกนนำและสื่อมวลชนทำการสื่อสารแบบสองทาง ได้มีส่วนร่วมในการร่วมกันคิด ถกเถียงประเด็นปัญหา และหาทางออกร่วมกัน ซึ่งผลการวิจัยของ อรอนันต์ วุฒิเสน (2543) พบว่า การเปิดโอกาสให้สมาชิกได้แสดงความคิดเห็น เสนอข้อเสนอนะที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชมรมตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดประชุมกลุ่ม ทำให้สมาชิกมีความรู้สึกที่ดีต่อชมรม ที่ยอมรับฟังความคิดเห็นของทุกคน ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจและเต็มใจที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆที่ชมรมจัดขึ้น และผลจากการสัมมนาที่โครงการ"เมาไม่ขับ" จัดขึ้นในครั้งนั้น สมาชิกกลุ่มแรกของชมรมเมาไม่ขับก็คือกลุ่มสื่อมวลชนที่เข้าร่วมสัมมนาในวันนั้นนั่นเองและเป็นสมาชิกกลุ่มที่ยังให้การสนับสนุนโครงการ"เมาไม่ขับ"มาจนถึงทุกวันนี้

หลังจากการจัดสัมมนาเพื่อหยั่งความคิดเห็นของสื่อมวลชนแล้ว และแกนนำได้รับรู้ว่าโครงการเมาไม่ขับเป็นที่ยอมรับในหลักการจากกลุ่มสื่อมวลชนที่พร้อมให้การสนับสนุนโครงการ หากมีการเริ่มดำเนินการรณรงค์ และเมื่อมีการเปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการ สื่อมวลชนกลุ่มดังกล่าวก็ได้ให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์โครงการไปสู่ประชาชน และเมื่อโครงการเมาไม่ขับเปิดตัวและไปจัดกิจกรรมรับสมัครสมาชิกชมรมเมาไม่ขับโดยการออกไปจัดนิทรรศการตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ และได้รับการตอบรับจากประชาชนเป็นอย่างดี ทำให้โครงการเมาไม่ขับเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมอย่างรวดเร็วเพราะมีการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกตั้งแต่แรกเปิดโครงการอย่างเป็นทางการ ตรงกันข้ามกับการก่อตั้งที่ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกตั้งแต่ต้นของกลุ่มชีวิต ซึ่ง จารุณี พัทธพิมานสกุล (2542) พบว่า เครือข่ายที่มีพัฒนาการค่อนข้างช้าในระยะเริ่มแรก มีเพียงการรับรู้ของบุคคลกลุ่มเล็กในสังคมเท่านั้น เนื่องจากลักษณะกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมเชิงรับ โดยที่ไม่ได้พยายามที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง แต่อาศัยช่องทางหลักคือการบอกปากต่อปาก ทำให้การขยายตัวในระยะเริ่มแรกเป็นไปอย่างช้า

เมื่อโครงการเมาไม่ขับเปิดตัวสู่สังคมและได้รับการยอมรับจากประชาชน ทำให้แกนนำสามารถนำโครงการผ่านเข้าสู่ระยะขยายเครือข่ายและปฏิบัติการได้อย่างรวดเร็วโดยทำการขยายเครือข่ายควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมรณรงค์ ลักษณะของพัฒนาการที่ก้าวเข้าสู่ระยะปฏิบัติการช้าหรือเร็วขึ้นขึ้นอยู่กับการยอมรับจากประชาชนและการเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งจากรูถีพัชรพิมาณสกุล (2542) พบว่า เครือข่ายที่มีระยะเริ่มแรกเป็นไปอย่างช้า แต่เมื่อแนวคิดของเครือข่ายถูกนำมาเผยแพร่ทางสื่อมวลชนก็ทำให้แนวคิดแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วและส่งผลให้แนวคิดนั้นได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการที่โครงการเมาไม่ขับเริ่มต้นด้วยการสร้างพันธมิตรกับสื่อมวลชนโดยการดึงสื่อมวลชนเข้ามาเป็นแนวร่วมกลุ่มแรกที่ช่วยประชาสัมพันธ์โครงการตั้งแต่แรกเริ่ม จึงทำให้โครงการเมาไม่ขับเป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็วและก้าวเข้าสู่ระยะปฏิบัติการเร็วกว่าโครงการอื่นๆ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยยังพบว่า แกนนำของโครงการ คือ นพ.แท้จริง ศิริพานิช ได้ปรับใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม เข้ามาใช้ในการดำเนินงานของกรหาสมาชิกใหม่ๆ เข้าเครือข่าย โดยแกนนำใช้ในการติดต่อหน่วยงานต่างๆ เพื่อขอการสนับสนุนคือ การนำเสนอสินค้าทางความคิด (Social Idea) คือ โครงการ"เมาไม่ขับ" ให้กับหน่วยงานต่างๆ โดยในช่วงแรกชื่อ (Brand) "เมาไม่ขับ" ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แกนนำก็จะรับบทบาทหนักเหมือนกับพนักงานขายในการอธิบายสรรพคุณโครงการทั้งหลักการ แนวคิดและแนวทางการดำเนินงานของโครงการให้แก่หน่วยงานฟัง แต่เมื่อโครงการ"เมาไม่ขับ" เริ่มมีผลงานสู่สายตาประชาชนแล้ว ชื่อของโครงการ"เมาไม่ขับ" ก็เป็นที่รู้จักมากขึ้น การไปติดต่อขอความร่วมมือ แกนนำก็ทำงานง่ายขึ้น ไม่ต้องอธิบายกันยืดยาว เพราะสังคมมีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มากขึ้น ทั้งนี้การปรับใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Zaltman อ้างใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล (2543) ว่า แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคมเป็นการเน้นหนักด้านการประยุกต์ใช้หลักการตลาดเชิงผลกำไรให้เข้ากับบริการในด้านที่ไม่มีผลกำไรตอบแทนในรูปของมูลค่าเชิงเงินตรา โดยโครงการ"เมาไม่ขับ" ได้ใช้หลักการผสมผสานเทคนิคการตลาด (Marketing Mix) มาปรับใช้ในการเครือข่ายของโครงการโดยการนำสินค้า โดยประยุกต์ใช้องค์ประกอบทางการตลาดมาใช้ในการนำเสนอโครงการให้แก่หน่วยงานต่างๆ ได้แก่ สินค้าทางความคิด (Product) คือ ตัวโครงการ"เมาไม่ขับ" การนำเสนอราคา (Price) หรือการตอบแทนโครงการที่แต่ละหน่วยงานสามารถช่วยเหลือเท่าที่จะทำได้และไม่จำเป็นที่จะต้องอยู่ในรูปของตัวเงิน นอกจากนี้โครงการ"เมาไม่ขับ" ยังพยายามที่จะช่วยเหลือภาคีหรือสมาชิกของโครงการ"เมาไม่ขับ" โดยการจัดเตรียมสถานที่ (Place) ในการจัดการรณรงค์ให้แก่สมาชิกเป็นการอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรม และยังสนับสนุนการส่งเสริมภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการโดยการเปิดให้แต่ละหน่วยงานสามารถใช้

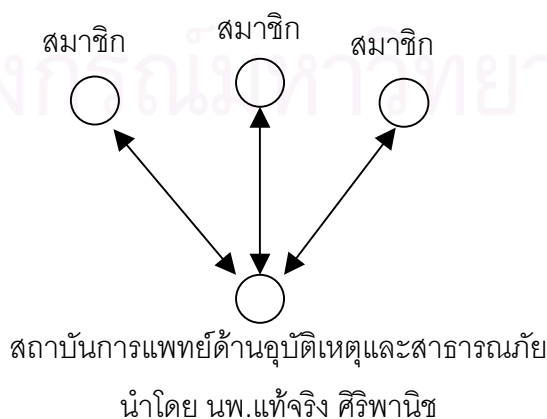
ชื่อหน่วยงานของตนเองในการดำเนินการรณรงค์ได้เลย ซึ่งจัดว่าสอดคล้องกับหลักการตลาดในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดของ El-Ansary และ Kramer อ้างในมนตรี สุดสม (2541) ว่า ส่วนผสมของการตลาดเป็นการผสมผสานหลากหลายเทคนิควิธีเพื่อให้เกิดผลสูงสุดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ซึ่งต้องประกอบไปด้วยตัว P ทั้งหมด 4 ตัว คือ 1. การพัฒนาสินค้า (Product) 2. การตั้งราคา (Price) 3. การออกแบบการจัดจำหน่ายและวางสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2: สมาชิกเครือข่าย"เมาไม่ขับ" มีการสื่อสารกันภายในเครือข่ายอย่างไร

ลักษณะของเครือข่ายเมาไม่ขับจะเป็นลักษณะเครือข่ายการสื่อสารที่มีแกนนำคือสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขฯ ทำหน้าที่หลักในการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน คอยป้อนข้อมูลข่าวสาร และรวบรวมข้อมูลข่าวสารของเครือข่ายไว้ทั้งหมด บทบาทของแกนนำเครือข่ายเมาไม่ขับจะเป็นตัวคอยเชื่อมโยงกับสมาชิกภายใน และ เป็นผู้มีบทบาทหลักในการควบคุมทิศทางการทำงานของเครือข่าย ซึ่งผู้รับหน้าที่บทบาทหลักทั้งสองบทบาทสำหรับเครือข่ายเมาไม่ขับเป็นบุคคลคนเดียวกัน คือ นพ.แท้จริง ศิริพานิช ทำหน้าที่เป็นจุดศูนย์กลางในการกระจายความร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือแก่สมาชิกเมื่อต้องการคำแนะนำหรือข้อมูลด้านวิชาการทางการแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสารของ Harold J. Leavitt (1973) ที่พบว่ารูปแบบการสื่อสารภายในเครือข่ายแบบมีศูนย์กลางเป็นการสื่อสารที่คนใดคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางคือทางผ่าน และจากรุณี พัชรพิมานสกุล (2542) พบว่า บทบาทของบุคคลต่างๆในเครือข่ายชีวิตแตกต่างกันไปตามคำกล่าวของ Monge (1987) ว่าในเครือข่ายจะมีสมาชิกเป็นผู้รับบทบาท membership role และสมาชิกที่ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงกลุ่มต่างๆที่อยู่ในเครือข่ายเข้าด้วยกัน รวมถึงเชื่อมโยงกับบุคคลภายนอกที่ให้ความสนใจอย่างเจียมๆ ซึ่งอาจจะไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางกลุ่มชีวิตจัดขึ้นโดยทำหน้าที่เหมือนกับ liaison role และด้านของกลุ่มแกนนำทำหน้าที่เป็น star role เหมือนเป็นจุดศูนย์กลางเมื่อกลุ่มใดต้องการความช่วยเหลือก็จะเข้าไปมีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือ อีกทั้งยังทำหน้าที่ในการติดต่อกับหน่วยงานภายนอกด้วย ในขณะที่เครือข่ายของเมาไม่ขับนั้น นพ.แท้จริง ศิริพานิช เป็นผู้ที่มีสมรรถภาพสองใบในเวลาเดียวกัน คือเป็นผู้ทำหน้าที่ liaison role เชื่อมโยงหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกเครือข่าย โดยติดต่อกับหน่วยงานภายนอกให้เข้ามาเป็นสมาชิกและเชื่อมโยงการทำงานของสมาชิกภายในเครือข่าย อีกทั้งยังสวมบทบาทเป็นผู้ที่เป็นศูนย์กลาง หรือ star role ของเครือข่ายในการให้การสนับสนุนและความช่วยเหลือแก่

สมาชิกอีกด้วย ซึ่งการทำงานในลักษณะนี้จะสามารถดำเนินไปได้ในระยะหนึ่งที่สมาชิกของเครือข่ายมีจำนวนไม่มากนัก และหากสมาชิกมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่นพ.แท้จริง ยังคงทำหน้าที่ 2 บทบาทในเวลาเดียวกันอาจทำให้ประสิทธิภาพในการประสานงานภายในเครือข่ายและภายนอกเครือข่ายลดลงได้เพราะบุคคลเพียงคนเดียวย่อมมีความสามารถในการรับบทหนักได้ในระยะหนึ่งขณะที่เครือข่ายยังมีขนาดเล็ก แต่ถ้าเครือข่ายขยายตัวออกไปในวงกว้าง โครงการ”เมาไม่ขับ” ควรที่จะหาผู้ที่มารับผิดชอบในการประสานงานภายในเครือข่ายหรือภายนอกเครือข่ายเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระที่เพิ่มขึ้นตามขนาดของเครือข่าย

จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารกันภายในเครือข่าย”เมาไม่ขับ” เป็นการสื่อสารที่มีแกนนำเป็นศูนย์กลางคือ นพ.แท้จริง ศิริพานิช ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข ในฐานะผู้ที่ริเริ่มโครงการ โดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของโครงการ เชื่อมโยงสมาชิกภายในเครือข่ายเข้าหากันคอยเชื่อมต่อ ขับเคลื่อน และผลักดันโครงการให้เป็นที่ไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งการเชื่อมโยงเครือข่ายในลักษณะนี้ Shaw อ้างใน จารุณี พัทธพิมานสกุล (2542) อธิบายว่า เครือข่ายแบบรวมอำนาจสู่ส่วนกลาง เกิดขึ้นได้ง่ายกว่าการกระจายอำนาจ เพราะมีผู้นำเพียงคนเดียวที่เป็นคนกลางในโครงสร้าง ได้รับข่าวสารมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ เป็นผู้ควบคุมความสำเร็จของการทำงานของกลุ่มเพราะอยู่ในตำแหน่งตัวเชื่อมที่สำคัญ ลักษณะของการเชื่อมโยงที่มีการสื่อสารไปสู่ศูนย์กลางนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Harold J. Leavitt เกี่ยวกับการสื่อสารภายในเครือข่ายแบบวงล้อ (Wheel Network) ว่าจะเป็นการสื่อสารที่มีสมาชิกคนหนึ่งเป็นผู้รับข่าวสารจากสมาชิกคนใดคนหนึ่งแล้วส่งไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ บุคคลที่อยู่ตรงกลางดังเช่น นพ.แท้จริง ศิริพานิช จะเป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริงและผู้นำของกลุ่ม เพราะเป็นผู้เดียวที่รับผิดชอบผลสำเร็จของงาน ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



การสื่อสารของโครงการ“เมาไม่ขับ” แบบมีศูนย์รวมเอื้อประโยชน์ให้สมาชิกสามารถรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ“เมาไม่ขับ” จากแหล่งข่าวเพียงแหล่งเดียวที่จะมีความถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้มากกว่าการได้รับข่าวสารจากแหล่งข่าวหลายๆแห่ง แต่การสื่อสารในลักษณะที่มีศูนย์กลางนี้ในระยะยาวอาจไม่เหมาะสมกับขนาดของเครือข่ายเมาไม่ขับที่มีแนวโน้มว่าจะขยายการมีส่วนร่วมไปสู่กลุ่มต่างๆในสังคมมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อประสานงานภายในเครือข่ายเมาไม่ขับจะใช้วิธีการสื่อสารแบบสองทางทั้งแบบเป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการคือ วิถีโทรศัพท์คุยกันอย่างไม่เป็นทางการ และนำเรื่องเข้าหารือกันในที่ประชุมอย่างเป็นทางการภายหลัง โดยนพ.แท้จริง จะเป็นผู้นัดพบสมาชิกต่างๆตามวาระที่ต้องการโดยที่สมาชิกภายในเครือข่ายจะไม่ได้ทำการสื่อสารถึงกันโดยตรงอย่างสม่ำเสมอ แต่จะเป็นการสื่อสารที่ผ่านมาจากทางนพ.แท้จริง ศิริพานิช เมื่อนพ.แท้จริง โทรมานัดประชุมร่วมกันก็จะเป็นโอกาสที่สมาชิกจะได้มาพบเจอกัน แต่ถ้าไม่มีการนัดประชุม ต่างคนก็ต่างทำหน้าที่ของตนเองไปโดยนพ.แท้จริง จะทำการติดต่อสื่อสารกับแต่ละหน่วยงานแยกกันไป ซึ่งการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการภายในเครือข่ายเมาไม่ขับส่วนใหญ่จะเป็นการโทรศัพท์หารือกัน เพราะแกนนำและสมาชิกมีความรู้จักมักคุ้นกันในระดับหนึ่งแล้วและมีการทำงานร่วมกัน สามารถใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (personal contact) ในการติดต่อสื่อสารกันอย่างไม่เป็นทางการ โดยที่การติดต่อสื่อสารกันอย่างไม่เป็นทางการนี้เอื้อประโยชน์ให้เกิดการตัดสินใจร่วมกันในการดำเนินงานรวดเร็วขึ้น มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ทันที ย่นระยะเวลาในการดำเนินการด้านเอกสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนันต์ วุฒิสเสน (2543) ที่พบว่าการสื่อสารในการประสานเครือข่ายด้วยการสื่อสารแบบสองทางที่ไม่เป็นทางการจะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพราะข้อมูลข่าวสารที่ถ่ายทอดถึงกันสามารถตอบสนองความต้องการและช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นของทุกคน และชิตาพร กันหลง(2542) พบว่า การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับเครือข่ายที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีแล้ว รูปแบบการสื่อสารจึงมักเป็นการพูดคุยกันตัวต่อตัว ซึ่งเครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (informal network) นี้ พัทธนี เที่ยจรรยา และคณะ (2541) พบว่า เมื่อเวลาผ่านไป หากสมาชิกเครือข่ายเมาไม่ขับนั้นที่ทำการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมากกว่าแบบเป็นทางการเพราะสะดวกและรวดเร็ว เครือข่ายที่เกิดขึ้นจะค่อยๆกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ (unstructured) ในที่สุด

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า แกนนำเครือข่ายเมาไม่ขับนั้นสามารถสร้างความสนิทสนมกับสมาชิกที่เข้ามาใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถที่จะทำการสื่อสารกันอย่างไม่เป็นทาง

การได้ ทั้งนี้เพราะแกนนำได้ใช้วิธีการติดต่อกับสมาชิกภายนอกตั้งแต่แรกด้วยการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ คือ ใช้วิธีให้สมาชิกเก่าแนะนำคนรู้จักที่อยู่ในวงการต่างๆต่อกันไป แล้วเข้าไปทำความรู้จักกันอย่างไม่เป็นทางการก่อน ด้วยการขอเข้าไปพบพูดคุยกันเพื่อสร้างความตกลงในหลักการก่อน ทำให้เมื่อสมาชิกใหม่ตกลงที่จะเข้ามาร่วมโครงการมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับนพ.แท้จริง ในระดับหนึ่งแล้ว วิธีการนี้นับว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นลักษณะเด่นของวัฒนธรรมการสื่อสารในสังคมไทยที่นับถือกันเป็นพี่เป็นน้องเป็นพวกพ้องเดียวกัน และจะรักษาผลประโยชน์ของพวกเขาเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jan Servaes (1999) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารและวัฒนธรรมของไทยภายใต้สภาวะวิกฤติเศรษฐกิจว่า คนไทยจะดูแลผลประโยชน์ของกลุ่มเป็นบรรทัดฐาน หากเรื่องใดไม่ใช่เรื่องที่จะสร้างผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มแล้ว คนไทยก็จะไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องนั้นๆ

ส่วนการสื่อสารอย่างเป็นทางการระหว่างสมาชิกภายในเครือข่ายจะเป็นไปในรูปแบบของการประชุมร่วมกัน ซึ่งสมาชิกมีโอกาสที่จะทำการสื่อสารกันแบบสองทางที่เอื้ออำนวยให้สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้และทัศนคติกับสมาชิกคนอื่นได้ รวมถึงการร่วมกันวางแผน ระดมความคิดในการสร้างสรรค์แนวทางดำเนินกิจกรรม และมีการตัดสินใจร่วมกันในการหาข้อสรุปที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ซึ่งปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล (2542) กล่าวว่า กระบวนการโต้ตอบกันของสมาชิก (Dialectic Process) บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างแกนนำ และก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดของประชาชน ซึ่งการพูดคุยกันระหว่างสมาชิกในที่ประชุมเป็นรูปแบบสื่อสารสองทางระหว่างบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของ Lazarsfeld และ Menzel (1963) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการพูดคุยแบบเป็นกันเองทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่นได้ง่าย Barker และ Gaut (1996) อ้างใน จารุณี พิชรพิมานสกุล (2542) ยังได้ให้ความคิดเห็นไว้ด้วยว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือการแบ่งปันความรู้สึกและความคิดต่อผู้อื่นโดยจะแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในลักษณะใกล้ชิด จึงทำให้ช่วยสร้างความเชื่อถือได้ง่าย

ดังนั้นการสื่อสารกันในที่ประชุมของโครงการ"เมาไม่ขับ" จึงจัดเป็นเวทีที่สมาชิกสามารถเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นกันอย่างเปิดเผย แต่จากการสัมภาษณ์สมาชิกเครือข่ายเมาไม่ขับ พบว่าการประชุมร่วมกันนั้นไม่ได้รวบรวมเอาสมาชิกทุกคนเข้ามาประชุมร่วมกัน แต่จะเป็นการประชุมกันตามแต่ที่ว่าวาระประชุมนั้นๆจะเกี่ยวข้องกับหน่วยงานใดบ้าง ขึ้นอยู่กับแกนนำจะเป็นผู้เชิญประชุม ส่วนการประชุมแบบพบกันหมดจะเกิดขึ้นนานๆครั้งเท่านั้น ซึ่งจากงานวิจัยของเวทีนิสตะเวทีน (2542) พบว่า เครือข่ายประชาคมบางลำพูมีความเข้มแข็งและมีอำนาจในการต่อรอง

มาก ทั้งนี้เพราะมีการสื่อสาร พบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง จนพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกมากขึ้น หากโครงการ”เมาไม่ขับ” ต้องการที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับโครงการและสามารถที่จะรักษาสมาชิกที่มีอยู่ไว้กับเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง ก็ควรที่จะมีการจัดประชุมสามัญประจำปีของโครงการอย่างเป็นทางการเป็นเรื่องเป็นราวเพื่อที่สมาชิกทุกคนจะได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและรู้สึกมีส่วนร่วมกับการดำเนินโครงการมากขึ้น

ปัญหาการวิจัยข้อที่ 3: โครงการ”เมาไม่ขับ” มีการสื่อสารกับสาธารณชนอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า โครงการ”เมาไม่ขับ” ทำการสื่อสารกับสาธารณชนด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การแยกย่อยกลุ่มเป้าหมาย (Target Segmentation)

โครงการ”เมาไม่ขับ” ทำการสื่อสารกับสาธารณชนโดยได้ทำการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มย่อยนั้น เป็นการทำการสื่อสารที่อิงผู้รับสารเป็นหลัก โดยเป็นการปรับแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เข้ามาใช้ ซึ่งทำให้โครงการ”เมาไม่ขับ”สามารถเห็นภาพกลุ่มเป้าหมายของตนเองชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งโครงการเมาไม่ขับก็ได้แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยๆ คือ กลุ่มคนวัย 18-30 ปี ที่มีใบขับขี่สามารถขับขี่ยานพาหนะได้ และเป็นกลุ่มคนที่มีดื่มสุรา ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่บ่งบอกพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และทำให้โครงการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น อีกกลุ่มหนึ่งเป็นประชาชนทั่วไปที่อาจจะดื่มหรือไม่ดื่มสุราก็ได้ แต่เมื่อดื่มแล้วไม่ทำการขับขี่ยานพาหนะซึ่งโครงการ”เมาไม่ขับ”มองว่าคนกลุ่มนี้มีจำนวนมากว่าคนกลุ่มแรก การแบ่งกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้โครงการเมาไม่ขับสามารถวางกลยุทธ์หรือแผนการดำเนินการไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งการแบ่งย่อยกลุ่มเป้าหมายนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ El-Ansary และ Kramer อังโนมนตรี สุดสม (2541) ว่า การอิงผู้บริโภค (Customer Orientation) เป็นการวางแผนที่ดำรงอยู่บนข้อเท็จจริงเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อนำไปสู่ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและข้อมูลประกอบการวางกลยุทธ์อื่นๆ เช่น ลักษณะทางประชากร เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงลักษณะทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานเช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ ข้อมูลทั้งหมดนี้จะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อหาจุดขายสินค้าที่สามารถตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายถือเป็นด้านแรกของการรณรงค์ตามที่ Salcedo และคณะ อ้างในกิตติ กันภัย(2543) ว่าการศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ท่องเที่ยวเปรียบเทียบเหมือนการปรับภาพการรณรงค์ให้คมชัดมากยิ่งขึ้น และแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ก็มีการนำมาใช้ในการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุที่จ.ภูเก็ต ซึ่งมนตรี สุดสม (2541) พบว่า มีการนำแนวคิดด้านการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานที่สามารถเข้าถึงและเกิดการยอมรับจากประชาชน

3.2 การกำหนดวาระทางสังคม

วิธีการที่โครงการ"เมาไม่ขับ" นำมาใช้ในการสร้างกระแสเมาไม่ขับในสังคม คือ การพยายามจุดประเด็น"เมาไม่ขับ" ให้กลายเป็นวาระทางสังคม (Social Agenda) ด้วยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลของการขับขีเมาสุราให้ประชาชนได้รับทราบในช่วงจังหวะที่มีสถานการณ์ใดที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุเกิดขึ้น เช่นมีดาราประสบอุบัติเหตุเสียชีวิต แกนนำเมาไม่ขับก็จะพยายามส่งข้อมูล สถิติเกี่ยวกับอุบัติเหตุให้กับสื่อมวลชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Pippa Norris อ้างใน ปาจารย์ ณะสมบุรณ์ (2538) เกี่ยวกับการกำหนดวาระสารในสังคมว่า ถ้าประเด็นของหน่วยงานที่ทำการรณรงค์สอดคล้องกับสถานการณ์ที่กำลังดำเนินอยู่ในโลกปัจจุบัน (Real World Indicator) ประเด็นที่สื่อมวลชน (Media Agenda) และสาธารณชน (Public Agenda) กำลังให้ความสนใจหรือ ประเด็นปัญหาที่กำลังเป็นปัญหาระดับชาติที่รัฐบาลกำลังดำเนินการ วาระสารนั้นก็จะได้กลายเป็นกระแสสังคม เพราะสื่อมวลชนเป็นช่องทางที่จะช่วยให้โครงการเป็นที่รู้จัก และมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเมาไม่ขับในสังคม ด้วยการอาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่โครงการเพราะนอกจากสื่อมวลชนจะช่วยเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ความรู้ สถิติ อุบัติเหตุ และสร้างความตระหนักให้แก่ประชาชนได้ในระดับหนึ่งแล้ว สื่อมวลชนยังเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชนต่อเรื่องเมาไม่ขับด้วย และผลการวิจัยยังพบว่า สื่อมวลชนยังเป็นตัวกระตุ้นให้รัฐบาลหันมาใส่ใจและให้ความสนใจในการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุอย่างจริงจังด้วยการนำเสนอสถิติและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมตั้งคำถามถึงรัฐบาลเกี่ยวกับข้อสรุปในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ดังที่ McCombs และ Shaw (1972) อ้างในปาจารย์ ณะสมบุรณ์ พบว่า ถึงแม้สื่อมวลชนมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อทัศนคติหรือท่าทีก็ตาม แต่สื่อมวลชนก็ยังมีส่วนในการกำหนดวาระทางการเมือง ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อประเด็นการเมืองนั้นๆ

3.3 การสร้างกระแส“यी”คนเมา

ดังนั้นเมื่อโครงการ“เมาไม่ขับ” มีภาพกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยๆแล้ว โครงการ“เมาไม่ขับ” ก็หันมากำหนดแผนการในการดำเนินงานโดยมองว่ากลุ่มประชาชนทั่วไปเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่กว่ากลุ่มผู้ขับขี่เมาสุรา และเห็นว่าควรให้ประชาชนทั่วไปกลุ่มนี้ให้มาเป็นพวกโดยร่วมกันสร้างความกดดันทางสังคมกับกลุ่มผู้ขับขี่เมาสุรา ด้วยการแสดงความรังเกียจเมื่อพบเห็นผู้ขับขี่เมาสุรา โดยมุ่งหวังว่าผู้ขับขี่เมาสุราจะเกิดความตระหนักว่าพฤติกรรมของตนเป็นพฤติกรรมที่สังคมรังเกียจและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตน เหมือนกับโครงการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ที่สามารถแบ่งเป็นสองฝ่ายอย่างชัดเจน คือ ผู้สูบบุหรี่และผู้ไม่สูบบุหรี่ และผู้ไม่สูบบุหรี่จะแสดงความรังเกียจผู้สูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบ มีการกำหนดและจำกัดพื้นที่ในการสูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่ ซึ่งโครงการ“เมาไม่ขับ” ต้องการให้เกิดกระแสแบบเดียวกันนี้ขึ้นในสังคมด้วยการพยายามกระตุ้นให้ประชาชนทั่วไปเกิดความกลัวว่าคนเมาจะก่อให้เกิดอุบัติเหตุที่นำความสูญเสียมาซึ่งสังคม Perloff และ Petty อ้างใน กิตติ กันภัย (2543) ว่า การสร้างตัวเนื้อหาของสารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับโครงการรณรงค์ประเภท Public Health Campaign เช่น ยาเสพติด บุหรี่ เอดส์ และอุบัติเหตุ เป็นต้น การใช้วิธีการกระตุ้นเร้าความกลัวเป็นการก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ (Negative impact) เช่น สังคมรังเกียจผู้ขับขี่เมาสุรา เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า การสร้างกระแสयीคนเมาก็ยังไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างเต็มที่ เพราะความคิดที่จะสร้างกระแสयीคนเมานี้เพิ่งจะเริ่มเกิดขึ้นไม่นานมานี้ การจะสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดความร่วมมือในภาคประชาชนจะต้องอาศัยเวลาในการให้ความรู้และสร้างความตระหนักเกี่ยวกับเรื่องเมาไม่ขับอย่างต่อเนื่อง และการดำเนินงานของแกนนำในอันที่จะกระจายความมีส่วนร่วมให้สามารถยังลึกลงไปถึงในระดับรากหญ้าและปลุกฝังความคิดเรื่องเมาไม่ขับให้ฝังลึกเข้าไปในความคิดของคนรวมถึงเยาวชนรุ่นต่อไปด้วย ซึ่งแนวทางการระดมการมีส่วนร่วมนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Participatory Communication ของ Wignaraja อ้างใน Everett M. Rogers (1981) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสังคมหากมีการเปิดโอกาสให้สังคมระดับล่างสุดได้เข้าร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น จะนำมาซึ่งการแพร่กระจายการมีส่วนร่วมออกไปในวงกว้างทั้งในระดับของการสร้างจิตสำนึกและการเกิดโครงสร้างใหม่ของรัฐที่มีลักษณะของการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจและสังคมก็มีความเป็นไปได้สูง ซึ่งในระยะยาวจะเป็นรากฐานของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3.4 การใช้สารและสื่อบุคคลที่กระตุ้นความกลัว

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการและนำเสนอข้อมูลของโครงการสู่สาธารณชนนั้นยังไม่เพียงพอและไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของโครงการทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มผู้ซบเซาเมาสุราซึ่งเป็นกลุ่มที่จะโครงการ”เมาไม่ขับ” จะต้องพยายามเจาะเข้าไปหาเพื่อทำการแก้ไข ปรับเปลี่ยนทัศนคติของคนเหล่านี้ใหม่ การนำเสนอสาระสำคัญของโครงการผ่านทางสื่อมวลชนอย่างเดียวอาจสร้างการรับรู้ให้กับคนกลุ่มนี้ในระดับต้นๆเท่านั้น คือรับรู้ว่าการเมาสุราแล้วขับรถอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุ แต่ก็ไม่แรงพอที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ โครงการ”เมาไม่ขับ” จึงได้พยายามหาทางให้คนเหล่านี้ได้เห็นผลที่เกิดขึ้นจริงจากพฤติกรรมดังกล่าวว่าการไม่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะก่อให้เกิดผลเสียหายแก่คนในสังคมอย่างไรบ้าง เกิดความกลัวที่จะได้รับผลนั้น และให้ประชาชนทั่วไปได้เห็นว่าคนเมาจะสร้างความเสียหายอย่างไรต่อสังคม ทางนพ.แท้จริง ศิริพานิช จึงได้ไปติดต่อขอให้ คริส เบญจกุล ดาราที่ได้รับอุบัติเหตุจากคนเมาขับรถมาชวน ให้มาเป็นตัวแทนของโครงการในการบอกกล่าวแก่ประชาชนให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นที่เป็นตัวอย่างจริง โดยทางโครงการหวังผลว่า คริส เบญจกุล จะสามารถช่วยให้กระแสของโครงการ”เมาไม่ขับ” เป็นประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจและตื่นตัวมากขึ้น ซึ่งการนำเสนอสารในรูปแบบนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว” พบว่า การสื่อสารที่กระตุ้นความกลัวของกลุ่มเป้าหมายมีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำให้คนใช้รถใช้ถนนทั่วไปที่เป็นผู้รับสารโดยผ่านสื่อมวลชน เกิดความหวาดกลัวต่ออันตรายที่เกี่ยวข้องจากอุบัติเหตุบนท้องถนน เช่นเดียวกันกับการนำเสนอเรื่องของคริส เบญจกุล ดาราหนุ่มที่ลงไปช่วยผู้ประสบอุบัติเหตุแต่ตนเองกลับถูกคนเมาขับรถชน ทำให้ร่างกายพิการและสูญเสียอนาคตอันสดใสไปตั้งแต่ยังหนุ่ม เป็นเหตุการณ์ที่ไม่มีใครอยากประสบด้วยตนเองแต่คริส เบญจกุล กลับต้องมาเผชิญเรื่องเหล่านี้เพียงเพราะบนท้องถนนมีคนเมาขับซบเซาพานพาหนะอยู่

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า การสร้างสารที่เร้าความกลัวโดยการนำผู้ประสบอุบัติเหตุมาเล่าประสบการณ์ของตนเองนั้น ประชาชนให้การยอมรับในระดับหนึ่งเพราะประการแรก คริส เบญจกุล เป็นดาราที่มีคนรู้จักและชื่นชอบ ประการที่สอง เพราะการเป็นที่รู้จักของประชาชนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกสงสารและเห็นใจ แต่จากการได้พูดคุยกับแกนนำของโครงการ”เมาไม่ขับ” ว่า มีผู้พิการอีกหลายคนได้มาขอเข้าร่วมกับทางโครงการเพื่อที่จะมาร่วมนำเสนอประสบการณ์ชีวิตจากเดิมที่ไม่มีใครยอมมาทำเพราะอายุที่จะถูกสังคมประณามก็มาเสนอตัว และทางโครงการ”เมาไม่ขับ”มีแผนการที่จะนำผู้พิการเหล่านี้มาเป็นผู้ถ่ายทอด หากมีการนำเสนอสาร

ที่เร้าความกลัวมากเกินไปหรือบ่อยเกินไปอาจจะทำให้ประชาชนปิดกั้นและไม่อยากรับรู้เรื่องราวชีวิตรันทตของบุคคลอื่น พาลเลยไปถึงไม่อยากรับรู้สารใดก็ตามที่ออกมาจากโครงการ“เมาไม่ขับ” กลายเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์โครงการ“เมาไม่ขับ” แทนที่จะกลายเป็นกระแสผู้ขับขี่เมาสุรา ดังที่ กิตติ กันภัย (2543) กล่าวว่า การใช้ “Fear Appeal” ในระดับที่เหมาะสมกับธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นกลยุทธ์ที่น่าจะใช้ได้ผล มากกว่าที่จะทำให้น่ากลัวเอาไว้ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับ ธนวัฒน์ สุวรรณจรัส (2539) กล่าวว่า การใช้เนื้อหาที่น่ากลัวจนเกินไป กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการปิดกั้น ไม่อยากรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารของประเด็นปัญหาดังกล่าว

นอกจากนี้ผู้วิจัยสังเกตว่าโครงการ“เมาไม่ขับ” ยังไม่ได้มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ตัว คริส เบญจกุล ในระยะยาวว่าจะให้นำเสนอเรื่องราวของคริส เบญจกุลในสื่อของโครงการสื่อใดบ้าง แต่จะเป็นการนำเสนอเรื่องราวของคริส เบญจกุล ในสื่อเท่าที่มีอยู่ในมือในช่วงเวลานั้น เราจึงไม่เห็นการนำเสนอสารเร้าความกลัวที่มีคริส เบญจกุล เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ปรากฏอยู่อย่างต่อเนื่องบนสื่อทุกประเภทของโครงการ แต่จะเป็นบางสื่อที่สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขพยายามได้ในช่วงเวลาดังกล่าวเท่านั้น ทั้งนี้ก็เพราะโครงการ“เมาไม่ขับ” ไม่มีสื่ออยู่ในมือของตนเองมากนัก สื่อที่ได้มาส่วนใหญ่เป็นการได้รับการสนับสนุนด้านทุนบ้าง รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุจากสมาชิกต่าง ๆ บ้าง ซึ่งโครงการ“เมาไม่ขับ” ไม่มีอำนาจในการที่จะบังคับให้สื่อต่างๆ เหล่านี้ทำตามความต้องการของโครงการทั้งหมด ทำให้ภาพรวมของสารที่ปรากฏอยู่ในสื่อของโครงการบ้างยังเป็นการรณรงค์ที่ยังใช้กลยุทธ์นำเสนอสารอย่างเป็นเหตุเป็นผลหรือเป็นการเน้นย้ำเตือนผู้ขับขี่ ส่วนสื่อที่ออกมาในช่วงปลายปี 2544 และต้นปี 2545 นี้เป็นการนำเสนอสารที่กระตุ้นความกลัวเช่น ให้คริส เบญจกุลออกมารณรงค์สร้างกระแสเมาไม่ขับโดยใช้โบว์สีฟ้าเป็นสัญลักษณ์โฆษณาทางโทรทัศน์เนื่องในวันแม่ปี 2544 ส่งผลให้กระแสเมาไม่ขับที่มีคริส เบญจกุลเป็นฟรีเซ็นเตอร์ยังไม่แรงมากนักในสังคมเพราะประชาชนรับรู้ผ่านสื่อเพียงบางอย่างเท่านั้น ซึ่งโดยทั่วไปโครงการรณรงค์จะมีการวางแผนกำหนดสาร และกลยุทธ์การใช้สื่ออย่างต่อเนื่องตลอดจนรูปแบบการนำเสนอสารเพื่อให้เข้าถึงจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งก่อให้เกิดผลกระทบที่ต้องการตามมาสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวางแผนการรณรงค์และการผลิตอย่างมีระบบของชาวนิชัย เจริญลาภดิลก (2539) ที่พบว่า การใช้ช่องทางในการแพร่กระจายสารต้องมีย่างสม่ำเสมอ คอยกระตุ้นความสนใจของคนในสังคม กลุ่มเป้าหมายและที่สำคัญคือการกำหนดเวลาที่เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ในการรณรงค์

3.5 การสร้างสัญลักษณ์โบว์สีฟ้า

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า โครงการ”เมาไม่ขับ” ไม่ได้ใช้แค่สื่อมวลชนต่างๆในการนำเสนอประเด็นเมาไม่ขับสู่สังคม และใช้สื่อบุคคลเช่น คริส เบญจกุล คุณดำรง พุฒตาล และนพ.แท้จริง ศิริพานิช เป็นสื่อหลักๆในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่โครงการ”เมาไม่ขับ” เท่านั้น เมื่อปลายปี 2544 โครงการ”เมาไม่ขับ” ยังได้สร้างสัญลักษณ์ร่วมกันของโครงการ”เมาไม่ขับ” โดยใช้โบว์สีฟ้าเป็นสัญลักษณ์ที่คนใช้รถใช้ถนนที่ติดโบว์สีฟ้าคือ คนที่เห็นด้วยกับโครงการ”เมาไม่ขับ” และแสดงออกว่าไม่ยอมรับผู้ขับขีเมาสุรา โบว์ฟ้านี้จะติดไปกับแถบกระดาษที่มีคริส เบญจกุล เขียนข้อความชักชวนไม่ให้ผู้เมาสุราขับรถไว้ ซึ่งการใช้สัญลักษณ์ร่วมเช่นนี้ ชิตาพร กันหลง (2543) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารในการผลักดันรัฐธรรมนูญฉบับ 2540 พบว่า มีการใช้สัญลักษณ์สีเขียวตองอ่อน เป็นเครื่องหมายตัวแทนผู้ร่วมสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญ ซึ่งการใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวมีผลต่อความรู้สึกของผู้ร่วมสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญเป็นอย่างยิ่ง เป็นการสร้างความรู้สึกของการมีส่วนร่วม การเป็นพวกพ้องที่มีภารกิจร่วมกันคือ การผลักดันรัฐธรรมนูญให้ผ่านความเห็นชอบจากรัฐสภา และเป็นการวาดภาพศัตรูที่ชัดเจนขึ้นในความรู้สึกและการรับรู้ของประชาชน เช่นเดียวกับโครงการ”เมาไม่ขับ” ที่สร้างภาพศัตรูของโครงการที่แท้จริง คือ ผู้ขับขีเมาสุราเพื่อผลักดันให้เกิดกระแสการต่อต้านผู้ขับขีเมาสุราในสังคมให้เกิดขึ้น

แต่จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า กระแสโบว์ฟ้าของโครงการ”เมาไม่ขับ” ยังไม่แรงเท่ากับกระแสสีเขียวตองอ่อนของร่างรัฐธรรมนูญ เนื่องจากโครงการ”เมาไม่ขับ” ไม่มีทุนมากพอที่จะผลิตโบว์สีฟ้าให้ได้จำนวนมาก ทุนที่ได้รับจากสมาชิกสามารถผลิตโบว์ฟ้าได้จำนวนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชาชนของกรุงเทพมหานครทั้งหมด และการแจกจ่ายโบว์ฟ้านี้ก็อาจจะไปไม่ถึงประชาชนทั่วไป เพราะแกนนำคือ นพ.แท้จริง ศิริพานิช ได้แจกจ่ายให้กับสมาชิก เพื่อให้สมาชิกไปช่วยแจกต่อ สมาชิกบางคนก็เก็บไว้ไปแจกเมื่อตนจัดกิจกรรมขึ้นในอนาคตอันใกล้ ทำให้โบว์สีฟ้าไม่ปรากฏขึ้นพร้อมกันทีเดียวเมื่อมีการแถลงข่าวเปิดตัวสัญลักษณ์โบว์ฟ้า แต่จะเป็นไปในลักษณะของการค่อยๆแจกออกไปเมื่อทำกิจกรรม หรือส่งต่อกันไป ทำให้ลงไปถึงประชาชนทั่วไปได้ช้า เราจึงไม่เห็นยานพาหนะบนท้องถนนติดโบว์สีฟ้าพริบไปทั้งเมืองเหมือนเมื่อครั้งการผลักดันร่างรัฐธรรมนูญที่ใช้สีเขียวตองอ่อน ประชาชนที่ไม่ได้ให้ความสนใจอยู่แล้วก็เลยไม่กระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วม นอกจากนี้ยังไม่มีการอธิบายให้ประชาชนเข้าใจชัดเจนว่าเพราะเหตุใดโครงการ”เมาไม่ขับ” จึงเลือกสีฟ้าเป็นสีประจำโครงการ เมื่อพิจารณาหลักทฤษฎีการปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ (Symbolic Interactinism) ของ Herbert Blumer อ้างในชิตาพร กันหลง(2543) ที่กล่าวว่า ความหมายของสิ่งต่างๆเป็นผลผลิตทางสังคมที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการกระทำร่วม

กัน และการกระทำส่วนใหญ่ในสังคมมนุษย์เป็นการปฏิสังสรรค์ตอบโต้กันโดยใช้ประโยชน์จากสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ ดังนั้นสัญลักษณ์จึงเป็นประดิษฐกรรมที่มีลักษณะรูปธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นสำหรับใช้เป็นตัวแทนของ”ความหมาย”

หากพิจารณาจากแนวคิดดังกล่าว ประชาชนโดยทั่วไปยังไม่เข้าใจความหมายของโบว์สีฟ้าว่ามีขึ้นเพื่ออะไร และต้องการให้เกิดพฤติกรรมอย่างไร ติดโบว์สีฟ้าแล้วจะเกิดอะไรขึ้น ทำให้การตีความโบว์สีฟ้าสร้างความสับสนให้กับผู้ที่ได้รับโบว์สีฟ้าไป เพราะในช่วงที่เปิดตัวสัญลักษณ์โบว์สีฟ้านั้น โครงการ”เมาไม่ขับ”ก็ไม่ได้เป็นวาระในสังคมเหมือนกับการผลิตร่างรัฐธรรมนูญที่เป็นที่สนใจ ตกเถียงและเป็นประเด็นในการวิพากษ์วิจารณ์ในวงสังคมขณะนั้น และประชาชนร่วมรับรู้และเข้าใจถึงบทบาทของตนในการร่วมติดโบว์สีเขียว ในขณะที่ช่วงการเปิดตัวโบว์สีฟ้า ชาวการโยกย้ายตำแหน่งและความขัดแย้งในกระทรวงสาธารณสุขกำลังเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนและการแถลงข่าวเรื่องโบว์สีฟ้ายังจัดวันเดียวกันกับที่รัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุขจัดแถลงข่าวเรื่องความขัดแย้งภายในกระทรวงสาธารณสุขด้วย จึงส่งผลให้การนำเสนอข่าวเรื่องโบว์สีฟ้าเป็นข่าวรอง ประชาชนถูกเบี่ยงเบนความสนใจไปสู่ประเด็นอื่นทำให้การระดมการมีส่วนร่วมของพลังโบว์สีฟ้ามีพลังอ่อนลงไป

3.6 กลยุทธ์การใช้สื่อผสม

สำหรับช่องทางการนำเสนอสารของโครงการ”เมาไม่ขับ” จากผลการวิจัยพบว่าเป็นการพยายามที่จะถ่ายทอดข่าวสาร ให้ความรู้กับประชาชน ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ตามจังหวะและโอกาสที่จะเอื้ออำนวย และจะเน้นมากช่วงเทศกาลที่ถนนสามารถจะระดมสื่อต่างๆที่ทำได้ทั้งจากการสนับสนุนจากแนวร่วมหรือสมาชิกในเครือข่าย สื่อที่โครงการ”เมาไม่ขับ”ใช้ได้แก่

1. สื่อมวลชน ที่ใช้ส่วนมากเป็นสื่อวิทยุจราจรสวพ.91 จส.100 รายการข่าวธุรกิจสังคม สื่อหนังสือพิมพ์ แผ่นพับของโครงการ”เมาไม่ขับ” โดยโครงการ”เมาไม่ขับ” ให้การสนับสนุนด้านข้อมูลสถิติอุบัติเหตุ ผลงานวิจัย ข้อมูลด้านวิชาการ และเป็นแหล่งข่าวให้กับสื่อมวลชนเกี่ยวกับเรื่องอุบัติเหตุจราจรต่างๆ ซึ่งการนำเสนอเรื่องเมาไม่ขับผ่านสื่อมวลชนนี้จะทำให้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้ ดังที่ E.Rogers อ้างใน รัชดา ปรีชาวุฒิ (2539) ว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วหรือใกล้เคียงกัน แต่ขณะเดียวกันก็ไม่สามารถที่จะเจาะจงหรือระบุผู้รับสารได้อย่างเด็ดขาด สื่อมวลชนที่นิยมใช้ในการรณรงค์ได้แก่

โททท์ศน์ วิทย์ แผ่นพับ โบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน นั้นเป็นสิ่งสำคัญมากในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ และเพิ่มพูนความรู้

การใช้สื่อมวลชนของโครงการ“เมาไม่ขับ” แยกออกเป็นสองวิธี คือ 1.โครงการ“เมาไม่ขับ” ทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าวในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ“เมาไม่ขับ”ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และวิทยุเมื่อเห็นว่าสังคมมีประเด็นหรือวาระเมาไม่ขับสามารถแทรกตัวเข้าไปนำเสนอเรื่องราวของโครงการได้ 2. สื่อมวลชนที่ใช้นั้นได้รับการสนับสนุนมาจากสมาชิกภายในเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์กับสื่อแขนงต่างๆ เช่น ข่าวธุรกิจสังคมที่สมาชิกได้แถมมาจากกาซื้อสื่อโททท์ศน์ ทั้งนี้ เพราะสื่อโททท์ศน์มีราคาแพงทางโครงการไม่มีทุนมากพอที่จะซื้อเวลาเพื่อเผยแพร่โครงการ แทน นำจึงพยายามที่จะติดต่อรายการโททท์ศน์ต่างๆเพื่อขอให้นำเรื่องของเมาไม่ขับไปออกอากาศซึ่ง การที่รายการต่างๆนำไปออกรายการก็เพราะโครงการ“เมาไม่ขับ” เป็นโครงการที่ได้รับการยอมรับ จากสังคมระดับหนึ่ง

2. สื่อบุคคล โครงการ“เมาไม่ขับ” นำเอาบุคคลมาใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับโครงการได้ เช่น คุณดำรง พุฒตาล คริส เบญจกุล ดารา นักร้อง นักแสดงอื่นๆ บุคคลเหล่านี้ โครงการเมาไม่ขับได้ขอร้องให้มาร่วมรณรงค์โครงการเพื่อดึงดูดความสนใจจากประชาชนเพราะ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและทัศนคติของประชาชนสูงโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่คลั่งไคล้ ดารา เวลาที่มีกิจกรรมเมาไม่ขับที่ใดทางแกนนำก็จะพยายามติดต่อให้ดารามาร่วมกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมและเป็นผู้ถ่ายทอดและชี้ชวนให้ประชาชนตระหนักถึงการดื่มสุรา แล้วขับรถยนต์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Elihu และ Paul Larzarsfeld อ้างใน จิตราภรณ์ สุทธิวร เศรษฐ์.2541ว่าการตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับหรือให้การสนับสนุนโครงการ“เมาไม่ขับ” มิใช่อาศัยแค่อิทธิพลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่มาจากบุคคลซึ่งคนเหล่านั้นให้การยอมรับ และความเชื่อถือมากกว่า และผลการวิจัยของทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ยังยืนยันว่า โครงการเมาไม่ขับได้ใช้รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ Status โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในสังคม เช่นคุณดำรง พุฒตาล วุฒิสมาชิกและพิธีกรชื่อดัง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการจูงใจให้ ประชาชนเกิดความน่าเชื่อถือ และคล้อยตาม เป็นการใช้นักบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดหรือเป็นกลุ่ม อ้างอิง (Reference Group) มาช่วยเร่งให้โครงการ“เมาไม่ขับ” เกิดการยอมรับจากสังคม

หากพิจารณาตามแนวคิดเรื่องการใช้อิทธิพลของ Rice & Atkin อ้างในวรางคณา รัตน รักษ์ (2540) ว่า เนื้อหาสารเพื่อการรณรงค์จำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันใน

ปริมาณที่มากพอ แต่ต้องสอดคล้องและตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และต้องเป็นผลดีต่อวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยเนื้อหาสาระเหล่านั้นต้องผ่านช่องทางการสื่อสารอันหลากหลาย ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและพอเพียง สามารถสรุปได้ว่าโครงการ”เมาไม่ขับ” มีการใช้สื่อผสมทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยพยายามดึงให้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลต่าง ๆ มาร่วมเป็นพลังหนึ่งในการร่วมกันแก้ไขปัญหาด้านอุบัติเหตุของประเทศ เพราะสื่อแต่ละประเภทก็มีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกัน การนำสื่อทุกประเภทมาบูรณาการเข้าด้วยกันทำให้สามารถลดหรือทดแทนข้อด้อยของแต่ละสื่อได้ ดังเช่นที่ชาญชัย เจริญลาภติลก (2539) พบว่า ในการรณรงค์โครงการถนนสีขาวนั้นได้มีการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิดในคราวเดียวกันหรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการโดยใช้หลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัดหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกัน แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกันก็อาจทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้ และผลการวิจัยของ มนตรี สุตสม (2541) พบว่า กลยุทธ์ในการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุที่จังหวัดภูเก็ต มีการใช้กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ และกลยุทธ์ในการให้ความรู้ ผสมผสานกันไปโดยใช้ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้การรณรงค์สามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อันจะนำไปสู่การมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนการให้ความร่วมมือในการป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร

อย่างไรก็ตาม โครงการ”เมาไม่ขับ” มีข้อได้เปรียบตรงที่สมาชิกของโครงการส่วนมากมีสัมพันธภาพที่แน่นแฟ้นกับสื่อมวลชน (Media Relations) และหน่วยงานอย่างเช่น สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก (สจร.) มีบริษัทสื่อมวลชนเป็นที่ปรึกษาอยู่ในคณะกรรมการบริหาร ประกอบกับสื่อมวลชนบางคนเคยร่วมงานกับโครงการ”เมาไม่ขับ” มาก่อน ส่งผลให้การถ่ายทอดข่าวสารไปยังสื่อมวลชนหรือการขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม สื่อต่างๆ ที่ได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกก็ไม่ได้หมายความว่าจะเป็นสื่อที่ให้ประสิทธิภาพและตรงตามกลุ่มเป้าหมายเสมอไป แต่ก็นำตัดสินใจที่จะใช้สื่อทุกทิศทางที่เข้ามาไม่ว่าจะสร้างผลกระทบมากน้อยแก่โครงการแค่ไหนก็ตาม เพราะโครงการ”เมาไม่ขับ” ไม่มีสื่อที่จะเลือกมากนัก เมื่อมีคนนำเสนอที่จะให้การสนับสนุนด้านสื่อต่างๆ โครงการ”เมาไม่ขับ” จึงเต็มใจที่จะรับไว้ การคำนึงถึงปริมาณของสื่อมากกว่าประสิทธิภาพของสื่อ เหมือนกับการเหวี่ยงแหให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ให้ได้มากที่สุดโดยที่ตาข่ายนั้นจะมีรูเล็กบ้างใหญ่บ้างและจะจับกลุ่มเป้าหมายได้มากบ้างน้อยบ้างก็ตาม การสื่อสารในลักษณะนี้จะส่งผลให้แกนนำและคณะทำงานต้องทำงานหนักขึ้นเพราะต้องทำการสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งที่สื่อบางประเภทอาจก่อให้เกิดประ

สิทธิภาพและบางประเภทอาจไม่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพหรือให้ประสิทธิภาพน้อยแก่โครงการก็เป็นได้ Elaine Bratic Arkin นักบรรณคดีโครงการบรรณคดีด้านสาธารณสุขแห่ง Georgetown University (อ้างใน Everett M. Rogers, 1992) สรุปว่า การเลือกช่องทางสื่อสารนั้นขึ้นกับสารและกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งมีการใช้ช่องทางสื่อสารในโครงการบรรณคดีมากเท่าไร โครงการบรรณคดีก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น และไม่ควรเลือกใช้ช่องทางที่ไร้ประสิทธิภาพเพียงเพราะหาได้ง่าย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า มีหน่วยงานราชการเพียงบางหน่วยที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการป้องกันอุบัติเหตุและการจราจรเท่านั้นที่ให้ความร่วมมือกับโครงการเมาไม่ขับ หากจะทำให้โครงการ"เมาไม่ขับ" ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานราชการอื่นๆมากขึ้น ควรจะมีการผลักดันหน่วยงานราชการทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนโครงการ"เมาไม่ขับ" โดยเป็นการสั่งการอย่างเอาใจจริงเอาใจจากผู้บังคับบัญชาระดับสูงลงสู่ระดับล่าง เพราะข้าราชการระดับล่างทำงานตามนโยบายตามที่ได้รับจากผู้บังคับบัญชา

2. หากรัฐบาลให้การสนับสนุนโครงการ"เมาไม่ขับ" และต้องการให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพครอบคลุมพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากเพราะผลการวิจัยพบเพียงว่ามีแต่กองบังคับการตำรวจจราจรเท่านั้นที่ออกมาตั้งด่านตรวจจับ ดังนั้นจึงน่าที่จะมีการประสานงานไปยังหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงอย่างสำนักงานตำรวจแห่งชาติสั่งการอย่างชัดเจนโดยทำการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร หรือ ระบุชัดเจนไปในระเบียบการปฏิบัติ ส่งไปยังสถานีตำรวจทุกสถานีให้ออกมาตั้งด่านตรวจจับผู้ขับที่เมาสุราเพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และควรมีการตรวจสอบการทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจตามสถานีตำรวจอย่างใกล้ชิดเพื่อมิให้การตรวจจับผู้ขับที่แอลกอฮอล์กลายเป็นหนทางในการหารายได้เพิ่มของตำรวจซึ่งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของโครงการ"เมาไม่ขับ" ไม่โปร่งใส

3. สำหรับการติดต่อสื่อสารเพื่อขยายเครือข่ายนั้น วิธีการที่แนะนำใช้ในการต่อสายพานไปยังผู้มีอำนาจตัดสินใจโดยผ่านบุคคลที่รู้จักมักคุ้นนั้นเป็นวิธีการที่ดี แต่หากต้องการให้เกิดประสิทธิภาพในการเผยแพร่เครือข่ายมากขึ้นนั้น ถ้าพิจารณาการทำงานของแกนนำเพียงคนเดียวอาจไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มต่างในสังคมได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ปัญหายังคงรุกรามต่อไป จึงน่าที่จะมีการจัดตั้งสมาชิกจากกลุ่มต่างๆให้เป็นตัวแทนของโครงการในการที่จะประสานต่อไปยังหน่วย

งานที่อยู่ในเครือข่ายของตนอื่นๆหรือบุคคลที่ตนรู้จักในสังคมซึ่งจะทำให้การรวบรวมสมาชิกของโครงการแผ่ขยายไปในสังคมอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

4. การประสานงานภายในเครือข่ายทุกวันนี้เป็นการประสานงานผ่านแกนนำของโครงการไม่ว่าจะเป็นแกนนำหลักคือ นพ.แท้จริง ศิริพานิช หรือ แกนนำด้านการบังคับใช้กฎหมายอย่าง กองบังคับการตำรวจจราจร ซึ่งไม่เพียงพอต่อการเชื่อมโยงเครือข่ายให้เข้ามาทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งในระยะยาว ทั้งนี้เพราะการขยายเครือข่ายสำหรับโครงการรณรงค์นั้นไม่ใช่หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคคลใดบุคคลหนึ่งแต่เพียงผู้เดียว การประสานเครือข่ายให้ครอบคลุมสมาชิกทั้งหมดและไม่ทำให้สมาชิกรู้สึกโดดเดี่ยวหรือไม่มีส่วนร่วมเท่าที่ควร นั้น น่าที่จะเกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันของคณะทำงานที่มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนในการดูแลและคอยประสานสมาชิกกลุ่มต่างๆ เพราะในระยะยาวหากเครือข่ายมีขนาดใหญ่ขึ้น ถ้าพึ่งบุคคลเพียงคนเดียวจะไม่สามารถทำให้การเชื่อมโยงระหว่างกันของสมาชิกและภาคีเข้มแข็งได้

5. และการสร้างความเข้มแข็งและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเครือข่าย เพื่อให้สมาชิกสามารถทำการสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึงนั้น โครงการ"เมาไม่ขับ" น่าที่จะมีการจัดกิจกรรมให้สมาชิกได้พบปะกันมากขึ้นเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่าย และสร้างความรู้สึกร่วมกันกับเครือข่าย ความรู้สึกเป็นเจ้าของงาน และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ และก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจที่จะดำเนินกิจกรรมของโครงการ"เมาไม่ขับ" อย่างมีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งความสำเร็จของโครงการในที่สุด ซึ่งกิจกรรมต่างๆนั้นอาจอยู่ในรูปแบบกึ่งทางการ เช่น การจัดประชุมประจำปี หรือการจัดสัมมนาที่รวบรวมเอาสมาชิกทั้งหมดเข้าด้วยกัน เป็นต้น

6. ส่วนด้านการสื่อสารกับสาธารณชนนั้น โครงการ"เมาไม่ขับ" ได้รับการสนับสนุนด้านสื่อต่างๆจากหลายฝ่าย แต่หากต้องการให้การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆเกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพนั้น ก็น่าจะมีการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ โดยการประชุมหารือร่วมกันกับสมาชิกทั้งหมด มีการแบ่งหน้าที่กันทำ นำจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละหน่วยงานมาพูดคุย เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง ลดข้อด้อยต่างๆ ร่วมกันวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่สมาชิกแต่ละคนมีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่โครงการ เพราะทุกวันนี้ สมาชิกของโครงการเมาไม่ขับมีอิสระในการดำเนินกิจกรรมอย่างมาก ส่งผลให้บางกิจกรรมออกมาซ้ำซ้อนกันและต่างคนต่างทำ ไม่ก่อให้เกิดพลังในการสื่อสารกับสาธารณชนมากเท่าที่ควร จึงควรที่จะมีการวางแผนการสื่อสารร่วมกันเพื่อที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์

สูงสุดและมุ่งไปยังเป้าหมายเดียวกันเพื่อสร้างพลังในการสื่อสารให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า โครงการ"เมาไม่ขับ" มีสมาชิกเข้าๆออกๆอยู่เสมอ และมีสมาชิกใหม่ๆเพิ่มเข้ามาอยู่ทุกวัน ทำให้จำนวนสมาชิกไม่นิ่ง และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งไปยังสมาชิกที่ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขทำการติดต่อสื่อสารในช่วงปลายปี 2544 เท่านั้น ไม่สามารถที่จะครอบคลุมสมาชิกเก่าและสมาชิกใหม่ที่เกิดขึ้นได้ทั้งหมดเนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้นหากจะมีการวิจัยครั้งต่อไปควรจะคำนึงถึงข้อจำกัดนี้และจัดสรรเวลาในการเก็บข้อมูลให้มากขึ้นและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นด้วย

2. จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารระหว่างแกนนำกับหน่วยงานราชการ และระหว่างแกนนำกับหน่วยงานเอกชนมีความแตกต่างกัน แต่เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารระหว่างสมาชิกของโครงการ"เมาไม่ขับ" โดยภาพรวม ทำให้ไม่สามารถเจาะลึกลงไปในรูปแบบการสื่อสารของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ ดังนั้นหากมีการวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะศึกษารูปแบบการสื่อสารของหน่วยงานราชการ เปรียบเทียบกับรูปแบบการสื่อสารของหน่วยงานเอกชน เพื่อประโยชน์ในการประยุกต์ใช้วิธีการสื่อสารของโครงการเมาไม่ขับหรือโครงการรณรงค์อื่นๆ

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบการสื่อสารของโครงการ"เมาไม่ขับ" โดยภาพรวม จึงไม่ได้ศึกษาเจาะลึกไปยังกลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารมีส่วนทำให้เครือข่ายของโครงการ"เมาไม่ขับ" แพร่ขยายไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะเน้นไปยังกลยุทธ์การเชื่อมโยงเครือข่ายของโครงการ"เมาไม่ขับ" เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างเครือข่ายหรือขยายเครือข่ายของโครงการรณรงค์อื่นๆต่อไป

4. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาการสื่อสารไปยังสาธารณชนของโครงการ"เมาไม่ขับ" แต่ไม่สามารถรู้ถึงผลของการทำการสื่อสารได้ ดังนั้นหากจะมีการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยเชิงปริมาณมุ่งไปยังประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายของโครงการ"เมาไม่ขับ" เพื่อให้ทราบถึงผลของการทำการสื่อสารของโครงการและจะเป็นประโยชน์ต่อโครงการ"เมา

“ไม่ซ้ำ” ที่จะสามารถรับรู้ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสาร มีความพึงพอใจ และมีทัศนคติต่อโครงการ “เมาไม่ขับ” อย่างไร

5. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลของโครงการ “เมาไม่ขับ” ในกรุงเทพฯ โดยทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานรับผิดชอบหลักๆ ของโครงการ เพื่อให้ได้ภาพรวมของโครงการเท่านั้น แต่จากผลการวิจัยพบว่าโครงการ “เมาไม่ขับ” จะมีการขยายผลไปสู่จังหวัดอื่นๆ ที่เป็นเมืองใหญ่อีกจำนวนมาก ดังนั้นหากจะมีการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยใครขอเสนอแนะให้ทำการเก็บข้อมูลการทำการสื่อสารกับสาธารณชนของโครงการ “เมาไม่ขับ” ในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อเป็นข้อเปรียบเทียบและเป็นข้อมูลสนับสนุนการขยายงานของโครงการในระยะยาว รวมทั้งยังจะทำให้ได้ภาพรวมของการรณรงค์โครงการ “เมาไม่ขับ” ทั่วประเทศอีกด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกรัตน์ วงศ์ลักษณพันธ์. กลยุทธ์การสื่อสารของเจ้าหน้าที่บำบัดฟื้นฟูกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมฟื้นฟูของผู้เข้ารับการบำบัดฟื้นฟูเพื่อเลิกยาเสพติด. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- กาญจนา แก้วเทพ. สื่อเพื่อชุมชน การประมวลองค์ความรู้. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพฯ. 2543
- การดา ร่วมพุ่ม. ความสอดคล้องของการกำหนดวาระข่าวสารทางการเมืองระหว่างหนังสือพิมพ์ ผู้นำทางความคิด และประชาชน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- กิตติ กันภัย และคณะ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร. บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์, 2543
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. “การจัดการเครือข่าย : กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูป การศึกษา”. กรุงเทพฯ : ชัคเชส มีเดีย, 2543.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. มองฝันวันข้างหน้า วิสัยทัศน์ประเทศไทยปี 2560. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร. ชัคเชสมีเดีย, 2541
- จารุณี พัชรพิमानสกุล. การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวจิต. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- จารุวรรณ เทพธานี. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ แอมเวย์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2541
- เจษฎา รัตนเขมากร. ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

- จับกระแส. มติชนสุดสัปดาห์. ปีที่ 19 เล่มที่ 970 (23 มี.ค. 2542): หน้า 18
- ชวณวล คณานุกูล. พฤติกรรมการเล่นและเครือข่ายการสื่อสารของผู้เล่นหอยใต้ดิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต.ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- ชาญชัย เจริญลาภดิถ. กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีเขียว”. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต.ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539
- ชิตาพร กันหลง. กระบวนการสื่อสารในการผลักดันรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543
- ดิเรก ปัทมสิริรัตน์. การประเมินผลการรักษาพยาบาลผู้ประสบภัยจากอุบัติเหตุจากรถก่อนถึงโรงพยาบาล. ฝ่ายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย เสนอ กระทรวงสาธารณสุขและองค์การอนามัยโลก (WHO). กรุงเทพฯ. สถาบันฯ, 2539
- ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์. การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจากการดื่มสุรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539
- ธนวัฒน์ สุวรรณจรัส. การประเมินประสิทธิผลของการใช้เนื้อหาสารที่เร้าความกลัวในสื่อโทรทัศน์เพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539
- เบญจพร วุฒิพันธ์. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่านฉลาดก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- บุษบา สุธีธร. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรสื่อสารกับความทันสมัยของผู้นำท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528

- ปาจรีย์ ณะสมบุรณ์กิจ. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับการกำหนดวาระความขัดแย้งทางการเมืองในเหตุการณ์ พฤษภาคม 2535. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538
- ปารีชาติ วลัยเสถียร และคณะ. กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2543
- ปารีชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล และคณะ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร. บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์, 2543
- เปรมศิริ นิมิตรมงคล. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของอิน์เคปประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536
- พัชนี เขยจรรยา และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. ประมวลศัพท์วิชาการ ทฤษฎีสำคัญ วิธีศึกษาวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ. ข้าวฟ่าง, 2541
- พัชรี สีโรรส. เครือข่ายการป้องกันอุบัติเหตุจราจร(ทางบก): ปัญหาเชิงโครงสร้าง. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541
- มนตรี สุดสม. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- มารศรี เตชะกำพูน. อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการบริโภคเกลือไอโอดีน ตามโครงการรณรงค์จัดโรคขาดสารไอโอดีน เอลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เถลิงสิริราชสมบัติครบ 50 ปี, 2539
- วรางคณา รัตนรักษ์. กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการ “ไทยเที่ยวไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- เวทีนี สตะเวทิน. การสื่อสารในการจัดการประชาคมบางลำพู. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- สถาบันวิจัยสาธารณสุข. อุบัติเหตุจากสุรา. หมอชาวบ้าน ปีที่ 18 เล่มที่ 206 (มิ.ย. 2539): หน้า 12
- อรอนันต์ วุฒิสเสน. การสื่อสารในการก่อตัวและการขยายเครือข่ายของชมรมผู้เลี้ยงปลากะพงขาวอำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

ภาษาอังกฤษ

Everett M. Rogers & Lawrence Kincaid. Communication Networks toward a New Paradigm for research. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc., by the Free Press, 1981

Jan Servaes. Thailand's Communication and Culture under the current economic crisis, Papers from the International Conference, Jan.6-9, 1999, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand

Jan Servaes. Thomas L. Jacobs. Shirley A. White. Participatory Communication for Social Change Communication and Human Values, New Delhi, 1996

Leavitt Harold J. Managerial Psychology. Chicago. 1st edition. The University of Chicago Press, 1973

Ronald E. Rice (and) Charles K. Atkin. Public Communication Campaigns. 3rd Edition. Thousand Oaks, California: Sage Publication, 2001

Thomas E. Backer. Everett M. Rogers and Pradeep Sopory. Designing health communication campaigns: What works?. 1st edition. Newbury Park: Sage, c1992

Thomas E. Backer. Everett M. Rogers. Organizational Aspects of Health Communication Campaign: What works?. 1st edition. Newbury Park. Sage, c1993

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

1. **ประเด็นเกี่ยวกับพัฒนาการของโครงการ “เมาไม่ขับ”**
 - ขอให้ท่านเล่าความเป็นมาของหน่วยงาน/องค์กรของท่านในการเข้าร่วมโครงการ “เมาไม่ขับ”
 - หน่วยงานของท่านได้รับการทาบทามให้เข้าร่วมโครงการ “เมาไม่ขับ” จากบุคคลใด

2. **ประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในเครือข่าย “เมาไม่ขับ”**
 - หน่วยงาน/องค์กรของท่านมีการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงาน/องค์กรอื่นที่ร่วมรณรงค์ “เมาไม่ ขับ” หน่วยงานใดบ้าง อย่างไร และเพื่อวัตถุประสงค์ใด
 - ขอให้ท่านเล่าขั้นตอนการสื่อสารกับหน่วยงาน/องค์กรอื่นที่ร่วมรณรงค์ “เมาไม่ขับ”
 - กลยุทธ์ในการสื่อสารกับหน่วยงาน/องค์กรอื่นที่ร่วมรณรงค์เมาไม่ขับคืออะไร
 - วิธีการที่หน่วยงาน/องค์กรของท่านใช้ในการสื่อสารกับองค์กรอื่นที่ร่วมรณรงค์เมาไม่ขับคืออะไร
 - ขอให้ท่านเล่าถึงผลที่ได้รับจากการเข้าร่วมรณรงค์ “เมาไม่ขับ”
 - ในความคิดเห็นของท่าน วิธีการสื่อสารระหว่างหน่วยงาน/องค์กรที่เข้าร่วมโครงการ “เมาไม่ขับ” ควรจะเป็นอย่างไรเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ของเครือข่าย “เมาไม่ขับ”

3. **ประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารกับสาธารณชนขององค์กรที่ร่วมรณรงค์ “เมาไม่ขับ”**
 - หน่วยงาน/องค์กรของท่านทำการสื่อสารเรื่อง “เมาไม่ขับ” กับกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง
 - หน่วยงาน/องค์กรของท่านมีเป้าหมายอะไรในการรณรงค์ “เมาไม่ขับ”
 - ขอให้ท่านอธิบายถึงกลยุทธ์ที่หน่วยงาน/องค์กรของท่านใช้ในการสื่อสารเรื่อง “เมาไม่ขับ”
 - ขอให้ท่านเล่าขั้นตอนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่อง “เมาไม่ขับ” ของหน่วยงาน/องค์กรของท่าน
 - ขอให้ท่านอธิบายถึงวิธีการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารที่หน่วยงาน/องค์กรของท่านใช้ในการสื่อสารเรื่อง “เมาไม่ขับ” ไปยังกลุ่มเป้าหมายของท่าน
 - หน่วยงาน/องค์กรของท่านดำเนินกิจกรรมอะไรบ้างในการรณรงค์ “เมาไม่ขับ”

ภาคผนวก ข

สื่อ “เมาไม่ขับ”

คุณดื่มได้แค่ไหนก่อนขับรถ

ใน 1 ชั่วโมงแรกก่อนขับรถ หากหลีกเลี่ยงการดื่มไม่ได้ ไม่ควรดื่มเกินกว่านี้

 สุรา 6 แก้ว ผสมสุราแก้วละ 1 ฝา (ฟ้ายวดสุรา)	 ไวน์เปียร์ 4 กระป๋อง หรือ 4 ขวดเล็ก	 เบียร์ปกติ 2 กระป๋อง หรือ 2 ขวดเล็ก	 ไวน์ 2 แก้ว (แก้วละ 80 cc.)
--	---	---	---

สำหรับชั่วโมงต่อไป สามารถดื่มได้ครึ่งหนึ่งของปริมาณที่กำหนดนี้ หากดื่มมากกว่านี้ จะมีปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือด สูงเกินกว่ากฎหมายกำหนด (มากกว่า 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์)



สำนักงานตำรวจภูธรภาค 11 ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร โทร. 02-5906228 โทรสาร 02-5910272

หมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉินเหตุอันตราย	191
ตำรวจท่องเที่ยว	1155
ตำรวจทางหลวง	1193
ศูนย์แจ้งเหตุฉุกเฉินบนทางด่วน	1543
เพลิงไหม้	199
ร่วมด้วยช่วยกัน	1677
จส. 100	711-9151-8
สวพ. 91	1644, 562-0033-5
ศูนย์สื่อสารสาธารณะสุข “msuns”	1669
มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง	226-4444
มูลนิธิร่วมกตัญญู	751-0951-3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คุณดื่มได้แค่ไหนก่อนขับรถ ?

ใน 1 ชั่วโมงก่อนขับรถ
หากหลีกเลี่ยงการดื่มไม่ได้ ไม่ควรดื่มเกินกว่านี้



• สุรา 6 แก้ว ผสมสุรา
แก้วละ 1 ฟา (ฟาขวดสุรา)



• เบียร์ปกติ 2 กระป๋อง
หรือ 2 ขวดเล็ก

• โลกต์เบียร์ 4 กระป๋อง
หรือ 4 ขวดเล็ก



• ไวน์ 2 แก้ว (แก้วละ 80 ซีซี)

สำหรับในชั่วโมงต่อไปคุณดื่มได้เพียงครึ่งหนึ่งของจำนวนนี้เท่านั้น หากดื่มในปริมาณมากกว่านี้จะมีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดสูงเกินกว่ากฎหมายกำหนด (มากกว่า 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์)

ข้อแนะนำ ในการหลีกเลี่ยงอุบัติเหตุ ที่มีสาเหตุจากสุรา

- เมื่อดื่มสุราไม่ควรขับรถเอง ควรให้เพื่อนที่ไม่ดื่มสุราขับรถให้
- ใช้บริการรถแท็กซี่เมื่อดื่มสุรา
- เมื่อดื่มสุรา ไม่ควรขับขียานยนต์ทุกชนิด



มาตรการควบคุมและตรวจจับ

การตรวจระดับแอลกอฮอล์ในเลือด

ปัจจุบันมีวิธีการตรวจหาระดับแอลกอฮอล์ในเลือดได้ 3 วิธีหลักๆ คือ

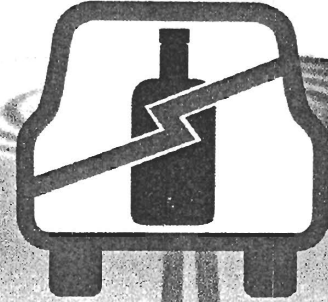
1. ทางลมหายใจ โดยการเป่าลมออกจากปากเข้าไปในเครื่องตรวจตัวเลข อยู่บนเครื่อง จะบอกระดับแอลกอฮอล์ในเลือดเป็นมิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ (mg %)
2. ทางเลือดโดยตรง
3. ทางปัสสาวะ

ในประเทศไทยได้กำหนดมาตรการในการตรวจจับผู้ขับขี่ที่เมาสุรา โดยถือเอาระดับแอลกอฮอล์ในเลือดที่เกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ เป็นผู้ขับขี่ที่เมาสุรา และมีความผิดตามที่กฎหมายกำหนดไว้

ผู้ที่ฝ่าฝืนมีโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน
หรือปรับตั้งแต่ 2,000 ถึง 10,000 บาท
หรือทั้งจำทั้งปรับ

(มาตรา 160 ในพระราชบัญญัติจราจรทางบก ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2535)

เมาไม่ขับ



หมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉิน

เหตุด่วนเหตุร้าย 191

ตำรวจท้องที่ 1155

ตำรวจทางหลวง 1193

ศูนย์แจ้งเหตุฉุกเฉินบนทางด่วน 1543

เพลิงไหม้ 199

ร่วมด้วยช่วยกัน 1677

จส. 100 711-9151-8

สวพ. 91 1644, 562-0033-5

ศูนย์สื่อสารสาธารณะสุข "เบรุต" 1669

มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง 226-4444

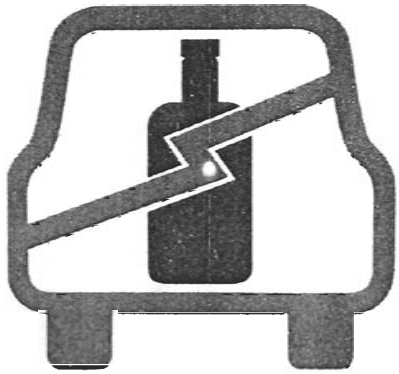
มูลนิธิร่วมกตัญญู 751-0951-3



ด้วยความปรารถนาดีจาก
สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสามารถภัย
กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข
โทรศัพท์ 5906228, 9510272

สู่อ "เมาไม่ขับ"

สื่อ “เมาไม่ขับ”



ไม่ขับเวลาเมา เพื่อตัวเราและเพื่อนร่วมทาง

เมาไม่ขับ

สนับสนุนโดย  สำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

น.ส. หริสุดา ปั่นทวนันท์ เกิดเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2517 ที่กรุงเทพมหานคร เติบโตมาด้วยความรักความอบอุ่นจากคุณแม่ นางสมใจ ปั่นทวนันท์ และ คุณพ่อ นายณรงค์ ปั่นทวนันท์ ที่ได้ให้การอบรมเลี้ยงดูและให้การสนับสนุนด้านการศึกษามาตลอดจนสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีอักษรศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2537 ต่อมาในปี 2543 ได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ด้วยความมุ่งมั่นและความใฝ่ฝันที่จะนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในหน้าที่การงานและชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์สูงสุด...และวันหนึ่งหวังว่าจะได้นำความรู้ไปพัฒนาประเทศชาติในฐานะคนไทยคนหนึ่งบ้าง...



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย