

กระบวนการประชาสัมพันธ์และการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน

นางสาวปราณปรียา เอื้อสถาพร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถาบันวิทยุสื่อสาร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS PROCESS AND ACCEPTANCE OF
THE TO BE NUMBER ONE PROJECT

Miss Pranpreeya Ersthaporn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

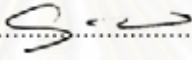
Chulalongkorn University

Academic Year 2006

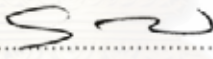
Copyright of Chulalongkorn University

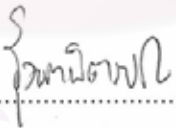
หัวข้อวิทยานิพนธ์ กระบวนการประชาสัมพันธ์และการยอมรับโครงการทูบีนัมเบอร์วัน
โดย นางสาวปราณปรียา เอื้อสถาพร
สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

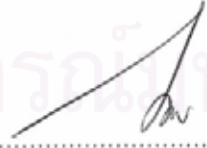
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิตศึกษา

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัครดรเดชา)

ปราณปรียา เอื้อสถาพร : กระบวนการประชาสัมพันธ์และการยอมรับโครงการทูบีนัมเบอร์วัน (PUBLIC RELATIONS PROCESS AND ACCEPTANCE OF THE TO BE NUMBER ONE PROJECT) อ. ที่ปรึกษา : รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 187 หน้า.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการทูบีนัมเบอร์วัน โดยศึกษาจากความรู้ การยอมรับ และพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาจากเอกสารโครงการและการสัมภาษณ์เจาะลึก ส่วนที่สองคือ การศึกษาประสิทธิผลของโครงการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Windows ในการประมวลผลรวม

ผลการศึกษา พบว่า โครงการทูบีนัมเบอร์วันได้มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เป็นขั้นตอน และมีแบบแผน หากแต่ยังไม่มีผลการประเมินผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และพบว่า กลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์โครงการได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง กลยุทธ์การใช้สื่อผสม กลยุทธ์การใช้สื่อสองทางที่สร้างการมีส่วนร่วม กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อสร้างกระแส และกลยุทธ์การใช้สื่อที่มีเทคโนโลยีทันสมัย

ในส่วนของการยอมรับโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับปานกลาง มีการยอมรับโครงการในระดับสูงมาก และมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูบีนัมเบอร์วัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ แต่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการ และการยอมรับโครงการทูบีนัมเบอร์วัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....ปราณปรียา.....เอื้อสถาพร
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....รุ่งนภา พิตรปรีชา

ปีการศึกษา..2549.....

488 51045 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD : THE TOBE NUMBER ONE PROJECT, KNOWLEDGE, ACCEPTENCE,
BEHAVIOR

PRANPREEYA ERSTHAPORN : PUBLIC RELATIONS PROCESS AND
ACCEPTANCE OF THE TO BE NUMBER ONE PROJECT

THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA, 187 pp.

The purposes of this research were to study the public relations process and acceptance of the To Be Number One Project. The research methodology was an integration of qualitative and quantitative approaches. The samples under study were staffs of the Department of Mental Health responsible for this project, and 400 students of participated schools.

The findings were as follow : -

1. The To Be Number One Project has made use of systematic public relations process. However, its evaluation process is not effective enough and thus needed to be improved. Moreover, the principal public relations strategies used were personal media and mass media;
2. The samples had moderate level of knowledge about the project. They strongly accepted the project whereas their behavior of participating in the project activities was moderate;
3. There was no correlation between knowledge of the project and the behavior of participating in the project activities while knowledge and acceptance of the project were positively correlated as hypothesized.
4. Acceptance of the project and the behavior of participating in the project activities were positively correlated as hypothesized.

Department Public Relations.....

Student's signature.....

Field of studyPublic Relations.....

Advisor's signature.....

Academic year..... ..2006.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีอาจสำเร็จลุล่วงได้ หากขาดความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และสละเวลาให้ข้อเสนอแนะ และช่วยแก้ไขเนื้อหาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ ที่กรุณาได้รับประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัครวดรเดชา ที่รับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ ที่คอยให้การสนับสนุนการศึกษาในระดับปริญญาโทมาโดยตลอด และแสดงความห่วงใย เอาใจใส่ดูแลตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคุณครู พี่ใหม่ น้องแอลลี ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการวิทยานิพนธ์ และพี่แพรว ที่คอยให้กำลังใจเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สำนักสุขภาพจิตสังคม กรมสุขภาพจิตทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เอื้อต่อการทำวิทยานิพนธ์ และกรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณน้องๆนักเรียนทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการช่วยตอบแบบสอบถาม

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่อาร์ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ โดยเฉพาะพี่เหมียว ที่เป็นทั้งแรงบันดาลใจ และแรงกระตุ้นในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งเป็นผู้ช่วยที่น่ารักเสมอมา ขอขอบคุณดาที่ ให้ข้อมูลเป็นตัวอย่างในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณยูที่ช่วยเรื่องโปรแกรมสถิติ ขอขอบคุณตูนเพื่อนรักที่คอยพาเพื่อนไปคลายเครียด และเอื้อเฟื้อสถานที่ในการทำวิทยานิพนธ์ และขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ คุณความดีอันจะเกิดจากประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่บุคคลที่ได้กล่าวถึงทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านด้วยความซาบซึ้งใจมา ณ โอกาสนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
	ปัญหำนำการวิจัย.....	11
	สมมติฐานในการวิจัย.....	11
	ขอบเขตการวิจัย.....	11
	นิยามศัพท์.....	12
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
	แนวคิดเกี่ยวกับยาเสพติดและการป้องกันยาเสพติด.....	13
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์... ..	19
	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสาร.....	31
	แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์.....	37
	แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม.....	43
	แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม.....	62
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65

บทที่

3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	69
	แหล่งข้อมูล.....	69
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	71
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	72
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
	เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร.....	74
	การตรวจสอบเครื่องมือ.....	76
	การประมวลผลข้อมูล.....	77
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
4	ผลการวิจัย.....	78
	ส่วนที่ 1 กระบวนการประชาสัมพันธ์.....	80
	ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลด้านการยอมรับโครงการหมู่บ้านมเบอริวัน.....	116
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	116
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน.....	134
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	137
	สรุปผลการวิจัย.....	137
	ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	174
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	175
	รายการอ้างอิง.....	176
	ภาคผนวก.....	181
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	187

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	118
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	119
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	120
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ.....	121
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนมเบอร์วัน.....	122
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการ.....	125
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการยอมรับโครงการทูปีนมเบอร์วัน.....	126
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการยอมรับโครงการทูปีนมเบอร์วัน.....	129
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์.....	130
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์.....	134
11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนมเบอร์วันกับพฤติกรรมกรเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์.....	135
12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนมเบอร์วันกับการยอมรับโครงการทูปีนมเบอร์วัน.....	136
13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการยอมรับโครงการทูปีนมเบอร์วันกับพฤติกรรมกรเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์.....	137

บทที่ 1

กระบวนการประชาสัมพันธ์และการยอมรับ โครงการทูปีนัมเบอร์วัน

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“เยาวชนคืออนาคตของชาติ” คำกล่าวนี้เป็นความจริงในทุกยุคทุกสมัย เพราะเยาวชนในวันนี้จะเจริญเติบโตขึ้นไปเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคม และประเทศชาติ เยาวชนที่ได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิตย่อมจะเจริญขึ้นเป็นผู้ใหญ่ที่มีความพร้อมทั้งคุณวุฒิและวัยวุฒิและสามารถบริหารกิจการบ้านเมืองต่อไปได้ ในทางตรงกันข้าม ประเทศชาติคงไม่สามารถดำรงอยู่อย่างสงบสุขและเจริญก้าวหน้าได้ หากเยาวชนในวันนี้ไม่ได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิต แต่ถูกชักพาไปในทางที่มีภูมิคุ้มกัน การให้ความเอาใจใส่กับการพัฒนาเยาวชนจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรจะต้องตระหนักถึง ความสำคัญของการพัฒนาเยาวชนนั้นเป็นนโยบายสำคัญระดับประเทศซึ่งจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 9 ในยุทธศาสตร์การพัฒนาคคุณภาพคนและการคุ้มครองทางสังคม ซึ่งนโยบายดังกล่าวมุ่งแก้ปัญหาสังคมอันสืบเนื่องมาจากการกระทำของมนุษย์ เช่นปัญหายาเสพติด และปัญหาอาชญากรรม การพัฒนาคนในที่นี้หมายถึงรวมถึงการพัฒนาให้คนมีสุขภาพแข็งแรง เป็นคนเก่ง คนดี มีระเบียบวินัย รู้หน้าที่ มีความซื่อสัตย์สุจริต รับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งหากคนได้รับการพัฒนาจนมีคุณภาพชีวิตที่ดีแล้วก็จะส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลไกทางสังคมทุกระดับ โดยเฉพาะสถาบันครอบครัว องค์กรทางศาสนา องค์กรส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน สื่อมวลชนและประชาชน เพื่อให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาพลังปัญญา ศีลธรรมและวัฒนธรรมของคนไทยโดยเฉพาะเยาวชน เป้าหมายของการพัฒนาคนนั้นก็คือการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้อยู่ในมาตรฐานของการกินดีอยู่ดี มีการศึกษา สามารถประกอบอาชีพสุจริตเลี้ยงดูตนเองและครอบครัวได้ และสามารถนำความรู้ความสามารถที่มีไปใช้ในการสร้างสรรค์ประโยชน์ให้แก่ชุมชน สังคม และประเทศชาติได้

ปัจจุบันมลภาวะทางสังคมหลายประการได้คุกคามชีวิตมนุษย์ทำให้คุณภาพชีวิตตกต่ำและนำไปสู่ปัญหาสังคมอีกมากมาย มลภาวะทางสังคมเหล่านั้นได้แก่ ความเสื่อมของจิตใจ สิ่งชั่วร้ายและสิ่งมอมเมาต่าง ๆ ซึ่งทุกคนกำลังเผชิญอยู่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งหากมลภาวะทางสังคมเหล่านี้กำลังคุกคามเยาวชนของชาติอยู่ เราทุกคนจะต้องเร่งกำจัดมลภาวะเหล่านี้

เร่งด่วน เพื่อรักษาป้องกันเยาวชนของชาติออกจากอันตรายที่กำลังจะมาเยือน มลภาวะอันร้ายแรงประการหนึ่งที่สังคมกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้คือ ปัญหายาเสพติดที่บ่อนทำลายเยาวชนผู้เป็นอนาคตของชาติ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะนำไปสู่การบ่อนทำลายชาติในทุกทิศทุกทางไม่ว่าจะเป็นสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งปัญหายาเสพติดมิได้จำกัดอยู่แต่ในระดับชาติเท่านั้น หากปล่อยให้ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นในชาติใดก็ตาม ปัญหานี้จะลุกลามและสามารถบ่อนทำลายทุกประเทศในโลกได้อย่างรวดเร็วและรุนแรง

ปัญหายาเสพติดที่พบในสังคมปัจจุบันมีตั้งแต่ ปัญหาการเสพติด ซึ่งส่งผลในเรื่องสุขภาพของตัวบุคคล การก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรม ทั้งในคดีลหุโทษ จนกระทั่งคดีที่มีโทษสูงสุดถึงขั้นประหารชีวิต และที่มีผลกระทบสูงสุดที่ภาครัฐให้ความสำคัญในการที่จะขจัดให้หมดไปจากสังคมก็คือ ปัญหาการค้ายาเสพติด ซึ่งเป็นต้นตอสำคัญของปัญหายาเสพติดทั้งหมด การค้ายาเสพติดเป็นจุดเริ่มต้นของวงจรปัญหายาเสพติด ซึ่งสิ่งที่น่าเป็นห่วงมากที่สุดคือ การที่เยาวชนถูกนำพาเข้าสู่วังวนแห่งยาเสพติดทั้งในฐานะผู้เสพ และผู้ค้า

สังคมไทยประสบกับปัญหายาเสพติดมาเป็นเวลานานและนับวันปัญหาดังกล่าวจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ยาเสพติดเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ สมัยสุโขทัยตอนต้นประมาณปี พ.ศ.1825 ในฐานะยารักษาโรค ได้แกฝิ่น ซึ่งเข้ามาเมื่อไทยมีการค้าขายทางเรือกับประเทศจีน ครั้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้น มีคนไทยติดฝิ่นเป็นจำนวนมาก ทำให้ราษฎรที่ติดฝิ่นไม่สามารถทำมาหากินได้ ไพร่พลทหารขาดกำลังรบ ทำให้พระเจ้าอยู่หัวได้ตราเป็นกฎหมายเรียกว่า กฎหมายลักษณะโจร พ.ศ.1903 บัญญัติบทลงโทษผู้เสพฝิ่นหรือมีไว้ครอบครอง ขาย หรือ มีไว้เพื่อจำหน่าย

ต่อมาประเทศไทยเริ่มตระหนักว่าปัญหายาเสพติด เป็นปัญหาที่สำคัญปัญหาหนึ่งของสังคม ฯพณฯ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์จึงได้ประกาศเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2501 ให้เลิกการสูบและการจำหน่ายฝิ่นโดยสิ้นเชิง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2502 เป็นต้นไป การเลิกฝิ่นในสมัยนั้น ทำให้ทราบว่ามีผู้ติดฝิ่นประมาณ 70,000 คน ในประเทศไทย หลังจากปี 2502 เป็นต้นมา ยาเสพติดอื่นที่พกพาง่าย เสพง่าย และมีฤทธิ์แรงกว่าก็เริ่มเข้ามาในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น เฮโรอีน มอร์ฟีน กัญชา บาบิทูเทท แอมเฟตามีน โคเคน ฯลฯ เป็นต้น จนในปัจจุบัน พบว่ามียาเสพติดปรากฏอยู่ในท้องตลาดเกือบ 150 ชนิดด้วยกัน

ในปัจจุบันนี้ ปัญหายาเสพติดก็ยังคงมีอยู่ในสังคม และได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้จำนวนผู้เสพยาได้ขยายวงกว้างออกไป ตั้งแต่ผู้ใหญ่ไปจนถึงเยาวชนที่มีอายุลดลงเรื่อยๆ ทั้งนี้จากสถิติผู้ต้องหาราชทัณฑ์ทั่วประเทศซึ่งสำรวจ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2548 พบว่า จากจำนวนนักโทษเด็ดขาดจำนวน 123,707 คน มีนักโทษเด็ดขาดในคดียาเสพติดจำนวน 74,753 คน คิดเป็นร้อยละ 60.43

ตารางที่ 1
แสดงสถิตินักโทษเด็ดขาด แยกตามลักษณะความผิด

ลักษณะความผิด	ชาย	หญิง	รวม	ร้อยละ
พ.ร.บ. ยาเสพติด/สารระเหย	55,758	18,995	74,753	60.43
ความผิดเกี่ยวกับทรัพย์	23,538	1,896	25,434	20.56
ความผิดต่อชีวิต	9,768	324	10,092	8.16
ความผิดต่อร่างกาย	2,829	47	2,916	2.36
ความผิดเกี่ยวกับเพศ	5,151	91	5,242	4.24
ภัยอันตรายต่อประชาชน	273	11	284	0.23
อื่นๆ	4,421	565	4,986	4.03
รวม	10,1738	21,969	123,707	100

(ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด พ.ศ. 2548)

ยิ่งไปกว่านั้น ในขณะที่ยาเสพติดได้เข้าไปแพร่ระบาดในกลุ่มเด็กและเยาวชน คดีความผิดของเยาวชนที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดจึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากสถิติของเด็กและเยาวชนถูกดำเนินคดีโดยสถานพินิจทั่วประเทศ จำแนกตามฐานความผิด ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนสิงหาคม 2549 พบว่าความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดให้โทษมีจำนวนคดีสูงถึง 5,523 คดี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 18.61 และมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากคดีความผิดเกี่ยวกับทรัพย์

ตารางที่ 2
แสดงจำนวนและร้อยละของคดีที่เด็กและ
เยาวชนถูกดำเนินคดีโดยสถานพินิจทั่วประเทศ
จำแนกตามฐานความผิด ตั้งแต่เดือนมกราคม – สิงหาคม 2549

ฐานความผิด	จำนวน	ร้อยละ
ความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สิน	8,573	28.89
ความผิดเกี่ยวกับชีวิตและร่างกาย	5,134	17.30
ความผิดเกี่ยวกับเพศ	2,238	7.45
ความผิดเกี่ยวกับความสงบสุข เสรีภาพ ชื่อเสียง และการปกครอง	1,017	3.43
ความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดให้โทษ	5,523	18.61
ความผิดเกี่ยวกับอาวุธและวัตถุระเบิด	2,050	6.91
ความผิดอื่นๆ	5,142	17.33
รวม	29,677	100

(ที่มา: กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน พ.ศ. 2549)

ความผิดที่เกี่ยวกับยาเสพติดให้โทษสามารถจำแนกได้ตามประเภทของยาเสพติด ทั้งนี้ ความผิดเกี่ยวกับยาบ้าจัดอยู่ในอันดับแรก โดยมีจำนวนถึง 2,550 คดี คิดเป็นร้อยละ 46.17 อันดับที่ 2 คือ ความผิดเกี่ยวกับสารระเหย จำนวน 1,864 คดี หรือ ร้อยละ 33.75 และอันดับที่ 3 คือ ความผิดเกี่ยวกับกัญชา จำนวน 728 คดี หรือร้อยละ 13.18

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3
แสดงจำนวนและร้อยละของคดีเด็กและ
เยาวชนในฐานความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดทั้งหมด
จำแนกตามประเภทของยาเสพติด ตั้งแต่เดือนมกราคม – สิงหาคม 2549

ประเภทของยาเสพติด	จำนวน	ร้อยละ
กัญชา	728	13.18
กระท่อม	159	2.88
ฝิ่น	3	0.05
เฮโรอีน	12	0.22
สารระเหย	1,864	33.75
ยาบ้า	2,550	46.17
ยาอี	4	0.07
ยาเค	0	0.00
โคคาอีน	7	0.13
เวเลียม	5	0.09
มอร์ฟีน	1	0.02
ยาแก้ไอ	15	0.27
สารเคมีอื่น	3	0.05
กาว	151	2.73
อื่นๆ	21	0.38
รวม	5,523	100

(ที่มา: กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน พ.ศ. 2549)

ปัญหายาเสพติดนับวันจะทวีความรุนแรงขึ้น ซึ่งส่งผลให้จำนวนผู้เสพยาเพิ่มขึ้น และก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมนานัปการ ทำให้รัฐบาลหันมาให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหายาเสพติดอย่างจริงจัง ดังที่กล่าวไปในข้างต้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 9 ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของคนไทยในสังคม ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี และสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข ทั้งนี้การมุ่งแก้ไขปัญหายาเสพติดเป็นนโยบายหลักนโยบายหนึ่งในแผนฯนี้ ยิ่งไปกว่านั้น ยังได้มีการกำหนดมาตรการป้องกันแก้ไขและปราบปรามปัญหายาเสพติดขึ้น โดยเป็นการปรับปรุงระบบบริหารจัดการด้านการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติด และ

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดและกระบวนการดำเนินการให้ เป็นไปในเชิงรุกอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการเพิ่มบทบาทของทุกฝ่ายของสังคมให้มีส่วนร่วม ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาทุกชั้นตอน โดย

1. ให้ครอบครัว ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรพัฒนาเอกชน ภาคธุรกิจ เอกชน และสื่อมวลชน มีส่วนร่วมในการดำเนินการป้องกันและแก้ปัญหายาเสพติดของชุมชน ด้วยกระบวนการประชาสังคมและชุมชนเข้มแข็ง โดยเฉพาะการเฝ้าระวังปัญหาการผลิต การเสพ และการค้ายาเสพติด ตลอดจนเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน โดยให้ความรู้ที่ถูกต้องและเหมาะสมในการ ป้องกันตนเองแก่เด็กและเยาวชนที่ไม่เคยใช้ยาเสพติด

2. ให้มีการคัดกรองกลุ่มผู้เสพยาเสพติดที่ไม่ใช่ผู้ค้าออกมาบำบัดรักษาและฟื้นฟู สมรรถภาพ รวมทั้งช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้ที่ผ่านการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพ เพื่อให้มี โอกาสได้รับการฝึกอาชีพ สร้างรายได้และดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุข

3. เร่งรัดการดำเนินงานแก้ไขปัญหายาเสพติด โดยการปราบปรามที่รวดเร็ว เด็ดขาด จริงจัง และเป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการพัฒนากฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย ตลอดจนประสานความร่วมมือกับต่างประเทศเพื่อสกัดกั้นขบวนการผลิตและค้ายาเสพติด โดยเฉพาะพื้นที่รอยต่อบริเวณชายแดน

นอกจากนี้ศูนย์อำนวยการต่อสู้เพื่อเอาชนะยาเสพติดแห่งชาติ ภายใต้การบริหารงานของ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดยังได้กำหนดแผนปฏิบัติการรวมพลัง ไทยทั้งชาติขจัดยาเสพติดขึ้น โดยหนึ่งในนโยบายหลักนั้นมุ่งที่จะพัฒนาเยาวชนให้ห่างไกลจาก ยาเสพติด โดยกำหนดให้เยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมายบุคคลที่สามารถควบคุมสถานการณ์ปัญหาไว้ ได้แล้ว และทำการพัฒนากลุ่มเป้าหมายเยาวชนโดยการพัฒนาแกนนำเยาวชนทั้งในและนอก สถานศึกษา ทั้งยังส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่ม/ เครือข่าย เวทีเยาวชน และกิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมกัน

เพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาล หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจึงได้จัดตั้ง โครงการต่อต้านยาเสพติดขึ้นหลายโครงการ เพื่อมุ่งสื่อสารกับเยาวชน และนำพาเยาวชนให้ ห่างไกลจากยาเสพติด อาทิ โครงการโรงเรียนสีขาว ชมรมหัวใจไร้สารต่อต้านยาเสพติด โครงการ บ้านล้อมรัก โครงการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านยาเสพติด โครงการลานกีฬาต้านยาเสพติด และ โครงการทูปี่นมเบอร์วัน เป็นต้น

อนึ่ง โครงการทูปีนัมเบอร์วันหรือโครงการรณรงค์ป้องกันและต่อต้านยาเสพติด เป็นโครงการที่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานหลักๆ อาทิ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงแรงงาน กระทรวงยุติธรรม และกรุงเทพมหานคร ร่วมกันจัดตั้งขึ้น โดยมีทุกกระทรวงมหอญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดีทรงเป็นองค์ประธาน คณะกรรมการอำนวยการ ทั้งนี้เพราะทรงมีความห่วงใยต่อประชาชนชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 6-25 ปี จำนวน 21 ล้านคน ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงต่อการติดยาเสพติด ชื่อโครงการ “ทูปีนัมเบอร์วัน” นั้น ได้กำหนดขึ้นแทนชื่อ “โครงการรณรงค์ป้องกันและต่อต้านยาเสพติด” เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และเพื่อสื่อถึงค่านิยมของการเป็นที่ยิ่งใหญ่โดยไม่ต้องพึ่งยาเสพติด ทุกกระทรวงมหอญิงอุบลรัตนฯ ทรงมีพระประสงค์มุ่งเน้นการรณรงค์ในกลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยกลวิธีการสร้างกระแสการไม่ข้องเกี่ยวกับยาเสพติด รวมทั้งแสดงพลังอย่างถูกต้อง เสมือนเป็นการเติมสิ่งที่ดีให้กับชีวิต

ทุกกระทรวงมหอญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี ทรงมีพระราชดำรัสในวโรกาส แดงขาวเปิดตัวโครงการทูปีนัมเบอร์วัน ความว่า “กิจกรรมในโครงการทูปีนัมเบอร์วันจะเบนความสนใจจากการหาความสุขชั่วครั้งชั่วคราวจากยาเสพติด อยากให้โครงการนี้สำเร็จด้วยดี และจะทำให้คนเดียวไม่ได้ จึงขอความร่วมมือจากทุกคน นอกจากนี้ก็ต้องทำให้ผู้เสพยากล้าเดินเข้าโครงการฯ โดยการยกมือขึ้นเพื่อรับการบำบัดรักษา เพราะขณะนี้กฎหมายออกมารองรับแล้วว่าผู้ติดยา คือคนอ่อนแอ คือคนป่วย ซึ่งสังคมควรต้องให้กำลังใจ”

โครงการทูปีนัมเบอร์วันมีสถานที่ดำเนินการอยู่ทั้งในกรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาค โดยในกรุงเทพมหานครได้จัดให้มีสถานที่ดำเนินการในศูนย์การค้า 5 แห่ง ได้แก่ มาบุญครอง เซ็นเตอร์ เซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต เซ็นทรัลพระราม 2 และเดอะมอลล์ บางกะปิ สำหรับในส่วนภูมิภาคนั้นได้มีการจัดสถานที่ดำเนินการใน 20 จังหวัด จังหวัดละ 1 แห่ง ได้แก่

ภาคเหนือ: เชียงใหม่ เชียงราย อุดรดิตถ์

ภาคใต้: สงขลา ยะลา นราธิวาส ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: นครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี หนองคาย บุรีรัมย์ สกลนคร

ภาคตะวันออก: ปราจีนบุรี สระแก้ว ระยอง

ภาคกลาง: พระนครศรีอยุธยา นครปฐม สมุทรสาคร

นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งชมรมทูปีนัมเบอร์วันในสถานศึกษาในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 28 แห่ง และในส่วนภูมิภาค 20 จังหวัด จังหวัดละ 5 แห่ง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นน ทั่วไป ทั้งในและนอกสถานศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 10-24 ปี

โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินงาน คือ การเป็นหนึ่ง โดยไม่พึ่งยาเสพติด โดยการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินโครงการออกเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. การรณรงค์ปลูกจิตสำนึกและสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ

1. สร้างกระแสนิยมในกลุ่มเยาวชนไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด
2. สนับสนุนให้เยาวชนและชุมชนได้จัดกิจกรรมสร้างสรรค์โดยการสนับสนุนของสังคม
3. สร้างความเข้าใจและยอมรับผู้ติดยาเสพติดในกลุ่มเพื่อน เพื่อให้โอกาสการกลับมาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันการสารเสพติดในกลุ่มเยาวชน และประชาชนทั่วไป กลุ่มเป้าหมาย

1. เยาวชนทั้งในสถานศึกษาและนอกสถานศึกษา
2. ผู้เสพและผู้ติดยาเสพติด
3. ประชาชนทั่วไป

ระยะเวลาดำเนินการ

ปี 2545 เดือน กุมภาพันธ์ 2545- กันยายน 2545

ปี 2546 เดือนตุลาคม 2545-กันยายน 2546

ปี 2547 เดือนตุลาคม 2546-กันยายน 2547

ปี 2548 เดือนตุลาคม 2547-กันยายน 2548

2. การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้แก่เยาวชนชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้นำอาสาสมัครสาธารณสุขชุมชน/หมู่บ้าน และแกนนำครอบครัวสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้แก่เยาวชน ซึ่งจะช่วยป้องกันปัญหาเสพติดของชุมชนในอนาคต

2. เพื่อให้ผู้นำอาสาสมัครสาธารณสุขชุมชน/หมู่บ้าน และแกนนำครอบครัวสามารถสนับสนุนการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพจิตแก่เยาวชนในชุมชนได้อย่างเหมาะสม

3. เพื่อให้ผู้นำอาสาสมัครสาธารณสุขชุมชน/หมู่บ้าน และแกนนำครอบครัวได้รับการสร้างเสริมทักษะการช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาสุขภาพจิตเบื้องต้น ซึ่งจะช่วยให้เยาวชนปลอดภัยจากยาเสพติด

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

ผู้นำอาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน/ชุมชน และแกนนำครอบครัวในหมู่บ้าน/ชุมชน จำนวน 1,250 หมู่บ้าน/ชุมชน

ภูมิภาค จำนวน 75 จังหวัด จังหวัดละ 10 หมู่บ้าน หมู่บ้านละ 10 คน รวม 7,500 คน

กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต เขตละ 10 ชุมชน ชุมชนละ 10 คน รวม 5,000 คน

3. การพัฒนาทักษะชีวิตและเครือข่ายการป้องกันและช่วยเหลือ

วัตถุประสงค์

1. สนับสนุนระบบดูแลช่วยเหลือผู้มีปัญหาสุขภาพจิตและยาเสพติดในสถานศึกษาและสถานประกอบการ
2. พัฒนาศักยภาพผู้มีหน้าที่ช่วยเหลือผู้มีปัญหาสุขภาพจิตและยาเสพติดในสถานศึกษาและสถานประกอบการ
3. เป็นสถานบริการสาธารณสุขที่มีบริการให้คำปรึกษาที่ได้มาตรฐานสำหรับผู้มีปัญหาสุขภาพจิตและยาเสพติด โดยเฉพาะสำหรับวัยรุ่น

กลุ่มเป้าหมาย

1. ครู แกนนำเยาวชนระบบการศึกษา
2. หัวหน้างานในสถานประกอบการ
3. ผู้ให้การปรึกษาใน รพศ. รพช. และศสช.

เพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการปรับทุกข์ สร้างสุข แก้ปัญหา พัฒนา EQ กรมสุขภาพจิต ซึ่งรับผิดชอบดูแลเรื่องการพัฒนา EQ ในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนไทย จึงได้จัดให้มีกิจกรรมการให้คำปรึกษาและพัฒนา EQ ขึ้น ในศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น หรือ TO BE NUMBER ONE FRIEND CORNER ซึ่งได้เริ่มดำเนินการในปี 2547 ในชุมชนเมือง ซึ่งเป็นแหล่งรวมตัวของวัยรุ่นจำนวนมาก เช่น ศูนย์การค้า รวมทั้งในสถานศึกษาทั่วประเทศ ทั้งนี้ เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาพฤติกรรมของวัยรุ่น อันจะนำไปสู่ความก้าวร้าว รุนแรง และปัญหายาเสพติดในที่สุด

นอกจากที่ได้กล่าวไปแล้ว โครงการทูปีนัมเบอร์วันยังมุ่งให้ความช่วยเหลือในการบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติด โดยจัดตั้งโครงการ “ใครติดยายกมือขึ้น” เพื่อรับผู้ติดยาเสพติดที่มีความประสงค์จะรักษาตัว ให้หายและเลิกเสพยาอย่างถาวรเข้าบำบัดรักษาในสถานพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขทุกแห่งทั่วประเทศ

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบว่ายาเสพติดถือเป็นปัญหาระดับชาติที่ภาครัฐมุ่งแก้ไขมาโดยตลอด ทั้งนี้โดยกำหนดให้การแก้ไขปัญหายาเสพติดเป็นหนึ่งในนโยบายบริหารประเทศ โดยความร่วมมือของหลายฝ่าย รวมไปถึงกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงศึกษาธิการที่มีส่วนรับผิดชอบโดยตรงต่อสุขภาพอนามัยที่ดีของประชาชน และการให้การศึกษา พัฒนาเยาวชน จนทำให้เกิดโครงการรณรงค์ทูปีนัมเบอร์วัน ซึ่งเป็นโครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดในกลุ่มเยาวชนขึ้น เพื่อมุ่งรณรงค์ให้เยาวชนกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงภัยของยาเสพติด ไม่หันไปพึ่งพายาเสพติด และประกอบกิจกรรมที่สร้างสรรค์สังคม โดยคาดหวังว่าการปลูกฝังค่านิยมของการไม่พึ่งพายาเสพติด จะมีส่วนช่วยให้ปัญหายาเสพติดลดน้อยลง และค่อยๆหายไปจากสังคมไทย

ผู้วิจัยเห็นว่าการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดในกลุ่มเยาวชนเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกคนในสังคมควรตระหนักถึง เพราะเยาวชนเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ การช่วยเหลือและป้องกันเยาวชนจากอันตรายของยาเสพติดเป็นเรื่องที่ต้องเร่งดำเนินการโดยอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายในสังคม ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงกระบวนการการประชาสัมพันธ์ของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการดำเนินงานของโครงการ ที่นำไปสู่ความสำเร็จของโครงการ และศึกษาถึงประสิทธิผลในการดำเนินโครงการ โดยวิเคราะห์จากความรู้ การยอมรับ และพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ของนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อประเมินผลว่าการดำเนินงานของโครงการทูปีนัมเบอร์วันนั้นมีส่วนช่วยรณรงค์แก้ไขปัญหายาเสพติดได้มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการในระยะต่อไป และเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขส่วนที่บกพร่องของโครงการที่กำลังดำเนินอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งเป็นแนวทางให้กับโครงการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการอื่น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน
3. เพื่อศึกษาความรู้ของกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นนักเรียนในสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการเกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน
4. เพื่อศึกษาการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งนักเรียนในสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการที่มีต่อโครงการทูปีนัมเบอร์วัน
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายหลัก

ปัญหานำการวิจัย

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการทูปี้นัมเบอร์วันเป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการทูปี้นัมเบอร์วันเป็นอย่างไร
3. กลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นนักเรียนในสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการมีความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปี้นัมเบอร์วันอย่างไร
4. กลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นนักเรียนในสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการมีการยอมรับโครงการทูปี้นัมเบอร์วันหรือไม่ อย่างไร
5. กลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นนักเรียนในสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์มากน้อยเพียงใด

สมมติฐานการวิจัย

1. ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปี้นัมเบอร์วันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
2. ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปี้นัมเบอร์วันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการทูปี้นัมเบอร์วันของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ
3. การยอมรับโครงการทูปี้นัมเบอร์วันของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

ขอบเขตการวิจัย

1. มุ่งศึกษาเฉพาะกระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการตั้งแต่แรกเริ่ม (ปีพ.ศ. 2545) จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2549)
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นนักเรียนในสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการที่มีอายุระหว่าง 12-18 ปี เนื่องจากประชาชนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ และกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีโรงเรียนนำร่องที่เข้าร่วมโครงการมากที่สุดจำนวน 28 โรงเรียน อีกทั้งกรุงเทพมหานครยังเป็นแหล่งค้ายาเสพติดที่ใหญ่ที่สุด

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผนของกระบวนการ หรือ สิ่งแวดล้อมในการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธีตลอดจนขั้นตอนการนำไปใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

ประสิทธิผลของโครงการ หมายถึง การพิจารณาจากความรู้ การยอมรับ การเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการทูบีนัมเบอร์วัน และพฤติกรรมการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

นักเรียน หมายถึง บุคคลที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ

โครงการทูบีนัมเบอร์วัน หมายถึง โครงการที่อยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงสาธารณสุข โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดในกลุ่มเยาวชน และเพื่อสนองนโยบายของภาครัฐในการแก้ไขปัญหาเสพติดของประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์โครงการทูบีนัมเบอร์วันต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการให้มีประสิทธิภาพที่สุด
3. เพื่อประเมินผลโครงการในส่วนที่ได้ดำเนินการไปแล้วจากความรู้ การยอมรับ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการอื่น

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์และการยอมรับโครงการหมู่บ้านมอร์วิน” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับยาเสพติดและการป้องกันยาเสพติด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร
4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์
5. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับยาเสพติดและการป้องกันยาเสพติด

ความรู้เกี่ยวกับยาเสพติด

ความหมาย

คำว่า “ยาเสพติด” ตามความหมายขององค์การอนามัยโลก หมายถึง ยาหรือสารเคมีที่เสพเข้าสู่ร่างกายแล้วทำให้เกิดพิษเรื้อรังแก่ร่างกายผู้เสพ และก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมทั้งร่างกายและจิตใจผู้เสพ และยังก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมไปถึงสังคมอีกด้วย

พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พุทธศักราช 2522 ได้ให้ความหมายของยาเสพติดให้โทษว่า ยาเสพติด หมายถึง สารเคมี หรือวัตถุชนิดใดๆซึ่งเมื่อเสพเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าโดยวิธีกิน ดม สูบ หรือด้วยประการใดๆ แล้วทำให้เกิดผลต่อร่างกาย และจิตใจ ในลักษณะสำคัญ เช่น ต้องการเพิ่มขนาดการเสพขึ้นเรื่อยๆ มีอาการอยากยาเมื่อขาดยา มีความต้องการเสพทั้งร่างกายและจิตใจตลอดเวลา และสุขภาพทั่วไปจะทรุดโทรมลง ทั้งนี้ยังรวมถึงสารเคมีที่ใช้ในการผลิตสิ่งเสพติดให้โทษดังกล่าวตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา แต่ไม่ได้หมายถึงยาสามัญประจำบ้านบางตำรับ ตามกฎหมายว่าด้วยยาที่มียาเสพติดให้โทษผสมอยู่ด้วย (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด, 2534 อ้างถึงในสิทธิศร มงคลชาติ, 2544)

ประเภทของยาเสพติด

นักการศึกษาได้กำหนดประเภทของยาเสพติดออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. แบ่งตามแหล่งที่เกิดของสารและยาเสพติดให้โทษ

1.1 สารหรือยาเสพติดธรรมชาติ (Natural Drugs) มาจากพืชบางชนิดซึ่งยังไม่ได้นำไปแปรรูปด้วยกรรมวิธีทางเคมี ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงแบบง่ายๆ เช่น ฝิ่น กัญชา กระท่อม ต้นโคคาทาท (Khat)

1.2 สารหรือยาเสพติดสังเคราะห์ (Synthesis Drugs) อาจนำยาเสพติดธรรมชาติมาแปรรูปด้วยกรรมวิธีทางเคมี หรือผลิตผลสังเคราะห์ที่ใช้แทนยาเสพติดธรรมชาติได้ เพราะมีสารที่ทำให้เสพติดผสมอยู่ เช่น เฮโรอีน มอร์ฟีน หรือยาเสพติดสังเคราะห์อื่นๆที่เสพบ่อยๆแล้วเกิดเสพติด เช่น ยานอนหลับพวกบาร์บิทูเรต ยากระตุ้นประสาทแอมเฟตามีน หรือ ยาบ้า

2. แบ่งตามลักษณะการติดยาหรือยาเสพติดให้โทษ

2.1 การติดยาหรือยาเสพติดให้โทษ (Narcotic Drugs) เช่น ฝิ่น และอนุพันธ์ของฝิ่น กัญชา ซาโคบาร์บิตาล ฯลฯ

2.2 การติดยาให้โทษซึ่งเป็นนิสัย (Habitual Drugs) เป็นยานอนหลับ ยาระงับประสาท ยาแก้ปวดประสาทอย่างอ่อนบางอย่าง รวมทั้งสุรา บุหรี่ ยานัดดู

3. แบ่งตามฤทธิ์ของสารหรือยาเสพติดให้โทษที่มีต่อร่างกายผู้เสพ

3.1 ออกฤทธิ์กดประสาทส่วนกลางและกดประสาทอื่นๆ (Depressants)

- ออกฤทธิ์กดประสาทส่วนกลาง เช่น ฝิ่น และอนุพันธ์ฝิ่น มอร์ฟีน เฮโรอีน โคเคอีน เพติดีน ฯลฯ
- ออกฤทธิ์กดประสาทอื่นๆ เช่น ยานอนหลับพวกบาร์บิทูเรต เช่น เพนโตบาร์บิตาล ยาแก้ปวดประสาทอื่นๆที่ไม่ใช่บาร์บิทูเรต

3.2 ออกฤทธิ์กระตุ้นประสาทและสมอง (Stimulants) เช่น โคคาและโคเคน แอมเฟตามีน กระท่อม

3.3 ออกฤทธิ์หลอนประสาท (Hallucinogens) เช่น LSD, STP, DMT

3.4 ออกฤทธิ์หลายอย่าง (Mixed) นักการศึกษาบางท่านจัดให้กัญชาเป็นสารเสพติดอีกประการหนึ่ง คือ ออกฤทธิ์หลายอย่าง และกัญชาจัดเป็นยาเสพติดให้โทษตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2465 และอยู่ในความควบคุมตามพระราชบัญญัติกัญชา พ.ศ. 2477

3.5 สารเคมีที่ใช้สูดดม หรือสารระเหย (Volatile Solvents) เช่น กาว เบนซิล ทินเนอร์ สีฟันทึบ อีเทอร์ น้ำยาซักแห้ง

4. แบ่งตามชนิดของสารหรือยาเสพติดให้โทษ

- 4.1 ฝิ่นหรืออนุพันธ์ฝิ่น เช่น เฮโรอีน มอร์ฟีน โคเคอิน เพซิดีน มอร์ฟีน
- 4.2 มอร์ฟีน
- 4.3 เฮโรอีน
- 4.4 ยานอนหลับที่มีผลโดยตรงต่อระบบประสาทส่วนกลางอื่นๆ
- 4.5 ยากระตุ้นประสาทส่วนกลาง
- 4.6 ยาหลอนประสาท
- 4.7 สารระเหย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สารเสพติด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สารเสพติด ตามแนวคิดทางระบาดวิทยามี 3 ปัจจัย คือ

1. ยาและฤทธิ์ของยา (Agent)

ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ฤทธิ์ของยาเสพติดทำให้ผู้เสพเกิดอาการติด และทำให้ระบบการทำงานต่างๆของร่างกายเปลี่ยนแปลงไป เช่น ในกลุ่มที่มีฤทธิ์กดประสาทส่วนกลาง ได้แก่ เฮโรอีน มอร์ฟีน โคเคน เพซิดีน มีฤทธิ์กดประสาทส่วนกลางทำให้มีเมฆง สมองเสื่อม เป็นต้น ถ้าใช้อย่างสม่ำเสมอจนถึงขั้นติด ร่างกายก็จะเกิดสภาพเคยชินต่อการทำงานในรูปแบบนั้น หากขาดสารดังกล่าวร่างกายก็จะพยายามคืนตัวเข้าสู่สภาพปกติ แต่การเปลี่ยนแปลงการทำงานของร่างกายที่เกิดขึ้นกะทันหันทำให้ผู้เสพมีอาการผิดปกติ ซึ่งมีความรุนแรงถึงขนาดทนไม่ได้ และต้องแสวงหามาเสพอยู่ตลอด เพื่อระงับอาการให้ร่างกายทำงานในระบบเดิมต่อไป

2. ตัวผู้เสพ (Host)

จากสภาพสังคมที่มีความสับสนวุ่นวายและมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับสภาพของร่างกายและจิตใจของคนที่มีความบกพร่อง ทำให้คนมีความผิดปกติทางร่างกายและจิตใจและทางสิ่งยึดเหนี่ยว เช่น บางคนหันไปเสพยาเสพติดเพื่อลดความเจ็บปวดหรือลี้มปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น

ทางด้านจิตใจ ความอ่อนไหวทางจิตใจและอารมณ์ทำให้วัยรุ่นต้องการทำอะไรตามใจตนเอง โดยต้องการที่จะได้รับสถานภาพทางสังคมเมื่อผิดหวังกับสิ่งที่ไม่ได้ทำตามความต้องการ ประกอบกับความอ่อนแอทางจิตใจ ทำให้หันมาสร้างโลกของตนเองโดยใช้ยาเสพติด

3. สิ่งแวดล้อม (Environment)

สิ่งแวดล้อมนับเป็นอิทธิพลที่สำคัญที่ทำให้บุคคลหันมาใช้ยาเสพติด ทั้งนี้ สุพัฒน์ วีระเวช เจริญชัย (อ้างถึงใน สิทธิศร มงคลชาติ, 2544) กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้ติดสารเสพติด ได้แก่

1. การอยากทดลอง
2. การชักชวน

3. การถูกหลอกลวง

4. ความคึกคะนอง

5. ปัญหาครอบครัว

จากเอกสารการวิจัยของคณะกรรมการวิจัยปัญหาเยาวชน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ได้กล่าวถึงลักษณะที่ทำให้เกิดปัญหาครอบครัวไว้ ดังนี้

5.1 ความแตกร้างไม่เป็นปกติสุขในครอบครัว เป็นสาเหตุสำคัญอันหนึ่งที่ทำให้เด็กมีความวุ่นวายในการแก่งแย่งชิงดี

5.2 ผู้ปกครองมีฐานะดี มีส่วนทำให้เด็กใช้ชีวิตเกเรขึ้นได้ เพราะบางรายให้ใช้เงินมาก ฟุ้งเฟ้ออยากทำอะไรเกินวัย เมื่อถูกห้ามปรามก็มักไม่พอใจจึงหาทางออกคบเพื่อนเที่ยวเตร่ไปกับเพื่อนต่างเพศ

5.3 ปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้ปกครองส่วนมากต้องทำงานหนัก ไม่มีเวลาอบรมสั่งสอนเด็ก

5.4 บิดามารดา และผู้ปกครองขาดความรู้ธรรมชาติทางจิตใจ และความประพฤติของเด็กตามวัย ทำให้ไม่สามารถแนะแนวทางให้เด็กเผชิญปัญหาชีวิตได้อย่างถูกต้อง

5.5 ผู้ปกครองบางรายไม่เอาใจใส่ดูแลเด็กที่นำมาเลี้ยงแทนลูกเท่าที่ควร มีความรู้สึกเป็นคนอื่น ทำให้เด็กต้องไปหาที่พึ่งนอกร้าน

5.6 ผู้ปกครองไม่สามารถตักเตือนให้เด็กเชื่อถือได้ และในบางรายผู้ปกครองก็อยู่ห่างไกล

5.7 ผู้ปกครองส่งเสริมในทางที่ผิดเช่น เมื่อเด็กมีคดีเกิดขึ้นหรือประพฤติผิดแล้ว ผู้ปกครองให้ทำบางรายหาทางช่วยเหลือจนพ้นโทษ ทำให้เด็กได้ใจและไม่ได้สำนึกถึงการกระทำของตนเอง

5.8 บิดามารดาบางคนไม่มีเวลาพอสำหรับเด็ก ทำให้เด็กขาดความสนิทสนมและต้องไปหาที่พึ่งทางใจกับผู้อื่น ทำให้บุคลิกไม่เข้มแข็ง ตกเป็นเหยื่อของการถูกชักจูงได้ง่าย

5.9 สภาพบ้านแตกสาแหรกขาด บิดาหรือมารดาต่างมีภรรยาหรือมีสามีใหม่ ผู้ที่รับบapคือเด็กผู้ซึ่งไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับบิดาเลี้ยงหรือมารดาเลี้ยงได้

5.10 เด็กประเภทที่เป็นปฏิปักษ์ต่อสังคม เกิดจากสภาพบ้านแตกสาแหรกขาด ผู้ปกครองไม่ปรองดองกัน

5.11 บิดามารดาขาดความร่วมมือกับทางโรงเรียนในการอบรมสั่งสอนเด็ก

5.12 บางครอบครัวลุ่มหลงในเรื่องอบายมุขต่างๆ เช่น การพนัน ดื่มสุราทำให้เด็กเคยชินกับสิ่งอบายมุข

5.13 สภาพครอบครัวขาดสวัสดิภาพ เช่น บิดามารดาถูกรังแกจากผู้อื่น

5.14 ไม่เอาใจใส่ส่งเสริมให้เด็กทำงานตามวัย

การป้องกันยาเสพติด

ความหมายของการป้องกันยาเสพติด

นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องได้ให้ความหมายของการป้องกันยาเสพติดไว้ดังนี้

อรเพ็ญ นาควัชร (2526:17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การป้องกันปัญหาเสพติด คือ การให้การศึกษาค้นคว้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่ประชาชน เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโทษและพิษภัย ตลอดจนสาเหตุของการติดยาเสพติด

เรืองชัย บุญศักดิ์ (2527: 152) กล่าวว่า การป้องกัน หมายถึง การให้การศึกษาค้นคว้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่เยาวชนและประชาชนเพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุของการติดยาเสพติด

โดยสรุปแล้ว การป้องกันยาเสพติด หมายถึง การให้การศึกษาค้นคว้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่เยาวชนและประชาชน เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโทษ พิษภัย และสาเหตุของการติดยาเสพติด

ทำนุ สิริสิง (2531: 267-272) ได้กล่าวถึงวิธีดำเนินงานป้องกันปัญหาเสพติดที่หน่วยงานต่างๆสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ 5 วิธีดังนี้

1. การให้ข่าวสาร (Information) การให้ข้อมูลและข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ซึ่งควรจัดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและต้องเป็นข่าวสารที่น่าเชื่อถือ
2. การให้การศึกษาด้านจิตใจหรือความรู้สึก (Affective Education) ช่วยให้ผู้รู้จักใช้กระบวนการคิดและตัดสินใจในการเลือกค่านิยม หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดหลังจากที่ได้พิจารณาผลที่ได้ของตัวเลือกแต่ละตัว โดยใช้เหตุผลและวิจารณ์ญาณแล้ว
3. เพื่อนช่วยเพื่อน หรือเพื่อนเป็นที่ปรึกษาให้เพื่อน (Peer Counseling) ช่วยให้ผู้มีความมุ่งมั่นในชีวิตเพื่อจะได้มีความสำเร็จและมีความภูมิใจในตนเอง เมื่อทุกคนมีแผนในการดำเนินชีวิตแล้ว จะทำให้รู้สึกว่าคุณเป็นคนมีเป้าหมาย จะตัดสินใจทำอะไรลงไปต้องมีหลักการและเหตุผลที่เพียงพอ
4. การสร้างสื่อสัมพันธ์ภายในครอบครัว (Family Communication) การสื่อความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ทั้งผู้ให้และผู้รับจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีงามต่อกันในครอบครัว จะช่วยขจัดปัญหาต่างๆทั้งในด้านส่วนตัว ครอบครัว และสังคมได้มาก
5. การให้ทางเลือก (Alternative) กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุน และตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานมีมากมาย ซึ่งสามารถเลือกนำไปใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น เกี่ยวกับทางกาย เช่น การเข้าชมรมอ่านหนังสือ ทางสังคม เช่น บริการชุมชน ทาง

สุนทรียภาพ เช่น นาฏศิลป์ ดนตรี วาดเขียน การฝีมือ ฯลฯ กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้เด็กใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เห็นคุณค่าของเวลาและช่วยเบี่ยงเบนความสนใจของกลุ่มเป้าหมายไปจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมได้

แนวทางในการป้องกันการติดสารเสพติดในสถานศึกษา

นักวิชาการในสาขาต่างๆได้ให้แนวคิดวิธีการและวัตถุประสงค์ในการป้องกันการติดสารเสพติดในสถานศึกษาไว้ดังนี้

วินิจ โชติสว่าง (2541, 9-10) ได้กล่าวถึงแนวทางป้องกันสารเสพติดไว้ดังนี้

1. สร้างความตระหนัก (Awareness) ให้เกิดกับนักเรียน ให้ทราบพิษภัยของสารเสพติด โดยต้องมีการรณรงค์สร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นกับนักเรียน ด้วยยุทธศาสตร์แบบต่างๆโดยใช้สื่อจากภาพ จากของจริง สิ่งนี้ต้องสร้างความเข้าใจและจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง
2. ในกลุ่มที่สงสัย (กลุ่มเสี่ยง) ควรตรวจสุขภาพ ตรวจปัสสาวะ
3. ให้ถือว่านักศึกษาที่เสพสารเสพติดเป็นผู้ป่วย ไม่ใช่ผู้กระทำผิด เราต้องปฏิบัติต่อเขาเหมือนผู้ป่วย ยกเว้นผู้จำหน่าย ถือว่าเป็นผู้ผิด ถ้าพบนักเรียนที่เสพจะต้องรีบประสานงานกับผู้ปกครองทันที ให้การบำบัดที่ถูกต้องต่อไป และควรทำอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มเยาวชนที่มีพฤติกรรมเกี่ยวกับสารเสพติด จัดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มเพื่อใช้เป็นแนวทางสังเกต และติดตาม

1. กลุ่มที่ไม่เคยเสพยาเสพติด (กลุ่มบริสุทธิ์) กลุ่มนี้มีจำนวนมาก จะต้องดูแลระมัดระวังเป็นพิเศษ
2. กลุ่มทดลองเสพยาเสพติด (กลุ่มเสี่ยง) กลุ่มนี้จะต้องบำบัด สร้างความตระหนักโดยการให้ข้อมูลชี้แจง กลุ่มนี้ถ้าไม่ได้รับการช่วยเหลือ จะมีโอกาสติดสารเสพติดได้มาก
3. กลุ่มที่ติดสารเสพติด กลุ่มนี้เริ่มเป็นผู้ป่วย ต้องค้นหา บำบัด ประสานกับผู้ปกครอง
4. กลุ่มที่เสพและจำหน่าย กลุ่มนี้อันตรายต่อตนเองและสังคม ผู้ค้าจะใช้กลุ่มนี้เป็นยุทธศาสตร์ในการหาลูกค้ารายใหม่ กลุ่มนี้มีความผิด จะต้องมีการพยานหลักฐานที่ชัดเจน มีกุศโลบายพิเศษ

ประเสริฐ ต้นสกุล (2541) ได้กล่าวไว้ในเอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง แนวทางปฏิบัติเพื่อการป้องกันแก้ไขปัญหาสารเสพติดในสถานศึกษา โดยได้เสนอองค์ประกอบของการป้องกันสารเสพติด ได้ดังนี้

1. ระดับนโยบาย ต้องมีความชัดเจนว่าต้องการเน้นด้านการป้องกัน
2. ระดับนโยบายผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติ ต้องไม่หลงทาง ต้องคิดให้มากกว่านึก
3. สถานศึกษาต้องจริงจังกับการป้องกัน มั่งคั่งในหลักการตามแนวทางที่ถูกต้อง หวังผล
ทางการป้องกันมากกว่าผลประโยชน์อย่างอื่น การป้องกันจะต้องดำเนินการเป็น
กระบวนการต่อเนื่อง

โนวลิส (Nowlis 19751 อ้างถึงในสิทธิศร มงคลชาติ, 2544) ได้กล่าวถึงแนวทางป้องกัน
สารเสพติด ซึ่งกระทรวงศึกษาธิการได้นำมาเป็นแนวทางในการป้องกันสารเสพติดในสถานศึกษา
คือ

1. การใช้หลักกฎหมายและศีลธรรม อาศัยวิธีการขู่ลงโทษ หรือว่าจะลงโทษผู้เสพหรือผู้มีไว้ใน
ครอบครอง เพื่อช่วยให้เกิดความกลัว ไม่กล้าทำ โดยออกกฎหมายตราบทลงโทษและ
บังคับใช้กฎหมายนั้น
2. อาศัยหลักทางการแพทย์และอนามัย เป็นการสกัดกั้นมิให้ผู้ติดสารเสพติดทำการแพร่
ระบาดไปถึงผู้อื่น ได้ค้นหาผู้ติดยาและบำบัดรักษา ให้การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ยาไป
ในทางที่ผิดเป็นสิ่งสำคัญ เน้นเรื่องสุขภาพให้สมบูรณ์ปราศจากโรคภัย
3. อาศัยหลักจิตวิทยาทางสังคม วิธีนี้เน้นพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่
เสมอตามสภาพสังคมและวัฒนธรรม การให้ข้อมูลความรู้เรื่องสารเสพติด หากไม่
นำไปใช้หรือข้อมูลไม่สอดคล้องกับความเชื่อถือและวิถีชีวิตของตน ก็จะไม่เกิดผลในการ
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
4. อาศัยหลักทางสังคม วัฒนธรรม วิธีนี้ถือว่าสิ่งแวดล้อมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยน
แปลงพฤติกรรมมนุษย์ จึงเห็นว่าสังคมควรจะได้รับปรับปรุงให้เหมาะสมกับความ
ต้องการโดยธรรมชาติของมนุษย์

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ความหมาย

“การประชาสัมพันธ์” เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่ง
หมายถึง การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหมู่คน

สมาคมประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ
PRSA ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่าง
ถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์

และอ้างไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง” (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2529) นอกจากนี้ นักวิชาการทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ยังได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การประชาสัมพันธ์ไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

Ivy Lee นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกา ผู้ที่ได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่” ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า องค์การหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชนหรือเพิกเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์การชี้แจงแถลงเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นความจริงให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจและให้การสนับสนุน (อ้างถึงใน สุขโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, 2531)

John E. Marston (1979) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบาย และวิธีการดำเนินการขององค์การให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินงานตามโครงการ (และการสื่อสาร) เพื่อให้มหาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับ (อ้างถึงในลักษณะ สตะเวทิน, 2542)

Dr. Edward J. Robinson ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ ถ้าหากจะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) มีหน้าที่ดังนี้ คือ

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์การ
3. วัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความต้องการ และผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์การกำลังดำเนินอยู่เพื่อให้เป็นที่เข้าใจ และเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2540)

Carl F. Hower อดีตนายกสมาคมการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึงบทบาทในการจัดการซึ่งต้องอาศัยความชำนาญของบุคคลระดับมืออาชีพ ในการที่จะสื่อสารข้อเท็จจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2532)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

จำแนกตามเป้าหมายของงาน สามารถจัดลักษณะของวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ ตลอดจนถึงชื่อเสียงที่ดีขององค์การในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันใด ๆ จะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อตัวองค์การ อันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชม และชื่อเสียงขององค์การในสายตาและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี เมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์การสถาบัน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์การ

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบและชักชวนใ้มนำวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

องค์การที่ทำงานด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม มักจะมีเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2548)

1. เพื่อรณรงค์หาทุนมาใช้ในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์
2. เพื่อรณรงค์หาอาสาสมัครเพิ่มหรือเพิ่มพูนสมาชิก
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในหมู่สมาชิกและกลุ่มประชาชน
4. เพื่อเผยแพร่อุดมการณ์หรือแนวคิดขององค์กร
5. เพื่อปลูกฝังหรือเผยแพร่แนวคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งสู่ประชาชน
6. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือแก้ปัญหาวิกฤตเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
7. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน
8. เพื่อลดทัศนคติที่ไม่ดีหรือทัศนคติที่เป็นปรปักษ์
9. เพื่อจูงใจให้ประชาชนมีทัศนคติในด้านบวก

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process)

Friederich (อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2532) ได้แบ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การศึกษาและหาข้อมูล (Fact-finding research) เป็นขั้นตอนแรกสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การศึกษาและหาข้อมูลนี้มีความหมายรวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆที่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงความเข้าใจและการสนับสนุนของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์การด้วย
2. การกำหนดนโยบายและวางแผนการประชาสัมพันธ์ (Policy establishment and program planning) ในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์นั้น การกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างถูกต้องทิศทางและเหมาะสม สามารถสนับสนุนกิจการขององค์การได้เป็นอย่างดี โดยมีนโยบายและเป้าหมายขององค์การเป็นหลักสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องยึดถือเป็นหลักในการกำหนดนโยบายและเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ขององค์การ
3. การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Communication) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร ชื่อเสียงเกียรติคุณ หรือเผยแพร่ข้อมูลขององค์การเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด โดยผ่านทางสื่อหรือกิจกรรมต่างๆ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการพยายามที่จะสื่อสารข้อความ แนวคิด ความรู้สึกขององค์การไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยจุดมุ่งหมายที่จะให้บุคคลเหล่านั้นเกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมเป็นไปตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์คาดหวังไว้
4. การประเมินผล (Evaluation) ขั้นตอนนี้คือการประเมินและวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นว่าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวหรือไม่อย่างไร การประเมินผลนี้จะทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้ทราบว่า การปฏิบัติงานของตนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ได้วางไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์หรือไม่เพียงไร

การวางแผนประชาสัมพันธ์

Downing (อ้างถึงใน จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537) ได้กล่าวว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง และมีเป้าหมายก็คือการสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้สอดคล้อง รองรับสนับสนุนเป้าหมายใหญ่ขององค์กรนั่นเอง

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การกำหนด การตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหที่อาจเกิดขึ้นในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้จะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือ สนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

กระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์

Cutlip และ Center (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544) ได้อธิบายถึงกระบวนการวางแผนไว้ดังนี้

1. ศึกษาค้นหาถึงสาเหตุของปัญหา ปัญหาขององค์กรสถาบันต่างๆย่อมต้องมีสาเหตุหรือที่มาของปัญหาเสมอ จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาปัญหาต่างๆเหล่านั้นให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง
2. ศึกษาถึงความคิดเห็นหรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา ซึ่งอาจทำได้ด้วยการสำรวจวิจัยประชามติ และความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรานับตั้งแต่กลุ่มประชาชนภายในซึ่งอยู่ใกล้ตัวเรามากที่สุด จนถึงกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร
3. ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะขององค์กร ลักษณะเฉพาะเหล่านี้สามารถศึกษาได้จากนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร การศึกษาถึงลักษณะของสถาบันอย่างละเอียดจะช่วยให้สามารถวางแผนงานได้ดียิ่งขึ้น
4. ศึกษาถึงเหตุการณ์ข้างหน้าหรือแนวโน้มในอนาคต โดยการศึกษารูมมองถึงเป้าหมายขององค์กรที่ได้ตั้งใจไว้ว่าจะสามารถปฏิบัติได้จริงหรือไม่ รวมถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าเหมาะสมหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534)

1. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างการยอมรับด้วยการชี้แจง ให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
2. กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุน ความไว้วางใจ ความนิยมเลื่อมใสศรัทธา และกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึก โดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น
3. การอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ความสะดวแก่ผู้ปฏิบัติงาน ให้ได้มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ทำ
4. เพื่อเตรียมการเลือก และกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง
5. เพื่อเป็นการป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตหรือปัญหาเฉพาะหน้า

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. **การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์** เป็นกิจกรรมที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชนเพื่อแนวโน้มนำการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา
2. **การกำหนดวัตถุประสงค์** โดยทั่วไปได้จัดประเภทของวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ และงานประชาสัมพันธ์มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ
 1. การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน โดยทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยการหาข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจ หรือเป็นการเรียกร้องความเห็นใจในปัญหา

ที่เกิดขึ้นขององค์กร โดยให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ถือเป็นส่วนสำคัญ เนื่องจากเป็นข้อกำหนดที่เฉพาะ ที่จะต้องปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ และจะเป็นส่วนที่ชี้ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าผู้วางแผนงานต้องการให้เกิดผลอย่างไร เมื่อได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนด และการกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องสอดคล้องสนับสนุนหน่วยงานอื่นๆขององค์กร

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

3.1 ทำให้ผู้วางแผนรู้จักผู้รับสารดีขึ้นว่าเป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์และทัศนคติต่อองค์กรอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางสื่อสารใด

3.2 ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง เมื่อได้ดำเนินกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง โดยทำการศึกษาลักษณะต่างๆของกลุ่มเป้าหมายทั้งทางลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนกิจกรรม และการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อ ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภทชนิดของกิจกรรมและสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นที่จะต้องคำนึงถึงและวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก ดังนี้

4.1 การทราบข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย และของสื่อแต่ละชนิด ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร จะเป็นข้อมูลที่ผู้วางแผนใช้กำหนดเลือกสื่อและกิจกรรม

4.2 เขตพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย มีสื่อและกิจกรรมบางประเภทที่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 สารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร โดยพิจารณาจากเนื้อหาข่าวสาร ว่าเหมาะสมกับการใช้สื่อประเภทใด

4.4 มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยคำนึงว่าสื่อใดเหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่จะวางแผนประชาสัมพันธ์ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสื่อ จำนวนการผลิตสื่อ ราคาของสื่อ งบประมาณการจัดกิจกรรม และจำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนด เป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดผู้รับผิดชอบ หน่วยงานและผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการที่นำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ ระบุวัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งกำหนดตารางเวลาปฏิบัติงาน ระบุการเริ่มต้นของกิจกรรมและวันสิ้นสุด เพื่อสามารถตรวจสอบประเมินผล นอกจากนี้ควรกำหนดขอบเขตโครงการว่าครอบคลุมพื้นที่แค่ไหน และกำหนดสื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียด

6. การกำหนดงบประมาณ เป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายโดยไม่มีปัญหา การจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียด ตามกิจกรรมที่กำหนด

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ จะทำให้สามารถสำรวจแผนงานของตนว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่ และต้องการการแก้ไขในกิจกรรมใดเพื่อให้แผนสมบูรณ์ แผนงานที่กำหนดมีความสอดคล้องประสานกันเพื่อดำเนินไปสู่จุดหมายหรือไม่ ซึ่งการประเมินแผนงานทำได้ทั้ง 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ช่วงระยะเวลาปฏิบัติงาน และเมื่อแผนงานสิ้นสุดลง ซึ่งการประเมินจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซึ่งมีอยู่หลายทาง เพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด เมื่อครบทุกขั้นตอนการนำแผนงานไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้ จะต้องมี การติดตามแผนงานตลอดเวลาเพื่อพลิกแพลงให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยาเพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และ การสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะ และ ลดโอกาสของความเสียหายให้เหลือน้อยที่สุด

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานในแง่ประชาสัมพันธ์ คือการใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและมีระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้มน่าสนใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทศนคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะตรงหรือทางอ้อม ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มี

วัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์ หรือ ยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธะนั้น ๆ

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการ หรือ ความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ หรือยุทธวิธี หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์นั้น ดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

การประชาสัมพันธจะมีพลังอำนาจร้ายแรง ก็อยู่ที่การระดมทรัพยากรที่กระจัดกระจาย ไม่เป็นระเบียบ การจัดกลยุทธ์ให้ถูกต้องเหมาะสม การใช้เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ หรือ ความคิดอันทรงพลัง การประชาสัมพันธจึงจะอำนวยประโยชน์ต่อนโยบายสูงสุดของหน่วยงาน (วิจิตร อวาระกุล, 2541)

การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ จำเป็นจะต้องมีการกำหนด วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธก่อน แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์และระบุกลวิธีเพื่อนำไปสู่การ ดำเนินการประชาสัมพันธได้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ หมายถึง แนวทางหรือทางเลือกที่จะนำ การประชาสัมพันธไปสู่วัตถุประสงค์ตามแนวทางหรือแผนการประชาสัมพันธที่กำหนดไว้ ส่วน กลวิธีการประชาสัมพันธ คือ แนวทางหรือวิธีการเฉพาะที่จะดำเนินการประชาสัมพันธเพื่อนำไปสู่ วัตถุประสงค์ตามแนวทางหรือแผนการประชาสัมพันธที่กำหนดไว้ ซึ่งในแต่ละกลยุทธ์สามารถ ดำเนินกลวิธีได้หลายอย่างเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธของ องค์กร โดยวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธจะต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้อง กัน

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (Design) ของ กระบวนการ หรือสิ่งแวดล้อมในการประชาสัมพันธ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธี ตลอดจนขั้นตอนการนำไปใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ กลยุทธ์นี้ อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน เช่น

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของ แต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่าง ๆ ในแผน

2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวพฤติกรรมของกลุ่มประชาชน และผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (Model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้

3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากร สัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

การกำหนดกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความเชื่อมโยงกับพันธกิจขององค์กร และการที่องค์กรตัดสินใจว่าต้องการจะเป็นอะไรในอนาคต (เป้าหมาย) โดยทั่วไปพันธกิจขององค์กรมักแบ่งออกเป็นพันธกิจใหญ่ 3 ด้าน คือ (ยุบล เบ็ญจรงค์กุล, 2548)

1. พันธกิจด้านธุรกิจ วิสาหกิจ หรือรัฐกิจ
2. พันธกิจด้านวิทยาการ เทคโนโลยี
3. พันธกิจด้านสังคม

ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจ หรือรัฐกิจในปัจจุบัน การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรจึงมักผนวกแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์เข้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งด้วย กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์จะมีความคล้ายคลึงใกล้เคียงกันกับการวางแผนกลยุทธ์อื่นๆขององค์กร และส่วนใหญแล้วการวางแผนกลยุทธ์ทุกด้านควรดำเนินไปพร้อมกันทั้งหมด อย่างไรก็ตาม สิ่งที่แตกต่างกันจากกลยุทธ์ด้านอื่นๆคือ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้น วัตถุประสงค์ของแผนคือ วัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ที่ใช้ก็จะเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรบรรลุเป้าหมาย

กรอบของการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆตามลำดับ ได้แก่

1. สถานการณ์ (Situation)
2. วัตถุประสงค์ (Objectives)
3. ข้อมูล (Facts)
4. เป้าหมาย (Goals)
5. ใจความสำคัญ (Key message)
6. กลยุทธ์ (Strategies)
7. กลวิธี (Tactics)
8. ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar – time tables)
9. การประเมินผล (Evaluation)

ทั้งนี้กลยุทธ์ (Strategies) คือ การระบุข้อความที่อธิบายว่าวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสำเร็จได้อย่างไร แผนการประชาสัมพันธ์อาจประกอบไปด้วยกลยุทธ์หลายๆกลยุทธ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ กลยุทธ์อาจมีได้หลากหลาย เช่น

1. กลยุทธ์ในการใช้สื่อ เช่น การเลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือกลยุทธ์การใช้สื่อให้หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น
2. กลยุทธ์การใช้เรื่องที่น่าสนใจ (Persuasiveness) โดยใช้กลอุบาย (Approach) ต่างๆ ได้แก่
 - การล่อใจด้วยรางวัลที่ผู้รับสารอาจคาดหวังว่าจะได้รับ (Reward approach) เช่น ประหยัดทำรายได้ ประหยัดเงิน ประหยัดแรงงาน สบายขึ้น ทำงานง่ายขึ้น
 - สุขภาพดีขึ้น สะอาดขึ้น เจ็บปวดน้อยลง
 - ได้เป็นเจ้าของ เป็นตัวของตัวเอง
 - สวยงาม มีสไตล์ สนุก อร่อย
 - ปลอดภัย มั่นใจ คุ้มครองครอบครัว ปกป้องชื่อเสียงของตนเอง
 - การให้โทษ (Punishment approach) ต่างๆ เช่น การขู่ให้กลัว (Fear approach) หากไม่ทำตามที่ต้องการให้ทำ เช่น ทำให้สิ้นเปลืองเวลา เงินทอง ไม่ปลอดภัยแก่ชีวิต และทรัพย์สิน ถูกกล่าวหาว่าไม่เห็นแก่ส่วนรวม ฯลฯ
 - การใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือในการจูงใจ (Source credibility) เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิที่สังคมยอมรับมาช่วยให้ความเห็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเรา

ประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือ บางเรื่องที่เป็นเรื่องแง่ซัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญเสียหายมากมายใหญ่โต เราอาจแกล้งความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือทำให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดา ไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด ความบกพร่อง แล้วชี้แจง ทำความเข้าใจ ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ ในกรณีที่ต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน
2. การประชาสัมพันธ์ตามปกติ เป็นการดำเนินการไปเรื่อยๆ คือ ทำเจ็บบๆหรือเฉยเมย ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ที่ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมหรือกิจการที่ดีขึ้นก็พอแล้ว
3. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางเรื่อง บางเหตุการณ์ บางกลุ่ม อาจต้องใช้วิธีการที่รวดเร็ว รุนแรง คือใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาลักษณะของ

เหตุการณ์ สถานการณ์ฝ่ายตรงข้ามว่ามีความจำเป็นใช้เชิงรุกเพียงใด หรือบางทีการดำเนินงานแบบปกติแต่ให้ก้าวหน้าไปมากๆ ซึ่งนำไปก่อนที่ประชาชนจะคิด ให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มต่อต้านตามไม่ทัน ได้แย้งหรือขัดขวางไม่ได้ ก็ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

กลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ต้องทำสลับกันไป บางช่วงอาจต้องใช้เชิงรุก บางช่วงต้องเฉย บางครั้งก็เกิดวิกฤตการณ์รุนแรง ถูกโจมตีจากหลายด้าน หาทางรุกไม่ได้ก็ต้องตั้งรับ บางครั้งได้ตอบโต้ก็ต้องโต้ตอบไปบ้าง หรือจะต้องดำเนินการไปเรื่อยๆ เพื่อรอให้สถานการณ์ปรับตัวเอง การจะปรับอย่างไร ตอนไหน ใช้วิธีอะไร ก็ต้องอยู่ที่การตัดสินใจของคณะบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรนำมาใช้มีหลายกลยุทธ์ ซึ่งองค์กรจะใช้ในสถานการณ์และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรนิยมนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ และสร้างความเข้าใจรวมทั้งชื่อเสียงแก่องค์กร

- การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์กร
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ
- รักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเก่า
- รักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า
- เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เชิงลบขององค์กร
- เปลี่ยนแปลงการรับรู้เชิงลบเกี่ยวกับองค์กร
- บำเพ็ญตนเป็นพลเมืองดีของสังคม
- ให้การสนับสนุนกิจการของชุมชน

สำหรับการดำเนินกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรสามารถใช้กลยุทธ์หลายอย่างผสมผสานกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่กล่าวถึงต่อไปนี้เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรนิยมนำมาใช้เพื่อทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2541)

- การรณรงค์ (Campaign)
- การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์
- การชุมชนสัมพันธ์
- การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนประชาสัมพันธ์นี้เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ Cutlip, Center และ Broom (1999) ได้เสนอไว้ ดังนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหาสิ่งที่เกี่ยวข้อง และ โอกาส 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและภายนอก)
ข. การวางแผน	3. เป้าหมายของโครงการ 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. วัตถุประสงค์ 6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
ค. การสื่อสาร	7. กลยุทธ์การสื่อสาร - การใช้สื่อ - การกำหนดสาร 8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ - ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ - ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม - งบประมาณ
ง. การประเมินผล	9. แผนการประเมินผล 10. ปฏิบัติการตอบกลับ และการปรับแผน

3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร

ในปัจจุบัน คำว่า “การสื่อสาร” ได้แพร่หลายเป็นที่รู้จักและใช้กันโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นในแวดวงอาชีพใดๆก็ตาม มักจะกล่าวถึงความจำเป็นในการนำเอาการสื่อสารไปใช้อย่างแพร่หลาย และในหลายๆแวดวง คำคำเดียวนี้อาจจะถูกใช้สำหรับหลายๆความหมายได้เมื่อต่างบุคคล ต่างวาระ ต่างก็ใช้ในความหมายที่ตนเห็นว่าเหมาะสม

ในภาษาไทย คำว่า “สื่อสาร” ค่อนข้างจะบ่งชี้ถึงพฤติกรรมการ “ส่งสาร” ออกไปยังบุคคลอื่น แต่แท้จริงแล้ว ความหมายของการสื่อสารนั้นครอบคลุมมากกว่าแค่การ “ส่ง” สารออกไป ได้มีนักวิชาการให้ความสนใจศึกษาในเรื่องของการสื่อสารมาเป็นเวลานานแล้ว และเมื่อได้ศึกษาจนการสื่อสารได้พัฒนาขึ้นมาเป็น “ศาสตร์” หรือวิชาการสื่อสารก็ได้มีการครอบคลุมเอาหลายสิ่งหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการสื่อสารเข้ามาไว้ในศาสตร์ของการสื่อสาร ที่ได้มีผู้บัญญัติศัพท์เป็นภาษาไทยว่า นิเทศศาสตร์ การศึกษานิเทศศาสตร์ได้พัฒนาไปในทางกว้าง คือเนื้อหาครอบคลุมหลายประเด็นปัญหา ขณะเดียวกันก็ยังพัฒนาไปในทางลึก คือศึกษาในแต่ละประเด็นปัญหาอย่างละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น

คำว่า “สื่อสาร” มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to communicate” เป็นกริยา หมายถึง การถ่ายทอดความหมายจากบุคคลหนึ่งมายังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อให้ได้ความเข้าใจในความหมายนั้นเป็นอย่างเดียวกัน

ความเป็นมาของการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารเกิดขึ้นมาพร้อมๆกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ได้ต่อสู้กับธรรมชาติและดิ้นรนเพื่อการมีชีวิตอยู่รอด โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้ทำสิ่งต่างๆบรรลุได้ตามที่ตั้งใจ มนุษย์อยู่ร่วมกันได้เป็นชนเผ่า เป็นสังคม เป็นประเทศชาติ ก็ด้วยการสื่อสารระหว่างกัน เพื่อเข้าใจร่วมกัน สร้างจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ก็โดยการสื่อสาร การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้เพื่อสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นสิ่งที่ช่วยให้มนุษย์รักกัน ห่วงใย ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์ไม่พอใจซึ่งกันและกัน เกียดกัน และเป็นศัตรูกันได้หากไม่มีการจัดการให้ผลของการสื่อสารเป็นไปตามที่ต้องการ การสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์เล็งเห็นถึงความสำคัญ มนุษย์จึงให้ความสนใจและค้นคว้าศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารมาเป็นเวลาช้านานแล้ว

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร ได้เริ่มมีมาเป็นเวลานานนับพันปีแล้ว นับตั้งแต่ยุคที่อารยธรรมกรีกและโรมันยังเจริญรุ่งเรืองอยู่ในยุโรปโบราณ นักปราชญ์ชาวกรีก คือ อริสโตเติล (Aristotle) เป็นปรมาจารย์ที่ได้ศึกษาศาสตร์เกี่ยวกับการสื่อสาร และได้ให้การศึกษาวิชาการสื่อสารแก่สานุศิษย์ด้วย อริสโตเติลเป็นผู้ที่มองเห็นความสำคัญของการสื่อสารว่าเป็นช่องทางให้มนุษย์บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการได้ จากหนังสือที่อริสโตเติลแต่งขึ้น ชื่อว่า “The Rhetoric” ได้ทำให้นักวิชาการสื่อสารในยุคหลังๆได้เรียนรู้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารของมนุษย์นั้นมีมานานแล้ว เนื่องจากหนังสือเรื่อง “The Rhetoric” นี้ได้กล่าวถึง ศิลปะที่นักพูดผู้ประสบความสำเร็จพึงใช้นั้นคือ การจูงใจ (Persuasion) เพื่อให้การพูดนั้นสามารถเปลี่ยนความคิดของผู้ฟังให้มาคล้อย

ตามผู้พูด หรือเปลี่ยนพฤติกรรมมาปฏิบัติตามที่ผู้พูดชักจูงใจว่าดี การจูงใจนั้นมักจะประกอบไปด้วยการนำเอาข้อยืนยันต่างๆมาสนับสนุนคำกล่าวของตนเพื่อให้เกิดการมองเห็น คล้อยตาม โดยผู้พูดอาจใช้วิธีการในการจูงใจได้โดยลักษณะต่างๆคือ การจูงใจโดยใช้เหตุผล (logos) การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (pathos) และการจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ (ethos) การจูงใจโดยใช้เหตุผลคือการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดและการกระทำกับสิ่งที่จะเกิดตามมาจากน่าพึงพอใจสำหรับผู้คิดและกระทำหรือไม่ การจูงใจโดยใช้อารมณ์คือการสร้างให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสะท้อนใจกับสิ่งที่เสนอและเกิดความสุข เศร้า ดีใจ เสียใจ โกรธ รัก ฯลฯ ตามแต่ที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิด ส่วนการจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์นั้นเป็นการแสดงออกของผู้ส่งสารว่าเป็นผู้ทรงปัญญา มีคุณธรรม และมีความปรารถนาดี (goodwill) ต่อผู้รับสาร ความเลื่อมใสในตัวของผู้พูดจะช่วยผลักดันให้ผู้รับสารคล้อยตามและเชื่อถือในสิ่งที่ผู้พูดนำเสนอ (Cooper, 1932)

สิ่งที่อริสโตเติลได้วิเคราะห์ให้เห็นชัดเจนเป็นครั้งแรก คือ การเสนอองค์ประกอบของการสื่อสารหรือแบบจำลองการสื่อสารเป็นครั้งแรกของการศึกษาในศาสตร์ด้านนี้ แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติลเป็นแบบจำลองง่ายๆที่ได้แยกเอาส่วนสำคัญของการสื่อสารออกมา แสดงให้เห็นว่าแต่ละส่วนทำหน้าที่สัมพันธ์กันอย่างไร

นักวิชาการสื่อสารในยุคสมัยต่อมายังคงใช้อริสโตเติลเป็นแบบแผนในการศึกษาเกี่ยวกับศิลปะการใช้วาจาเพื่อจูงใจบุคคลอื่น และยังพัฒนาความรู้ในด้านนี้ออกไปอีกอย่างกว้างขวางและลึกซึ้งยิ่งขึ้น แม้เมื่อเวลาได้ผ่านมาจนถึงยุคสมัยใหม่แล้ว นักศึกษาวาทศาสตร์ก็ยังคงนำเอาวิชาการที่อริสโตเติลเป็นผู้ริเริ่มมาศึกษาต่อเพิ่มเติมโดยใช้วิธีการ รูปแบบ และมุมมองแตกต่างกันไป ตามความคิดเห็นและประสบการณ์ของแต่ละคน

นักวาทศาสตร์ในศตวรรษที่ 18 ซึ่งเป็นยุคต้นของสมัยใหม่มาจนถึงยุคศตวรรษที่ 20 เช่น George Campbell, Hugh Blair, Kenneth Burke, I.A. Richards, Richard Weaver และ Chaim Perelman ล้วนแล้วแต่ได้ศึกษาและนำเสนอโครงสร้างความคิดของตน ในอันที่จะส่งเสริมให้การสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปได้อย่างดีและสัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้สื่อสารต้องการ Hugh Blair ได้ศึกษาถึงรูปแบบของการใช้ภาษาที่แสดงออกซึ่งรสนิยมและความสูงส่ง (sublimity) ส่วน George Campbell เสนอแนวคิดของความสง่างาม (eloquence) และการใช้กฎต่างๆในการใช้ภาษา (elocution) ในขณะที่ Whately กล่าวถึงการพูดที่ใช้วิธีการโต้แย้งถกเถียงเหตุผล (argumentation) เข้ามาช่วยให้การพูดมีน้ำหนักน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น (Golden and Corbett, 1968)

นักวาทศาสตร์ในยุคศตวรรษที่ 20 เช่น Kenneth Burke ได้เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจ (motives) ในการสื่อสาร I.A. Richards กลับเน้นถึงการใช้ความเปรียบ (metaphor) เข้ามาช่วยให้การพูดมีน้ำหนักยิ่งขึ้น Weaver วิเคราะห์วาทศาสตร์ในแง่มุมมองของ

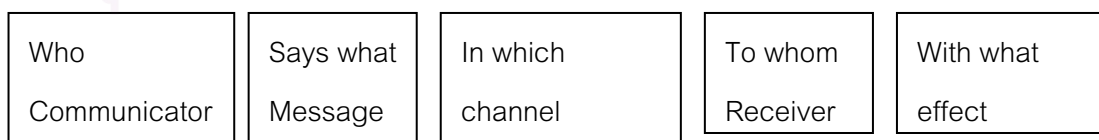
นักเทศน์ ในขณะที่ Perelman หันมาประยุกต์ทฤษฎีสัญญาใหม่กับการศึกษาวิทยาศาสตร์ซึ่งมีมาแต่โบราณ (Johannsen, 1971)

อย่างไรก็ดี นอกเหนือไปจากการศึกษาการสื่อสารในเชิงวิทยาศาสตร์แล้ว นักวิชาการสื่อสารยังสนใจใคร่รู้ในกระบวนการสื่อสารและองค์ประกอบที่สำคัญ นอกเหนือไปจากสาร เช่น คำพูด หรือภาษา ดังเช่นที่นักวิทยาศาสตร์ เน้นถึงความสำคัญมากกว่าตัวแปรอื่นๆ นักนิเทศศาสตร์ยุคใหม่ยังย้อนกลับไปพยายามคิด และศึกษาในลักษณะเช่นเดียวกับที่อริสโตเติลทำ คือ แยกองค์ประกอบของการสื่อสารออกเป็นหลายๆตัวแปร และทำการศึกษาที่ละตัวแปรแยกกัน และศึกษาตัวแปรทั้งหมดพร้อมๆกันเพื่อปฏิสัมพันธ์ (interaction) ของตัวแปรทุกตัวเมื่อปรากฏร่วมกัน ในกระบวนการสื่อสาร นักวิชาการสื่อสารที่ศึกษาโดยวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร ออกเป็นแต่ละตัวแปร ได้แก่ นักวิชาการที่สร้างแบบจำลองการสื่อสาร (Communication model) ขึ้นเพื่อเป็นแนวในการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร ซึ่งมักจะแยกออกเป็นองค์ประกอบ อัน ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ผู้รับสาร และช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น แบบจำลองการสื่อสารที่นักวิชาการสร้างขึ้นมีอยู่มากมายหลายอย่างด้วยกัน เริ่มตั้งแต่แบบจำลองแบบง่ายที่ไม่ซับซ้อน ไปจนถึงแบบจำลองเชิงคณิตศาสตร์ ที่นำเอาแนวคิดในศาสตร์อื่นๆเข้ามาช่วยอธิบายกระบวนการของการสื่อสาร

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่ง่ายและไม่ซับซ้อนที่สุด เริ่มจากแบบจำลองของอริสโตเติลนั่นเอง ประกอบไปด้วย องค์ประกอบหลักเพียง 3 องค์ประกอบเท่านั้น คือ



นักวิชาการสื่อสารที่ได้นำเอาแบบจำลองของอริสโตเติลมาศึกษาและเพิ่มเติมตัวแปรที่จำเป็นต่อกระบวนการสื่อสารเข้าไปในแบบจำลองนั้นอีก ได้แก่ นักวิชาการสื่อสารในยุคสมัยใหม่ ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ทางรัฐศาสตร์ แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ชื่อ Harold D. Lasswell แบบจำลองของ Lasswell มีความคล้ายคลึงกับแบบจำลองของอริสโตเติล



รูปที่ 1.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Lasswell มีความคล้ายคลึงกับแบบจำลองของอริสโตเติล

ตัวแปรสามตัวในแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Lasswell เป็นตัวแปรเดียวกันกับที่ อริสโตเติลใช้ในแบบจำลองดั้งเดิมนั่นเอง Lasswell ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารนี้ในช่วงเวลาที่ เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นการศึกษาเพื่อดูประสิทธิผลของการใช้สื่อเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ของรัฐบาลอเมริกัน เพื่อจูงใจให้ประชาชนสนับสนุนนโยบายการทำสงครามของ รัฐบาล

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่ได้พัฒนาในยุคหลัง คือแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ของ David K. Berlo ในยุคทศวรรษ 1960 ได้เสนอองค์ประกอบของการสื่อสาร โดยขยายความ ไปยังรายละเอียดด้านคุณสมบัติของแต่ละองค์ประกอบด้วย องค์ประกอบหลักที่ Berlo กล่าวถึง ในแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเขา คือ ผู้ส่งสาร (source) สาร (message) ช่องทางการ สื่อสาร (channel) และผู้รับสาร (receiver) รายละเอียดปลีกย่อยด้านคุณสมบัติจะเป็นตัวช่วย กำหนดว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะเป็นเช่นไร

Sender (ผู้ส่งสาร)	Message (สาร)	Channel (ช่องทางของสื่อ)	Receiver (ผู้รับสาร)
Communication Skills	Code	Seeing	Communication Skills
Attitude	Content	Hearing	Attitude
Knowledge	Treatment	Touching	Knowledge
Social System		Smelling	Social System
Cultural System		Tasting	Cultural System

รูปที่ 1.7 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Berlo

Source: Berlo, 1960

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Berlo เป็นที่รู้จักกันในชื่อว่า SMCR Model 1 ซึ่งเป็น ชื่อที่มาจากอักษรตัวแรกขององค์ประกอบหลักแต่ละตัวในแบบจำลองนั่นเอง

ในแบบจำลองนี้ Berlo ได้ชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ หลัก และองค์ประกอบย่อยต่างๆ เช่น ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะที่สามารถจะสื่อสารไปยังผู้รับสาร ได้ดี กล่าวคือ ทักษะของผู้ส่งสารต่อสาร และต่อผู้รับสารของตน ความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งที่สื่อออกไป และต่อผู้รับสารจะส่งผลให้สารที่สร้างขึ้นมาดีตามไปด้วย ความรู้ของผู้ส่งสารต่อเรื่องที่สื่อสาร มี ส่วนช่วยให้สารชัดเจนขึ้น ส่วนระบบสังคมและวัฒนธรรมก็มีอิทธิพลทำให้ภาษาและวิธีการ

แสดงออกของผู้ส่งสารเหมาะสมเป็นที่ยอมรับได้ เช่น ในสังคมไทยผู้ส่งสารที่มีวัยวุฒิน้อยย่อมแสดงความนอบน้อมอันพอควรแก่ผู้รับสารที่มีวัยวุฒิสูงกว่า แม้ตนจะมีคุณวุฒิสูงกว่าก็ตาม เนื่องจากผู้รับสารสูงวัยย่อมคาดหวังจะให้เห็นเช่นนั้น

ในส่วนของผู้รับสารเองนั้นก็เช่นเดียวกัน คือ จะต้องมึทักษะในการสื่อสารสูงเพียงพอที่จะเข้าใจสารที่ส่งมา ตีความหมายได้ถูกต้อง ทักษะคิดของผู้รับสารเองจะเป็นส่วนที่ผู้รับสารให้ความรู้สึกต่อสารที่ได้รับมาและต่อตัวผู้ส่งสารเอง หากมีความรู้สึกที่ดีต่อเรื่องเรื่องนั้น หรือต่อตัวผู้ส่งสาร การยอมรับในสารที่ส่งออกมา ก็ง่ายกว่าการที่ผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสารหรือต่อผู้ส่งสาร

ระดับความรู้ของผู้รับสารจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายที่ส่งมาได้มากน้อยเพียงใด ส่วนสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามต้องการได้คือความรู้ ส่วนระบบสังคมและวัฒนธรรมก็เช่นเดียวกันกับกรณีของผู้ส่งสารคือ ผู้รับสารเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมและวัฒนธรรมซึ่งจะมีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดของผู้รับสารมีลักษณะแบบใดแบบหนึ่ง เช่น ผู้คนในสังคมที่เต็มไปด้วยเสรีภาพ มักจะไม่เข้าใจความคิดของคนที่อยู่ในสังคมที่ขาดเสรีภาพในการดำรงชีวิต

สำหรับส่วนของสารและช่องทางการสื่อสารนั้น Berlo ได้อธิบายว่า ตัวของสารเองก็มีส่วนประกอบย่อยอันได้แก่ รูปแบบของสาร เช่น รหัส ซึ่งได้แก่ภาษาที่ใช้ ซึ่งอาจจะหมายถึงภาษาต่างๆที่ใช้อยู่ในโลก ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน เนื้อหาของสาร ได้แก่ ความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งมา รวมไปถึงจนถึงอารมณ์ที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะสื่อสารมาถึงด้วย

ช่องทางการสื่อสารที่มนุษย์ทุกคนมีและต้องใช้เป็นทางช่วยให้สื่อสารกับโลกภายนอกได้ คือ ประสาททั้ง 5 รูปแบบ

นักนิเทศศาสตร์ได้แบ่งการสื่อสารออกเป็น 4 ระดับด้วยกันคือ

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) มีผู้รับสาร 1-2 คน
2. การสื่อสารในกลุ่มย่อย (Small Group Communication) มีผู้รับสารเป็นกลุ่มขนาดเล็ก 4-5 ถึง 10-12 คน
3. การสื่อสารในองค์กร (Organization Communication) มีผู้รับสารเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีความเกี่ยวข้องในองค์กรเดียวกัน
4. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) มีผู้รับสารเป็นสาธารณชน
5. การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารเป็นบุคคลเดียว และผู้รับสารมีจำนวนน้อยมาก ไม่เกิน 1-2 คน มักเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าตากัน (face to face communication) ผู้รับสารและผู้ส่งสารรู้จักอีกฝ่ายหนึ่งว่าเป็นใคร สามารถจะสื่อสารกันได้อย่างคุ้นเคย เช่น การสื่อสารในหมู่เพื่อนฝูงญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน

ในส่วนของการสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารมีจำนวนมาก และสื่อสารไปสู่สาธารณชน ในขณะที่ตัวข่าวสารจะไปสู่สาธารณชนภายในระยะเวลาอันสั้น ปริมาณข่าวสารที่ส่งมายังประชาชนนั้นมีมากมาย และมักจะมีข่าวสารหลากหลายประเภทด้วยกัน การศึกษาและแบ่งหน้าที่ของสื่อมวลชน สรุปออกมาได้ 4 ประการด้วยกันคือ

1. หน้าที่ให้ข่าวสารแก่สาธารณชน (Information)
2. หน้าที่ชักจูงใจ (Persuasion)
3. หน้าที่ให้การศึกษา (Education)
4. หน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment)

วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น จะต้องมีมาตรการหรือวิธีการวัดที่สามารถวัดหรือนับได้ ดังนั้นการประเมินผลจึงเป็นกระบวนการของการกำหนดหรือตัดสินคุณค่า ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยยึดหลักเกณฑ์หรือมาตรการในการวัดนั้นเป็นเครื่องช่วยในการประเมินผล ซึ่งผลที่ได้จะสามารถบอกได้ว่า การดำเนินงานนั้นประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด

ทั้งนี้กล่าวสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการที่ติดต่อสื่อสารโดยมีแบบแผนและการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และอ้าวงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มีรูปแบบการสื่อสารสองทาง ตลอดจนการให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นมีการยอมรับในกระบวนการและนโยบายขององค์กรด้วย อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้นให้สามารถดำเนินงานต่างๆไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแนวคิดของประชาชนและองค์กรประสานสอดคล้องกัน

4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์

การรณรงค์เริ่มมีบทบาทในประเทศโลกที่สามเมื่อศตวรรษที่ 19 (1960-1970) เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นแก่สมาชิกของสังคม ซึ่งอาจเป็นเพียงกลุ่มสังคม ชุมชนขนาดเล็ก ไปจนถึงประชากรทั้งหมดของประเทศ การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้น จำเป็นต้องอาศัยพลังของมวลชน ไม่เฉพาะปัจเจกบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการรับรู้ข่าวสาร เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม ไปตามวิถีที่โครงการรณรงค์นั้นๆต้องการ การทำการรณรงค์โครงการหนึ่งจึงมีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรองรับอยู่เป็นจำนวนมาก โดยนักวิชาการด้านการสื่อสารพัฒนาที่ศึกษารณรงค์ไปพร้อมๆกัน ปรัชญาการณลักษณะนี้เป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่า ภาคทฤษฎีกับภาคปฏิบัติไม่จำเป็นต้องแยกขาดจากกัน ดังหลักการ (Maxim) ของ Kurt Lewen ที่ว่า “There is nothing so practical as good theory” (อ้างถึงในกิตติ กันภัย, 2543)

การสื่อสารผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคม นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับว่าการสื่อสารเป็นอาวุธหลักในการดำเนินการรณรงค์ Alexis de Tocqueville นักเขียนชาวฝรั่งเศสได้เขียนบรรยายเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารและการขับเคลื่อน (Mobilizes) สังคมในประเทศสหรัฐอเมริกาว่า “ชาวอเมริกันประสบความสำเร็จในการรวมผู้คนนับร้อยนับพันเข้ามาช่วยในการรณรงค์อย่างเต็มที่โดยใช้ทักษะการสื่อสาร (Ronald E. Rice & Charles K. Atkin, p. 23)

ความหมาย

นักวิชาการและนักปฏิบัติหลายแขนงได้ให้นิยามเกี่ยวกับการรณรงค์ที่มีนัยแตกต่างกัน โดยสามารถสรุปรวมได้ 2 ลักษณะ (Ronald E. Rice & Charles K. Atkin, p. 16) ได้แก่

1. การให้คำนิยามตามวัตถุประสงค์ (Objectives) คือ การให้คำนิยามตามสิ่งที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากการเปิดตัวโครงการ การนิยามมุ่งเน้นที่วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ เช่น มุ่งสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มสังคม และโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะเรื่องที่กำลังเป็นที่โจษขานกันในสังคม ในสหรัฐอเมริกา การรณรงค์เป็นหนทางเดียวที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมแก่สาธารณชน โดยถูกวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าและได้รับการออกแบบโดยผู้ต้องการเปลี่ยนแปลง (Change Agents) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด (Rogers, 1973, p. 277, อ้างถึงในทริสตา ปันทวนันท์, 2544)

Ronald E. Rice และ Charles K. Atkin ลงความเห็นว่ หลักการร่วมของการรณรงค์กับสาธารณะ คือ ความมุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง (Reform) ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของสังคม หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลในสังคม จนบางครั้งการรณรงค์ก็ถูกเลือกให้เป็นกลยุทธ์ของการควบคุมสังคม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การรณรงค์ประเภทอื่นๆแล้ว การรณรงค์สามารถปลูกฝังความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

2. การให้คำนิยามตามลักษณะของวิธีการ (Method) เป็นการตีความหมายของการรณรงค์ตาม “กระบวนการ” วางแผน ออกแบบ และเลือกใช้สื่อหลายสื่อหรือกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มในระยะเวลาที่เหมาะสม Rogers (อ้างถึงในทริสตา ปันทวนันท์, 2544) ให้ความหมายของการรณรงค์ว่า “การสื่อสารรณรงค์ (Communication Campaign) คือ ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการให้สาร (Message) ที่มีความเฉพาะ การรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้นๆ (ปกติคือ 1 สัปดาห์ถึง 3 เดือน) โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม การรณรงค์มักจะใช้สื่อหลากหลาย (Multi-media Approach) เสมอ

บุษบา สุธีรร (อ้างถึงในหริสุดา ปันทอนันท์, 2544) ได้ให้ความหมายของโครงการรณรงค์ไว้ว่า เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารผ่านสื่อ หรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลากๆรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนัก (Awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (Desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรม และตัดสินใจเข้าร่วม (Action) ในกิจกรรมก็ได้ โครงการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ

องค์ประกอบ

การรณรงค์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (Roger & Storey, 1987 อ้างถึงในหริสุดา ปันทอนันท์, 2544) ดังนี้

1. การรณรงค์ต้องมีจุดประสงค์ที่แน่นอน ชัดเจน ที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคล (A campaign is purposive, and seeks to influence individuals) หน่วยงานหรือองค์กรที่ทำการรณรงค์ ลงทุนแรงงานคน สติปัญญา ทรัพยากรในการวางแผน จัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารประเด็นสำคัญของหน่วยงานหรือองค์กรของตนไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือสังคมส่วนรวม ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดผลตอบรับกลับหรือการเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานต้องการ

2. การรณรงค์มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (A campaign is aimed at a large audience) เป็นการแบ่งแยกว่าการรณรงค์ไม่ได้รวมอยู่กับการสื่อสารระหว่างคนสองคน หรือในหมู่คนจำนวนน้อย ผู้รับสารของโครงการรณรงค์จะถูกกำหนดว่าเป็นใคร มีจำนวนปริมาณเท่าใด โดยมีเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์ ตั้งแต่พนักงานในบริษัท จนถึงประชาชนทั่วประเทศ

3. การรณรงค์ต้องมีกำหนดระยะเวลาหรือช่วงเวลาที่แน่นอน (A campaign has a more or less specifically defined time limit) เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผนไปจนถึงขั้นตอนของการประเมินผลของการรณรงค์ อาจเป็นได้ทั้งระยะ 2-3 เดือน หรือระยะยาว 5-10 ปี บางโครงการสามารถกำหนดจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของโครงการได้ ส่วนมากเป็นการรณรงค์ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม แต่โครงการรณรงค์บางโครงการก็มีลักษณะที่ต่อเนื่อง อาจกำหนดการสิ้นสุดของการรณรงค์ในชุดแรก แล้วจึงมีการกำหนดระยะเวลาสำหรับ “สาร” ในชุดที่สองต่อมา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการรณรงค์ทางการตลาด (Marketing Campaign) ที่เปลี่ยนแปลงเฉพาะ “สาร” แต่วัตถุประสงค์ยังคงเดิม คือ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย

4. การรณรงค์เป็นเรื่องของการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารที่เป็นชุดอย่างต่อเนื่อง (A campaign involves an organized set of communication activities) ที่มีการเตรียมการและวางแผนมาแล้วอย่างเป็นระบบ การจัดสรรกิจกรรมและช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆสำหรับกิจกรรมเป็นชุด (Series) ด้วยสาเหตุสองประการคือ 1.) สื่อแต่ละประเภทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่ม ไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และ 2.) การสื่อประเด็นของการรณรงค์ผ่านสื่อที่หลากหลายจะก่อให้เกิดผลกระทบที่แรงมากยิ่งขึ้น การสื่อสารเป็นอาวุธเพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ

ขั้นตอนการรณรงค์

การรณรงค์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก (William J. Paisley, 1989 อ้างถึงในหริสุดา ปันทวนันท์, 2544) ดังนี้

1. การหยั่งรู้ความต้องการ (Needs) เป้าหมาย (Goals) และความสามารถของกลุ่มเป้าหมาย (Capabilities of target audiences) เป็นการริเริ่มทำการรณรงค์ เพื่อปรับภาพกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ศึกษาบุคลิก ความคิด ทักษะ ความรู้สึก รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งจะทำให้พบ “คนสร้างปัญหา” (Perpetrators) คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมที่นักรณรงค์ให้คำจำกัดความว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ (Problem Behavior) ในขั้นตอนแรกนี้นักรณรงค์จึงต้องระบุ “คนสร้างปัญหา” ให้ชัดเจนว่าคือใคร มีพฤติกรรมอย่างไร

Salcedo และคณะ (อ้างถึงในหริสุดา ปันทวนันท์, 2544) สรุปว่า “ด้านแรกของการรณรงค์คือ เนื้อหาสารที่ต้องไปถึงผู้รับสารเป้าหมาย ความหวังว่าจะเกิดผลอะไรตามมานั้น เริ่มจากตรงนี้เอง” การศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ถ่องแท้จึงเปรียบเสมือนการปรับภาพการรณรงค์ให้คมชัดยิ่งขึ้น

2. มีการวางแผนการรณรงค์และการผลิตอย่างมีระบบ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน (ซาญชัย เจริญลาภดิถ, 2539 อ้างถึงในหริสุดา ปันทวนันท์, 2544) คือ

2.1 การวางเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงสื่อมวลชน จำเป็นต้องมีการกำหนดเป้าหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยหน่วยงานหรือองค์กรต้องกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเป็นการให้ความรู้ สร้างทัศนคติ เปลี่ยนพฤติกรรม หรือทั้งสามอย่างรวมกัน

2.2 กลยุทธ์ “สาร” (Message Strategy) เมื่อมีเป้าหมายที่แน่นอนแล้ว จำเป็นต้องมีการกำหนดและพัฒนาสาร ซึ่งถือเป็นแก่นสำคัญในการรณรงค์ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงจิตใจของผู้รับสาร รวมทั้งก่อให้เกิดผลกระทบที่ต้องการตามมา ประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeals) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) รวมไปถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทาง

ทัศนคติของบุคคลอยู่อย่างมาก (ชาญชัย เจริญลาภดิถ, 2539 อ้างถึงในหริสุดา ปัททนนท์, 2544)

2.3 ช่องทางการแพร่กระจาย (Message Distribution) เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน นักบรรณรค์จะวางแผนการใช้สื่อเพื่อถ่ายทอด “สาร” ไปยังผู้รับสารอย่างทั่วถึง ซึ่งการใช้ช่องทางแพร่กระจายต้องมีอย่างสม่ำเสมอ คอยกระตุ้นความสนใจของคนในสังคม กลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญคือ การกำหนดเวลาที่เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ในการบรรณรค์

3. มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือ การทำการประเมินก่อนการเริ่มทำการบรรณรค์ ระหว่างการบรรณรค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการบรรณรค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จ และเช็คตอบกลับ (Feedback) และนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป สนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรง

4. มีการผสมผสานบทบาทของการสื่อสารมวลชน (Mass Media) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) กิตติ กันภัย (2543) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อในการบรรณรค์ว่า การบรรณรค์ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารหลากหลายได้แก่ สื่อมวลชนเพื่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสำนึกรู้ และการเพิ่มพูนความรู้ในวงกว้าง รวมทั้งการใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการก่อรูป (Forming) เปลี่ยนแปลง และกระตุ้นเข้าทัศนคติ และเพื่อระดมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในระดับปัจเจกในเชิงลึก การสื่อสารระหว่างบุคคลยังช่วยให้เนื้อหาสาระของการบรรณรค์ที่ผูกติดกับบริบททางสังคม (Social Context) มีความหมายต่างๆได้ โดยมองผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆอันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) การพูดคุยในกลุ่มย่อย (Small Discussion Group) และเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Networks)

5. การคัดสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสรรหาช่องทางที่โครงการบรรณรค์สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด หลังจากนักบรรณรค์ได้วางแผนการสื่อสาร พัฒนาสาร มาในขั้นตอนต้นแล้ว การกำหนดสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นแรงส่งให้สารมีพลังในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

การปฏิบัติตามขั้นตอนพื้นฐานของการบรรณรค์ทั้ง 5 ขั้นตอนนี้จะก่อให้เกิดความต้องการที่จะเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงและความต้องการที่จะประมวลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น (Ronald E. Rice & William J. Paisley)

ผลกระทบที่เกิดจากการบรรณรค์

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับประชาชนภายใต้ที่ได้รับเริ่มทำโครงการบรรณรค์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผลกระทบที่เกิดกับปัจเจกบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและเข้าร่วมโครงการรณรงค์ การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติของปัจเจกบุคคล ในอันที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่โครงการรณรงค์ต้องการ
2. ผลกระทบที่เกิดต่อกลุ่ม จะเกิดขึ้นเมื่อปัจเจกบุคคลที่เป็นหน่วยหนึ่งของกลุ่มมีเจตนาธรรมณ์ที่จะประพฤติปฏิบัติไปในทิศทางที่ถูกต้องที่โครงการต้องการเหมือนกัน
3. ผลกระทบที่เกิดต่อสังคม เมื่อกลุ่มคนหลายๆกลุ่มมีพฤติกรรมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อสะสมจำนวนมากขึ้น พฤติกรรมนั้นก็จะได้รับการยอมรับจากคนในสังคม และเมื่อเวลาผ่านไป พฤติกรรมนั้นก็จะกลายเป็นปทัสสถานของสังคมในที่สุด เพราะการเปลี่ยนแปลงของบุคคลบุคคลหนึ่งแพร่กระจายไปสู่กลุ่มย่อยต่างๆ สามารถที่จะสร้างเป็นพลังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้

การประเมินผลการรณรงค์

การประเมินผลโครงการรณรงค์เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสื่อสารของโครงการรณรงค์ เป็นการหาข้อมูลจากการวัด และติดตามประเมินผลงาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อโครงการในการเรียนรู้ว่าโครงการได้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างไร โครงการมีจุดแข็ง และจุดอ่อนใดบ้าง ตลอดจนประเด็นปัญหาที่ต้องแก้ไขเพื่อการวางแผนการสื่อสารในอนาคต

Bigman (อ้างถึงในหริสุตา ปันทวนันท์, 2544) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการประเมินผลไว้ 6 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อค้นหาว่าวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เป็นไปได้เต็มที่หรือไม่ และประสบผลดีอย่างไร เพราะการวางแผนในบางครั้งอาจไม่ได้ข้อมูลอ้างอิงจากการประเมินผลการสื่อสารในครั้งก่อน ประกอบกับการวางแผนกลยุทธ์อาจทำให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผิดพลาดได้
2. เพื่อหาเหตุผลที่แท้จริงของความสำเร็จและความผิดพลาด ล้มเหลว ผลการประเมินจะเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการรณรงค์ เป็นมาตรวัดที่สามารถบอกข้อเท็จจริงได้ ทำให้โครงการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้และแก้ไขปัญหาของโครงการได้ในอนาคต
3. เพื่อเปิดเผยกฎเกณฑ์ที่ขัดต่อความสำเร็จของโครงการ เพราะการทำโครงการหนึ่งๆมีข้อจำกัดหลายอย่างที่เป็นอุปสรรค หรือข้อแม้ที่ทำให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการไม่บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น ระยะเวลา สภาพแวดล้อม สภาพคล่องทางการเงิน เป็นต้น
4. เพื่อชี้แนวทางในการทดลองและหาเทคนิคในการเพิ่มประสิทธิภาพ เพราะการทำกรรณรงค์ควรมีการปรับกลยุทธ์ให้ยืดหยุ่นต่อสถานการณ์อยู่เสมอ บางครั้งมีการลองผิดลองถูก

ซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดวิธีการใหม่ในการรณรงค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและย่นระยะเวลาในการเกิดผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายให้รวดเร็วขึ้น

5. เพื่อเป็นการปูพื้นฐานสำหรับการวิจัยอื่นๆต่อไป

6. เพื่อกำหนดให้แน่ชัดถึงวิธีการที่จะนำไปใช้ให้เกิดผลสมดังวัตถุประสงค์

การประเมินผลโครงการรณรงค์ที่เป็นที่นิยม เพื่อให้สอดคล้องกับขั้นตอนของกระบวนการในการดำเนินโครงการ แบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ

1. การประเมินก่อนการดำเนินโครงการ ระยะนี้เป็นระยะที่ผู้จัดทำโครงการจะต้องประเมินกลุ่มเป้าหมายในแง่ของการพิจารณาความเหมาะสมของวัตถุประสงค์ ความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน และพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย

2. การประเมินระหว่างการดำเนินโครงการ จะเน้นไปที่การประเมินการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นระยะที่สามารถประเมินประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านบุคลากรและงบประมาณ รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการให้เหมาะสมกับสถานการณ์อีกด้วย

3. การประเมินหลังการดำเนินการ เป็นการประเมินเพื่อวัดผลการดำเนินงาน และผลกระทบที่เกิดกับกลุ่มเป้าหมายหลังจากโครงการรณรงค์สิ้นสุดลง ผู้จัดทำโครงการสามารถนำผลการประเมินไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ทำแผนโครงการรณรงค์ และช่วยในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการดำเนินโครงการในครั้งต่อไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรอง และการตีความจากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือได้ชิมรส โดยทั่วไป การรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่างๆของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง นอกจากนั้น Gibson (อ้างถึงใน วิมลสิทธิ์ ทรายากุล, 2536) กล่าวว่า การรับรู้ตามหลักการกระบวนการพบว่าข่าวสารนั้นมีอิทธิพลมาก เพราะการรับรู้มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้น บุคคลจะรับรู้ข่าวสารได้ดีนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย การเลือกใช้ข่าวสารของบุคคลอยู่ที่การสำรวจอย่างจริงจังของบุคคลในการพยายามแยกส่วนที่คงที่ออกจากส่วนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเป็นกระบวนการที่มีการจัดหมู่และการตีความข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยการรวมกับประสบการณ์ในอดีต

การที่มนุษย์เรารับรู้ถึงความต้องการของคนเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของมนุษย์เราเป็นอย่างไร การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่ามนุษย์จะมีทัศนคติอย่างไร ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ (นภรภิสฐ์ ลัทธิจิตโร, 2536) คนเรารับรู้โดยผ่านระบบสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนังและกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการเห็น การได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส ความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวดฯ ความรู้สึกเป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเราต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปเป็นอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ ซึ่งขึ้นกับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ทัศนคติ ค่านิยมและสิ่งแวดล้อมรอบสิ่งเร้าที่เรารับรู้ (ชุมพร กิตติกุล และ คณะ, 2529)

การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร (Select) การจัดสรร (Organize) เข้าด้วยกัน และการตีความ (Interpret) ที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้แค่เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้ต่างกัน

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

วัชรวิ ททรัพย์มี (โยธิน คັນสนยุทธ, ผู้รวบรวม, 2533) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การตีความหมายการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

Haney (อ้างถึงใน Burgoon et al, 1994) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการในการเข้าใจความหมาย และสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งซึ่งปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค

Finnegan และคณะ (1975) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความสนใจ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

Kristal (1982) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ที่สูงกว่าการสัมผัส เป็นกระบวนการที่สมองแปลความหมายสิ่งเร้า และในการแสดงออกนั้นต้องใช้ความรู้ ความสามารถในการแปลความหมายจากสัมผัสนั้น

สมัย จิตหมวด (2520) กล่าวว่า การรับรู้ คือ อากาสัมผัสที่มีความหมาย และการรับรู้ เป็นการแปลหรือตีความแห่งสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย อันเป็นประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่มีแต่หนหลัง

สุโท เจริญสุข (2520) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การรู้จักสิ่งต่างๆสภาพต่างๆที่เป็นสิ่งเร้า ที่มาทำปฏิกิริยากับตัวเรา เป็นการแปลอากาสัมผัสให้มีความหมายขึ้น เกิดเป็นความรู้เฉพาะตัวขึ้นสำหรับบุคคลนั้น

ประนอม สโรชมาน (2520) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การแปลความหรือการตีความ การรับรู้ความรู้สึกที่ได้ออกไปเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย หรือที่รู้จัก ที่เข้าใจ

จำเนียร ช่างโชติ และคณะ (2526) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึก จากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลที่เข้ามาจัดระเบียบ และให้ความหมายเพื่อให้เกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจขึ้น

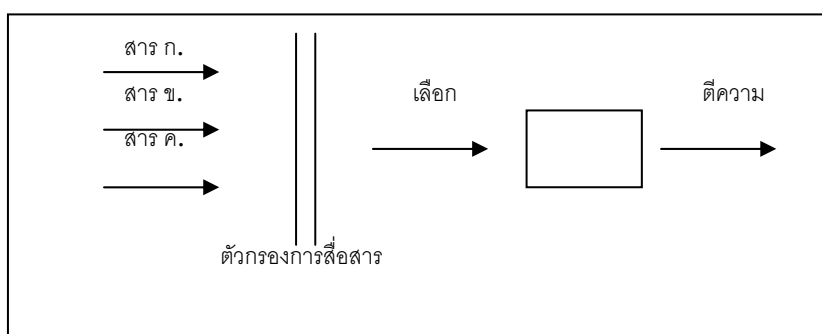
จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความหรือตีความหมายของการสัมผัสที่ตนได้รับออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจของตนเองเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ซึ่งในการตีความหมาย หรือแปลความ คนจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม และความชัดเจนที่เคยมีมาก่อนหน้านี้เป็นเครื่องช่วย

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสารการจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม (เมตตา กฤตวิทย์, 2530)

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น และบุคคลแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันแตกต่างกัน

กระบวนการรับรู้ข่าวสารของคนอาจแสดงเป็นแบบจำลองได้ ดังนี้



โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และค่านิยมต่างกัน ทำให้มีความรู้สึกต่อเรื่องเดียวกันต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ดังนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องเดียวกันต่างกันออกไป รวมทั้งมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องเดียวกันต่างกันได้
4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะมีการเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน
5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น คนเรามักจะมองความผิดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่ในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่เรากลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยในขณะที่มีความรัก เป็นต้น

กระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2515) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะต้องประกอบขึ้นด้วย

* อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งที่ผ่านเข้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ

* การแปลความหมายจากอาการสัมผัส ซึ่งส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความหมายนั้นถูกต้อง จะต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ ความสนใจ และคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการที่จะแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลายๆอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

Bloom (1971) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรมทางด้านความรู้สึก ซึ่งพฤติกรรมทางด้านความรู้สึกนี้ (Affective Domain) มีรูปแบบการพัฒนาตามลำดับขั้น ดังนี้

1. การรับรู้สิ่งเร้า

2. การตอบสนอง
3. การสร้างคุณค่า
4. การจัดระบบคุณค่า
5. การสร้างลักษณะนิสัย

1. การรับรู้สิ่งเร้า (Receiving Attending)

คือ การทำให้คนได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็สิ่งของ คน สัตว์ หรือข้อมูล ฯลฯ แล้วเกิดการรับรู้ว่าเป็นอะไร เข้าใจถึงลักษณะสำคัญของสิ่งนั้น การรับรู้สิ่งเร้าแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

- การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Awareness)
- การเต็มใจที่จะรับสิ่งเร้า นั้น (Willingness to Receive)
- การควบคุมหรือคัดเลือกความสนใจที่มีต่อสิ่งเร้า นั้น (Controlled or Selected Attending)

2. การตอบสนอง (Responding)

ขั้นตอนนี้เป็ผลสืบเนื่องมาจากขั้นตอนที่แล้ว ถ้าในการรับรู้สิ่งเร้า นั้น คนรู้สึกยอมรับ คนก็จะเต็มใจตอบสนอง แต่ถ้ารู้สึกไม่เต็มใจก็จะมีปฏิกิริยาต่อต้าน ซึ่งสิ่งนี้เป็นจุดสำคัญเวลาจะเริ่มต้นโครงการใหม่ๆ ที่ต้องระมัดระวังอย่างรอบคอบ

3. การสร้างคุณค่า (Valuing)

หลังจากที่คนรับรู้สิ่งเร้า และมีปฏิกิริยาโต้ตอบแล้ว ต่อมาเป็นการสร้างคุณค่า หรือ ค่านิยมซึ่งสามารถสังเกตได้จาก

- การยอมรับคุณค่า (Acceptance of a Value) คือ พร้อมที่จะรับว่าสิ่งนั้นมีคุณค่า และมีประโยชน์อย่างไร
- การชมชอบคุณค่า (Preference a Value) คือ ความรู้สึกที่เป็นการตัดสินใจว่าจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางใด หรือเลือกกว่าจะเกิดความยึดถือต่อสิ่งนั้นในทางใด
- การผูกพันในคุณค่านั้น (Commitment) คือ ความรู้สึกหรือความคิดฝังแน่นในคุณค่านั้นอย่างแน่นแฟ้น พฤติกรรมหรือการเรียนรู้ในข้อนี้เป็ลักษณะของทัศนคติ และความซาบซึ้ง

4. การจัดระบบคุณค่า (Organizing)

หลังจากที่คนมีคุณค่าย่อยๆ ที่กระจัดกระจายเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แล้ว บุคคลจะต้องผ่าน

กระบวนการต่อไป คือ การคิด พิจารณา และรวบรวมค่านิยมเหล่านั้น เพื่อหาว่ามีค่านิยมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังพิจารณาอยู่ กระบวนการในขั้นนี้ประกอบไปด้วย การจัดคุณค่าเหล่านั้นเข้าไปเป็นหมวดหมู่ เป็นเรื่องหรือเป็นระบบ มองเห็นความสัมพันธ์ของคุณค่าเหล่านั้น และตัดสินใจว่าคุณค่าอะไรที่มีความสำคัญ มีบทบาทมากที่สุด กระบวนการนี้แยกเป็น 2 ระดับ คือ

- การสร้างมโนภาพเกี่ยวกับคุณค่า (Conceptualization of a Value) คือ การจัดคุณค่าต่างๆ เป็นพวกได้
- การจัดระบบคุณค่าเหล่านั้นให้เป็นระเบียบ (Organizing of Value System) คือ การจัดจนมองเห็นภาพรวมของคุณค่าที่มารวมกันได้ทั้งหมด ลักษณะสุดท้ายของการจัดระบบคุณค่านี้ จะออกมาในรูปแบบลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือเกิดอุดมการณ์ในความคิด

5. การสร้างลักษณะนิสัย (Characterization)

เป็นการพัฒนาความรู้สึกถึงขั้นสูงสุดที่ทำให้คนมีระบบค่านิยมเป็นสิ่งควบคุมพฤติกรรม ทำให้คนคนนั้นมีลักษณะในการแสดงออกอย่างไรอย่างหนึ่ง ที่เรียกว่าเป็นเอกลักษณ์ การเกิดเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะของคนประกอบด้วย

- การรวมสรุปค่านิยมที่ฝังแน่นในรูปใดรูปหนึ่ง (Generalized Set) คือ ระบบค่านิยมที่มีผลให้มีการแสดงออกเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง
- การเกิดเป็นคุณลักษณะขึ้น (Characterization) เป็นผลรวมของความรู้สึกและการแสดงออก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะของบุคคลนั้นๆ โดยมีลักษณะที่มั่นคง สามารถทำนายได้ การเกิดคุณลักษณะเฉพาะบุคคลนั้นเป็นลักษณะหนึ่งของการปรับตัวในด้านส่วนตัว อารมณ์ และสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับรู้ข่าวสาร

ความต้องการข่าวสารมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงชีวิตของมนุษย์ ข่าวสารที่มนุษย์เลือกนั้นมักจะมีลักษณะที่เอื้อต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน การเรียนรู้และการประกอบกิจการ เมอร์ริลล์ และโลเวนส์ไตน์ (Merril & Lowenstien, 1971 อ้างถึงในภริดา โกเชก ,2541) ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร 4 ประการด้วยกันคือ

ความเหงา - เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่มนุษย์มักจะไม่ชอบอยู่ลำพัง จึงพยายามจะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์ และถ้าไม่มีโอกาสสังสรรค์กับผู้อื่นก็จะหันมาหาสื่อต่าง ๆ แทน

ความอยากรู้ อยากเห็น – มนุษย์ทุกคนอยากรู้ อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดเป็นลำดับ

ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง – มนุษย์ทุกคนจะแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตัวเองทั้งในแง่ของการเสริมสร้างบารมี การช่วยให้ตนเองเกิดความสะดวกสบายหรือสนุกสนาน ความบันเทิง

ลักษณะเฉพาะของสื่อ – ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยในการเลือกรับรู้ นั้น มีทั้งปัจจัยจากตัวผู้รับและจากตัวกระตุ้น โดยอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัย คือ (วรลักษณ์ ธีราโมกษ์, 2533)

1. ความคลุมเครือของตัวกระตุ้น ยิ่งตัวกระตุ้นคลุมเครือมากเท่าใดการรับรู้จะขึ้นอยู่กับการตัดสินมากเท่านั้น ฉะนั้นเมื่อจะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจนจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น
2. ความต้องการของปัจเจกบุคคล
3. การตามอย่างผู้อื่น

Burgoon และคณะ (1994) กล่าวว่า ความแตกต่างในสภาพแวดล้อม อารมณ์ ความรู้สึกของผู้รับรู้ ความต่างในค่านิยม เป้าหมาย และทัศนคติภายในตัวผู้รับรู้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ความจริงของแต่ละบุคคล และกล่าวว่า ประสบการณ์และความหวังในอดีตของบุคคล จะส่งผลต่อการรับรู้ในสิ่งที่มากระตุ้นจากสภาพแวดล้อม

ชแรมม์ (Schramm, 1973 อ้างถึงในแสวงพี ภัทรกิจกุลธร, 2543) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ของผู้รับสาร แสวงหาข่าวสารต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้เกิดความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสารและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารผิดไปหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารได้
8. ทักษะคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสารที่ได้รับ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) จำแนกเหตุผลของการบริโภคสื่อมวลชนของประชาชนเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานในด้านความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ ในฐานะที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกทางสังคม จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ และความบันเทิง

2. เพื่อความเพลิตเพลิน (Diversions) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบต่างกัน คือ
 - 2.1 เพื่อกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) โดยแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต
 - 2.2 เพื่อการพักผ่อน (Relaxation) เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มีมากเกินไป หรือเพื่อลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันลง
 - 2.3 เพื่อการหย่อนอารมณ์ (Emotional Release) เป็นการแสวงหาความบันเทิง เพื่อหย่อนอารมณ์โดยตรง

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) ในการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. เพื่อการผลละสังคม (Withdraw) เพื่อหลีกเลี่ยงการงานประจำหรือการสมาคม เช่นการอ่านหนังสือบนรถไฟ เพื่อหลีกเลี่ยงความรำคาญจากคนรอบข้าง

ซึ่งจากเหตุผลของการบริโภคสื่อเหล่านี้ ทวีศักดิ์ จันทร์ลอย (2537) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลไว้ ดังนี้

1. เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

เราได้รับข้อมูลข่าวสารมากมายจากสื่อมวลชน และได้ข้อมูลเหล่านั้นในการดำเนินชีวิต เราอาจค้นหาข่าวสารบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในขณะที่เดียวกันบางครั้งข่าวสารบางอย่างก็ได้มาโดยไม่ได้ตั้งใจ แต่ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเหล่านั้นก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เราได้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 ชี้นำพฤติกรรม เราสามารถใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมาช่วยชี้แนะ และช่วยให้ตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้

1.2 ชี้นำความเข้าใจ สื่อมวลชนมีส่วนทำให้เราสามารถเข้าใจโลกรอบตัวได้มากขึ้น จาก การผสมผสานของข้อมูลอย่างละเอียดอย่างละเอียดที่ได้รับจากสื่อมวลชนรอบ ๆ ตัว

2. เพื่อพัฒนาทางด้านความคิดของตนเอง นอกจากสื่อมวลชนจะทำให้เราเข้าใจ โลกแล้ว สื่อมวลชนยังทำให้เราเข้าใจตัวเองอีกด้วยว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชน ประกอบกับการ สังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ ที่มีต่อตัวเรา เป็นวัตถุดิบที่นำมาพัฒนาความคิดของตัวเองว่า เราคือใคร หน้าที่ของสื่อมวลชนที่จะช่วยพัฒนาความคิดของตัวเองมี 3 ทางคือ การค้นหาความ เป็นจริง การช่วยในการเปรียบเทียบความแตกต่างและให้ความช่วยเหลือทางด้านวิชาชีพ

3. เพื่อช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

เป็นตัวทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอจะถูกหยิบยก ขึ้นมาเป็นหัวข้อในการสนทนาได้เป็นอย่างดี แต่ส่วนใหญ่เรามักได้รับข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมา อย่างไม่รู้ตัว เนื่องจากเราใช้สื่อมวลชนเป็นประจำตามปกติ

4. เพื่อสื่อมวลชนทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

สื่อมวลชนทำหน้าที่เหมือนเพื่อน หรือนักวิชาการเรียกว่าปฏิสัมพันธ์เทียม โดย สื่อมวลชนได้ตอบสนองความต้องการและความเป็นเพื่อนแก่บุคคลในรูปแบบต่าง เช่น การโทร เข้าไปคุยกับดีเจ เป็นต้น

5. เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ หน้าที่ของสื่อมวลชนอีกประการหนึ่งที่เราเห็นได้ชัดคือการ พักผ่อนหย่อนใจ

6. เพื่อเป็นกิจวัตร หรือเป็นแบบแผนในชีวิต มีหลักฐานมากมายสนับสนุนว่า ความ ต้องการของมนุษย์ได้ผันแปรไปตามสังคมที่ผู้นั้นอาศัยอยู่ ซึ่งเป็นการสร้างระเบียบแบบแผนหรือ กิจวัตรให้แก่ชีวิตประจำวันของตนเอง ซึ่งกิจวัตรประจำวันในการใช้สื่อมวลชนนี้ได้สร้างความรู้สึก ปลอดภัยให้กับผู้ใช้ด้วย

7. เพื่อดึงตัวเองออกจากสังคม มนุษย์ใช้สื่อมวลชนเพื่อหลีกเลี่ยงจากภารกิจใน ชีวิตประจำวัน ทั้งในแง่ของการพักผ่อนและเพื่อหลบหนีสังคม โดยใช้สื่อมวลชนเป็นตัวกีดขวาง ตนเองกับผู้อื่น

คุณลักษณะของผู้รับรู้

ซูราจ์ จันท์เอม (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับรู้ ได้แก่

1. ประสบการณ์เดิม (Experiences) ประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลทำให้มีการรับรู้ สิ่งไว้ หรือเหตุการณ์ต่างๆแตกต่างกันออกไป
2. ความต้องการ (Needs) หากบุคคลมีความต้องการสิ่งใดมากที่สุดในขณะที่นั้น เรา มักจะมองเห็นหรือรับรู้สิ่งเรานั้น เช่น สิ่งที่เขาต้องการได้ หรือผู้ที่มีความต้องการสูง ในสิ่งใด ย่อมรับรู้ในสิ่งนั้นดีกว่า

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Factor) สภาพวัฒนธรรมภายในสังคมเป็นเหตุให้บุคคลในสังคมต่างๆ รับรู้สิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ของคนเรามีข้อจำกัดอยู่กับจุดมุ่งหมาย หรือประโยชน์ที่จะได้รับกับประสบการณ์ ซึ่งจะจำแนกองค์ประกอบพื้นฐานได้ 5 ประการ ได้แก่ วัตถุประสงค์หรือบุคคล การรับรู้วัตถุประสงค์นั้น จะทำให้มีการแปลความหมายของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น เพื่อตัดสินใจว่าจะตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อสิ่งที่ถูกรับรู้นั้น จึงจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ สิ่งที่ถูกแสดงออกไปต่อผู้ที่ถูกรับรู้เท่ากับเป็นการตรวจสอบการรับรู้ของตนเอง ทำให้เกิดข้อมูลใหม่ย้อนกลับสู่ผู้รับรู้ เพื่อให้ปรับพฤติกรรมตอบสนองให้เหมาะสมยิ่งขึ้น (ทริแนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2516) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนเรามีมากมายหลายประการ แต่พอสรุปได้ 2 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะต่างๆของสิ่งเร้าก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้ต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า มีการเปลี่ยนแปลง มีการเกิดซ้ำบ่อยๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีหรือรวดเร็ว

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับรู้ ปัจจัยของผู้รับรู้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ

* ด้านร่างกาย เป็นลักษณะของความผิดปกติ หรือความปกติของตัวรับสัมผัสต่างๆของผู้รับรู้ ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ หากสิ่งเหล่านี้ผิดปกติไปย่อมทำให้การรับสัมผัสผิดไปด้วย

* ด้านจิตวิทยา การรับรู้เป็นสิ่งที่เลือกสรรแล้ว คือ เลือกที่จะสัมผัส เลือกเฉพาะสิ่งที่ต้องการ และแปลความให้เข้ากับตนเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม ความต้องการ เจตคติ ภาวะทางอารมณ์ และลักษณะทางวัฒนธรรม การรับรู้ของบุคคลจึงแตกต่างกันตามคุณสมบัติส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม

ความสำคัญของการรับรู้

การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึก และมีอารมณ์พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วเกิดเป็นพฤติกรรมตามมาในที่สุด

การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้การเรียนรู้ก็เกิดขึ้นไม่ได้ โดยกระบวนการมีดังนี้

1. สิ่งเร้า
2. ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้า
3. การตีความหมายและรู้ความหมาย

4. การรับรู้
5. เกิดสังกัปเป็นการเรียนรู้

การวัดการรับรู้

เนื่องจากการรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความ หรือการตีความของการสัมผัสที่คนได้รับ ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งในการแปลความหรือตีความหมาย คนจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาก่อนเป็นเครื่องช่วย ดังนั้น ในการวัดการรับรู้ อาจทำได้โดยการวัดความรู้ ความเข้าใจ ที่เป็นผลมาจากการแปลความหมายหรือตีความหมาย เมื่อมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล ซึ่งวิธีการที่ใช้กันอยู่ คือ การใช้แบบสอบถาม

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

“ทัศนคติ” เป็นคำที่นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันตามความเชื่อของตน แต่ก็ยังไม่เป็นที่ตกลงกันแน่นอนว่า นิยามใดจะเป็นนิยามสากลที่ทุกคนควรใช้กัน จึงขอหยิบยกความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ตามความคิดของนักจิตวิทยาท่านต่าง ๆ มา ดังนี้

Engel, Kollat & Black Well (1968) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ

Thurstone ได้ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบในระดับมากหรือน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Collin and Miller 1969:2)

Lambert ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มที่จะแสดงออกของบุคคลต่อบุคคล ต่อกลุ่มสังคม และต่อเหตุการณ์ต่างๆ (W. Lambert and E. Lambert 1963:50)

Kendler กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ในทางสนับสนุนหรือต่อต้านต่อบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือความคิด (Kendler 1963:572)

ฟิชเบน (Fishbein, 1967) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน

มัน (Mun, 1971) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือบุคคล ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมจะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

เสรี วงษ์มณฑา (2529) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วย ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม

พัชนี เสงี่ยมรักษา และคณะ (2538:115) ได้กล่าวถึง ทศนคติ ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อด้านทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อ และการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ (องค์ประกอบทางอารมณ์และความรู้สึก) และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ มักปรากฏอยู่ในค่านิยมอื่นๆ ที่ได้รับการยอมรับกันทั่วไป เช่น Goods (อ้างถึงในเล่มเดียวกัน) ได้นิยามทศนคติว่า เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงออกหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวถึงทศนคติไว้ว่า เป็นความคิด ความรู้สึกที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ทศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นการประเมินว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลอันเป็นผลมาจากการรับสารซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมต่อไป นอกจากนี้ ทศนคดียังเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

จากค่านิยมต่างๆข้างต้น เราจึงสามารถสรุปความหมายของ “ทศนคติ” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันของนักเรียนในสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการในครั้งนี้ได้ว่า ทศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของบุคคล ที่ก่อให้เกิดแนวโน้มปฏิกิริยาทางบวกหรือทางลบต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทศนคตินี้มีรากฐานมาจากการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ส่วนบุคคล ทศนคติมีลักษณะค่อนข้างคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้หากมีเหตุผลที่สำคัญเพียงพอ และทศนคติมีความพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น

องค์ประกอบของทศนคติ

Schiffman และ Kanuk (1997) (อ้างถึงใน ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542:30) กล่าวว่า ทศนคติ มีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ องค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบของทศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ ซึ่งเป็นตัวกำหนด ทิศทางทัศนคติของบุคคลว่าจะเป็นบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางบวก ก็จะมีทัศนคติทางบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางลบ ก็จะมีทัศนคติทางลบ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกของ บุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆซึ่งประเมินค่าได้ อารมณ์หรือความรู้สึกจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและ ทิศทางของทัศนคติของบุคคลที่แตกต่างกันไปตามบุคลิก ค่านิยมของบุคคล เหตุจูงใจ ประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิง และสภาพร่างกาย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มี ผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก ซึ่งเป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองหรือ แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยวิธีการที่แน่นอน แนวโน้มดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอก พฤติกรรมและทิศทางของทัศนคติของบุคคล ถ้าบุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าอย่างชัดเจน แน่นนอน ทัศนคติก็จะมีลักษณะชัดเจนแน่นอน

คุณลักษณะของทัศนคติ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539:161)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายใน ใจของแต่ละบุคคล มีคุณสมบัติเป็นแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินเหตุการณ์ หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย หรืออาจเรียกว่าเป็น สภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมแล้ว

2. ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆที่ ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้อง กับสิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่ แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุป จัดระเบียบเป็นความเชื่อ แต่ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ได้ การเปลี่ยนแปลง ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจาก ภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้าง ทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ ความนึกคิดต่างๆ

แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งที่กำเนิดขึ้นเอง (ไพบูลย์ อินทวิธา, 2517) สิ่งแวดล้อมต่างๆจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่างๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของบุคคลได้แก่

1. การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและการรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวที่นับถือศาสนาพุทธ ก็จะมีวามเลื่อมใสในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆไว้

2. ประสบการณ์เฉพาะอย่างของบุคคล (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีหรือประสบการณ์มาก่อน

3. การสื่อสารกับผู้อื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจ และอารมณ์ความรู้สึก ที่จะชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

4. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าผู้อื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

5. การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยการยอมรับเอาทัศนคติของผู้ที่เหนือกว่ารับมาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องจากรุ่นพี่

6. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factor) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

7. ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล เช่น คนมองโลกในแง่ร้าย ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆอยู่เสมอ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของมนุษย์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปนั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลง 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี อ้างถึงใน ภาวี กรีใจวัง, 2541:24-25)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ มาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลอื่นๆ

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้ มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม หรือนิสัยในสังคมซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมีอยู่ 2 ทาง คือ (จตุพร รัตแพทย์, 2538:18)

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นไปในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย การเปลี่ยนแปลงแบบนี้ง่ายและคงทนกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไป และถ้าเป็นทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

โดยกระบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น มีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) โดยการยินยอมนี้มักเป็นไปในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคมนั้น การเปลี่ยนแปลงแบบนี้จึงไม่ถาวร แต่ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่จะได้รับ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่บุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเป็นผลจากความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือความพึงพอใจกับบุคคลหรือกลุ่มอื่น โดยอาจออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มมาเป็นของตน หรือเปลี่ยนแปลงบทบาทซึ่งกันและกัน ซึ่งการเลียนแบบนี้จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจและพลังของแหล่งข่าวนั้น

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของตน

นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติที่มีอยู่เดิม ไม่เป็นที่พอใจของบุคคล หรือเมื่อบุคคลมีความปรารถนามากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะประสบความสำเร็จได้ด้วยการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความเชื่อใหม่ๆ หรือด้วยการจูงใจ และเร้าอารมณ์เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติในทางที่ดีหรือไม่ดีขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจนำมาซึ่งปัญหาต่างๆ เช่น ความคับข้องใจ ความไม่พอใจ เกี่ยวกับความเชื่อที่เคยยึดมั่นมาแต่เดิม ภาพลักษณ์ของตนเอง สถานะทางเศรษฐกิจ ระบบ ค่านิยม และสภาพแวดล้อมอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะต้องกระตุ้นและจูงใจด้านสรีระ สังคม และความจำเป็นทางเศรษฐกิจของบุคคล ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ นับว่าเป็นวิธีที่มี ประสิทธิภาพมากที่สุดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540:203)

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงออกซึ่งทัศนคติได้ 3 ประเภทด้วยกัน

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกในทางที่ ดี ความรู้สึกมีสภาพจิตใจที่ดีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และ อื่นๆ เป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกลงในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ ใ่วางใจ ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ ทัศนคติด้านลบนี้จะ ก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่เข้าใจใน เรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ (Passive Attitude) เกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกล จากผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

บทบาทของทัศนคติ (The Function of Attitudes)

ทัศนคติมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ซึ่งแสดงออกเมื่อบุคคลประเมินสิ่งต่างๆ (Katz อ้างถึงใน ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542:33) คือ

1. บทบาทเพื่อให้บุคคลได้รับประโยชน์ที่พึงปรารถนา (Utilitarian Function) คือ การใช้ ทัศนคติเป็นแนวทางเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการความปลอดภัยและการ บรรเทาอาการได้ทันที ดังนั้นเมื่อจะซื้อยาบรรเทาปวด ก็จะเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าที่มี คุณสมบัติเช่นนั้น

2. บทบาทในการสะท้อนค่านิยม (Value-expression Function) ทัศนคติสามารถแสดง ถึงภาพลักษณ์ของตนเอง และค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพัน สูง เช่น ภาพลักษณ์ของคนที่มีมรดกสเปอร์ต คือ คนที่ชอบความเร็วในการขับขี่และความ เหนือกว่า บทบาทของทัศนคติที่สะท้อนค่านิยมดังกล่าว มักถูกนำมาใช้จูงใจในการโฆษณา

3. บทบาทในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) ทักษะนี้ถูกแสดงออกในรูปแบบของกลไกในการปกป้องตนเอง เช่น การที่ผู้บริโภคนำยาบ้วนปาก ก็เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการได้รับการยอมรับจากสังคม เกิดความมั่นใจ และความพึงพอใจจากเพศตรงข้าม

4. บทบาทในการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge Function) ทักษะนี้จะช่วยจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมากที่ป้อนเข้ามาในแต่ละวัน บุคคลจะใช้ทัศนคติเป็นตัวประเมินเลือกเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และลดความไม่แน่นอน สับสน จึงมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่หรือคุณลักษณะใหม่ของสินค้าเดิมในการโฆษณา เพื่อให้สัมพันธ์กับบทบาทของทัศนคติดังกล่าว

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งจากการอธิบายถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ โดย Assael (1995) สรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน คือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด แสดงออกเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่งเมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่นักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติมีส่วนในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมและการแสดงออก แต่ไม่ได้กำหนดปริมาณการแสดงพฤติกรรม การสังเกตทัศนคติจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำนายทัศนคติของบุคคลได้ เพราะในบางครั้งบรรยากาศแบบเผชิญหน้าภายใต้แรงกดดันของมารยาทและการอบรมทางสังคม ทำให้บุคคลนั้นๆ แสดงพฤติกรรมไม่ตรงกับทัศนคติที่มีได้

ทัศนคติแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเชิงนิมมานหรือทางบวก (Positive) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ และเห็นชอบด้วย ทำให้บุคคลต้องการเข้าใกล้สิ่งนั้น
2. ทัศนคติเชิงนิเสธหรือทางลบ (Negative) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ จะทำให้บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าใกล้สิ่งนั้น

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นลักษณะความพร้อมทางจิตใจที่จะแสดงความรู้สึกหรือความนึกคิดออกมาในลักษณะของพฤติกรรม และการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานจากความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล การศึกษาเพื่อ

ประเมินทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่จะได้ทราบทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายของโครงการทูปีนัมเบอร์วันในเขตกรุงเทพมหานครว่าเป็นเช่นไร และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการยอมรับโครงการต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม คือ กริยา อาการ บทบาท ลีลา ท่าที การประพฤติปฏิบัติ การกระทำที่แสดงออกให้ปรากฏสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งใน 5 ทวาร คือ โสตสัมผัส จักขุสัมผัส ชิวหาสัมผัส ฆานสัมผัส และทางผิวหนัง หรือมิฉะนั้นก็สามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ

นียดา ชุนหวงศ์ และนินนาท โอฟีรารวุฒิ (2520) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกถึงความชอบ และไม่ชอบกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้

ปกิจ พรหมยาม (2531) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆโดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกันเกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (อ้างถึงในสิทธิศร มงคลชาติ, 2544) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการดังต่อไปนี้

1. เป้าหมาย หรือความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเรา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to thrashing) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แนนซี ซวาทซ์ (Nancy Z. Schwartz อ้างถึงในสิทธิศร มงคลชาติ, 2544) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนที่มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทักษะคิดเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะคิด และมีผลต่อการปฏิบัติ

2. ความรู้และทักษะคิดมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

3. ความรู้และทักษะคิดต่างกันทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะคิดไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

เหตุเกิดพฤติกรรมที่เป็นปัญหา

นักจิตวิทยาวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมที่เป็นปัญหามีสาเหตุมาจาก

1. มีความขัดแย้งทางด้านจิตใจ ลังเล ตัดสินใจไม่ได้ ทำให้เกิดความวิตกกังวล

2. ขาดทักษะ ประสบการณ์ ไม่มีความชำนาญในการกระทำ จึงเกิดความเคอะเขิน ผิดพลาด ล้มเหลว
3. มีเจตคติไม่ดี จิตใจไม่ยอมรับ จึงอยากจะแสดงออกตามความรู้สึกของตนเอง
4. เซอร์ปัญญาไม่ดี คิดไม่ถึง ตัดสินใจผิดพลาด
5. ความจำไม่ดี ซ้ำลืม ฉะนั้นจึงกระทำผิดๆ ถูกๆ
6. มีความวิตกกังวลต่อเหตุการณ์ที่จะเกิดในอนาคต เก่งกว่าจะทำไม่สำเร็จ ตัดสินใจ
7. ความต้องการแข่งขัน เอาชนะ อยากเด่นดัง ทำให้เกิดความเครียด อิจฉาริษยา กังวล วุ่นวายใจ ไม่มีความสุข
8. ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ทำให้เงอะงะงุ่มง่าม
9. มีความจริงจังมากเกินไป ไม่รู้จักยืดหยุ่น แข็งกร้าว
10. ขาดข้อมูล ทำให้เกิดการคาดเดา
11. มีความคิดที่ไร้เหตุผล ก่อให้เกิดพฤติกรรมและการกระทำที่ไร้เหตุผล

กลวิธีสร้างพฤติกรรมที่พึงปรารถนา

1. สร้างแบบอย่างพฤติกรรมที่ดั่งาม ปรับปรุงบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม
2. ให้การอบรมสั่งสอน เปรียบเทียบให้เห็นข้อดี ข้อเสียของพฤติกรรมที่พึงปรารถนาและไม่ถึงปรารถนา
3. ให้การเสริมแรง ให้รางวัล ชมเชย ให้สิ่งทีพอใจแก่ผู้มีพฤติกรรมที่ดี สนับสนุนส่งเสริม ให้มีพฤติกรรมที่ดียิ่งขึ้น และติติง ว่ากล่าว ทักท้วง ลงโทษ ผู้มีพฤติกรรมไม่ดีให้ลดลงเรื่อยๆ

สกินเนอร์ (Skinner) เชื่อว่า “การกระทำที่ได้รับการเสริมแรง ย่อมมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการกระทำนั้นอีก ส่วนการกระทำใดที่ไม่ได้รับการเสริมแรง หรือถูกขัดขวางย่อมมีแนวโน้มที่จะทำให้ความถี่ของการกระทำนั้นๆ ลดลงและหายไปในที่สุด” ถ้าหมั่นเสริมแรงแก่ผู้มีพฤติกรรมดี พฤติกรรมที่พึงปรารถนาและเป็นที่ยอมรับของสังคมก็จะมีเพิ่มมากขึ้นๆ จนติดเป็นนิสัย เช่น ความสุภาพ นอบน้อมถ่อมกาย ซื่อตรง ขยันหมั่นเพียร มีความเชื่อมั่นสูง

7. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

คำจำกัดความและความหมายการมีส่วนร่วมของประชาชน

แฟรงค์ลี ลิสค์ (Frankly Lisk: 1985) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า เป็นการเข้าร่วมอย่างแข็งขันของประชาชน ในการดำเนินการตัดสินใจในทุกระดับและทุกรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในบริบทของกระบวนการ

วางแผนที่มีการกำหนดรูปแบบแนวความคิดการมีส่วนร่วมกับการเข้าร่วมของมวลชนอย่างกว้างขวาง ในการเลือก การบริหาร และการประเมินผลของแผนงานและโครงการต่างๆที่จะนำมาซึ่งการยกระดับความเป็นอยู่ให้สูงขึ้น

ปารีชาติ วลัยเสถียรและคณะ (2543) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง การมีส่วนร่วมในลักษณะที่เป็นกระบวนการของการพัฒนา โดยให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุดโครงการ ได้แก่การร่วมกันค้นหาปัญหา การติดตามประเมินผล รวมทั้งการรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ โดยโครงการพัฒนาดังกล่าว จะต้องมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน

ทะนงศักดิ์ คุ่มไชนะและคณะ (2534) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า คือ การที่ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ในลักษณะของการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผลประโยชน์และร่วมติดตามผล เป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับโอกาสและการใช้โอกาสที่ได้รับแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิด แก้ไขปัญหา ความต้องการของตน โดยการช่วยเหลือของหน่วยงานภายนอกน้อยที่สุด

โดยสรุปแล้วการมีส่วนร่วมคือ การที่ประชาชนได้เข้ามามีบทบาทในโครงการหนึ่งๆ ในอันที่จะร่วมคิด ตัดสินใจ เพื่อให้เกิดแนวทางที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน โดยแนวทางดังกล่าวจะนำไปสู่การแก้ปัญหา และนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

รูปแบบของการมีส่วนร่วม

รูปแบบของการมีส่วนร่วมนั้นอาจจำแนกออกได้เป็น 3 ประการ ตามลักษณะของการมีส่วนร่วมดังนี้

1. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยตรง โดยผ่านองค์กรจัดตั้งของประชาชน เช่น การรวมกลุ่มเยาวชนกลุ่มต่างๆ
2. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมทางอ้อม โดยผ่านองค์กรผู้แทนของประชาชน เช่น กรรมการของกลุ่มกรรมการหมู่บ้าน
3. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม โดยองค์กรที่ไม่ใช่ผู้แทนของประชาชน เช่น สถาบันหรือหน่วยงานที่เชิญชวนหรือเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเมื่อใดก็ได้ทุกเวลา

โคเฮน และอัฟฮอฟฟ์ (Cohen and Uphoff, 1977) ได้อธิบายและวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในแง่ของรูปแบบการมีส่วนร่วม โดยได้แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision-making) ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจตั้งแต่ระยะเริ่ม การตัดสินใจในช่วงกิจกรรม และการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรม
2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Implementation) ซึ่งอาจเป็นไปในรูปของการเข้าร่วม โดยการให้มีการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหารและร่วมมือ รวมทั้งการเข้าร่วมในการร่วมแรงร่วมใจ
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ซึ่งอาจจะเป็นผลประโยชน์ทางวัตถุทางสังคม หรือโดยส่วนรวม
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งนับเป็นการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด และเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

อคิน รพีพัฒน์ (2525) แบ่งรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. ประชาชนมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา และความต้องการของชุมชนตลอดจนเรียงลำดับความสำคัญของปัญหา ร่วมกับผู้ปฏิบัติงานในสนาม (Organizer)
2. ประชาชนมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์หาสาเหตุแห่งปัญหา และแนวทางต่างๆที่อาจนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา
3. ประชาชนมีส่วนร่วมในการพิจารณาแนวทาง และวิธีการที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหา และวางแผนเพื่อแก้ปัญหาร่วมกันกับผู้ปฏิบัติงานสนาม
4. ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแผนเพื่อแก้ไขปัญหา
5. ประชาชนมีส่วนร่วมในการติดตามผลการปฏิบัติงานในสนาม

ปรัชญา เวสารัชช์ (2528) กล่าวถึงรูปแบบของการมีส่วนร่วมไว้ 4 รูปแบบ คือ

1. ร่วมแสดงความคิดเห็น ในรูปของการเขียน การพูด หรือการสื่อสารในรูปอื่น เพื่อแสดงความคิดเห็นของตน การแสดงความคิดเห็นเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนใดของกิจกรรมการพัฒนาก็ได้
2. ร่วมสละทรัพยากรวัตถุ โดยการให้ยืมหรือให้เงิน วัสดุ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน การใช้ประโยชน์จากสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ
3. การร่วมสละร่างกาย ในกิจกรรมพัฒนานั้นๆ
4. ร่วมสละเวลา เช่น ร่วมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เข้าร่วมประชุม (แม้จะไม่แสดงความคิดเห็นส่วนตัวก็ตาม)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤพล โรหิตจันทร (2534) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ" ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ และการเปิดรับสื่อจากโฆษณาทางโทรทัศน์และเสื่อยืดของโครงการมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ การเปิดรับสื่อต่างๆ ที่มี "บุตรรักเจ้าพระยากับตาวีเศษ" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ การเปิดรับสื่อจากโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ นอกจากนี้ยังพบว่าความรู้กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ" มีความสัมพันธ์กัน

พจนา วาสิกรัตน์ (2536) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชิงค์เอิร์ท ในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ในกลุ่มนักเรียนได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักเรียนให้ เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ ทั้งนี้อาจจะสันนิษฐานได้ว่ามีสาเหตุมาจากการเลือกรับข่าวสาร การเลือก สนใจข่าวสาร การเลือกรับรู้ข่าวสาร และการเลือกจดจำข่าวสารของนักเรียนที่เข้าฟังการเผยแพร่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้รับสารที่จะมีผลกระทบโดยตรงกับการรับข่าวสาร หากผู้รับสาร ไม่สนใจและไม่รับรู้ การสื่อสารก็จะไม่เกิดสัมฤทธิ์ผล

จิตรภาภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ศึกษาเรื่องยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์การติดตามและ ประเมินผลการรณรงค์เพื่อการรู้หนังสือแห่งชาติ ปี 2527-2530 พบว่า ด้วยเหตุที่โครงการรณรงค์ เพื่อการรู้หนังสือแห่งชาติต้องอาศัยพลังศรัทธาและความสมัครใจของผู้มีส่วนร่วมเป็นหลัก โครงการรณรงค์นี้จึงมีหลักการที่จะใช้สื่อทุกรูปแบบในการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจผู้เรียน ชักชวน อาสาสมัคร และรวมสรรพกำลังจากหน่วยงานต่างๆของรัฐในการสนับสนุนโครงการ

สมาคมวิศวกรสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทยและสมาคมสร้างสรรคไทย ทำการศึกษาเรื่อง โครงการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาแม่น้ำเจ้าพระยาเน่าเสีย (2537) พบว่า มีการ ใช้สื่อผสม ทั้งสื่อมวลชน ได้แก่ การจัดทำเทปโทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือคู่มือการสร้าง ระบบบำบัดน้ำเสียแบบติดกับที่ และเอกสารคู่มือการเก็บตัวอย่างจากแหล่งน้ำและน้ำทิ้งจาก

กิจการต่างๆ และใช้สื่อบุคคล ได้แก่ การเชิญผู้ทรงคุณวุฒิมาร่วมบรรยายในการจัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบำบัดน้ำเสีย

วิศรา วราลักษณ์ (2538) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารความรู้เรื่องสิ่งเสพติดและการป้องกันสิ่งเสพติดจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักเรียนเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชนทุกประเภทบ่อยพอสมควร และมีระดับความรู้ ความเข้าใจพอสมควรในเนื้อหาการป้องกันสิ่งเสพติด รองลงมาคือ อันตรายของสิ่งเสพติด ลักษณะของผู้ติดยาเสพติดด้านสื่อบุคคล พบว่า ผู้ที่สนใจเรื่องสิ่งเสพติดและการป้องกันสิ่งเสพติดมากที่สุด คือ ครู อาจารย์ รองลงมาคือ มารดา และเพื่อนสนิท ผู้ที่ทำให้เข้าใจมากที่สุด คือ ครู อาจารย์

ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ศึกษาการศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานตี๋มสุรา ผลการศึกษาในส่วนกลยุทธ์ของการดำเนินโครงการนั้น พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานตี๋มสุราผ่านสื่อมวลชนโดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลัก เพื่อสร้างความตระหนักรับรู้ต่อปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานตี๋มสุรา ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์

ในส่วนประสิทธิผลของโครงการนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุจากรถจักรยานตี๋มสุราต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่ออุบัติเหตุจากรถจักรยานตี๋มสุรา กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ

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

สมบุรณ์ ศรีวิวัฒน์ตระกูล (2540) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ในโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์ของการดำเนินโครงการ พบว่ากลยุทธ์การใช้สื่อ คือ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นสื่อหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นสื่อ

รอง นอกจากนั้นยังมีสื่อสนับสนุนอื่นๆอีก เช่น เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ อีกทั้งกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงการตลาด โดยการเปลี่ยนอุปกรณ์ประหยัดไฟที่โครงการแนะนำ ให้เป็นอุปกรณ์ประหยัดไฟทั้งหมด โดยการชักจูงและขอความร่วมมือจากผู้ใช้และนำเจ้าอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เป็นผู้เปิดตลาด จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

มนตรี สุตสม (2541) พบว่า การรณรงค์โครงการ “เมาไม่ขับ” ในจังหวัดภูเก็ต ใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขับขี่รถกลาง ซึ่งส่วนใหญ่คือวิทยากรจากสถาบันต่างๆ การใช้สื่อบุคคลสามารถชักจูงใจได้ดีกว่า เพราะวิทยากรสามารถพูดคุย ให้คำปรึกษา รับฟังความคิดเห็น ในขณะที่สื่อมวลชนสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก

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

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในส่วนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์นั้น พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่สโปตโครงการรณรงค์ รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายรณรงค์ต่างๆ สำหรับผลการศึกษาในส่วนของประสิทธิผลโครงการรณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์อยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ มีความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะในระดับสูง แต่มีพฤติกรรมในการแยกประเภทขยะในระดับต่ำ

ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยพบว่าในกระบวนการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 ขั้นตอนนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก ในช่วงที่เป็นบริษัททำอากาศยาน

สากลกรุงเทพแห่งใหม่จำกัด ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ นั้น ใช้การสร้างความรู้จัก การนำเสนอชื่อท่าอากาศยานและการนำเสนอแนวคิดหลัก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์นั้น ปัจจัยภายนอกได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง คือเสถียรภาพของรัฐบาล และปัจจัยทางสังคม คือการตื่นตัวในเรื่องข้อมูลข่าวสาร ส่วนปัจจัยภายในได้แก่ ทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการประสานงานภายในหน่วยงาน

สริญญา สาระสุทธิ (2545) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับความรู้อีกกับการท่องเที่ยวภายในประเทศในทางลบการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติแต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ ความรู้เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ดีที่สุด

วรกันยา ณ ระนอง (2546) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์ พบว่า ในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การรณรงค์นั้น ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้สื่อมวลชนคือ สื่อโทรทัศน์ในการสร้างการรับรู้ และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข้อมูลในเชิงลึก เพื่อการเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวจริง รวมทั้งใช้สื่อเฉพาะกิจ หรือ "สื่อสร้างกระแส" เพื่อกระตุ้นกระแสการรับรู้ของการรณรงค์โครงการ ในส่วนของ การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้โครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการฯ จาก สื่อมวลชนและสื่ออินเตอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ จากทุกสื่ออยู่ในระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการทูปันมเบอร์วัน” นั้นเป็นการวิจัยที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมถึงปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จของโครงการจากกิจกรรมที่จัดขึ้นและปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินโครงการ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล สื่อ และเอกสารต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยวิธีการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล
2. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสารต่าง ๆ
 - 2.1 แผนงานรายละเอียดต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการจากกรมส่งเสริมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข
 - 2.2 ระบบการจัดการการสื่อสารระหว่างโครงการและกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.3 เอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารข้อมูลโครงการ เอกสารการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ ตัวอย่างข่าวในหนังสือพิมพ์ บทความทางหนังสือพิมพ์ เอกสารสิ่งพิมพ์ของโครงการ
 - 2.4 สื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เช่น วารสารของโครงการ บทความในหนังสือพิมพ์หรือ นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจในการประชาสัมพันธ์ และ เว็บไซต์

ส่วนที่ 1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารโครงการ และผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ม.ล. ยุพดี ศิริวรรณ ผู้อำนวยการสำนักสุขภาพจิตสังคม กรมส่งเสริมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข
2. คุณอรวรรณ สุวรรณบุญย์ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข 7 กรมส่งเสริมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข

โดยกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ ประเด็นข้อมูลที่ต้องการพร้อมบันทึกเทปการสัมภาษณ์และจัดบันทึกรายละเอียดการสัมภาษณ์บางส่วน โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ความเป็นมาของโครงการเป็นอย่างไร แนวความคิดหลักของโครงการคืออะไร
2. วัตถุประสงค์ของโครงการคืออะไร
3. กลุ่มเป้าหมายของโครงการมีกลุ่มใดบ้าง
4. แนวทางและขั้นตอนในการดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์
5. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่ใช้ในโครงการมีหลักเกณฑ์ใดบ้าง
6. ความคาดหวังต่อโครงการในฐานะผู้รับผิดชอบการดำเนินงาน
7. ผลตอบรับที่แสดงให้เห็นว่าโครงการประสบความสำเร็จมีอะไรบ้าง
8. กระบวนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร
9. อุปสรรคในการสื่อสาร และการดำเนินงาน

2. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสารต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ข่าวเกี่ยวกับโครงการและสื่อต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และศึกษาร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 การศึกษาความรู้ การยอมรับ และพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ของนักเรียนในสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการทูปีนัมเบอร์วัน เป็น

การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามความรู้ การยอมรับ และพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

ประชากร

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้ มุ่งที่จะศึกษาความรู้ การยอมรับ และพฤติกรรมของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการที่มีต่อโครงการทูปีนัมเบอร์วัน โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้ประชากรเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลายจากสถาบันการศึกษานำร่อง 28 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการ อันได้แก่

- | | |
|--|---|
| 1. โรงเรียนวัดเทพศิลา | 16. โรงเรียนนวมวิทย์วิทยาเขต |
| 2. โรงเรียนเศรษฐบุตรบำเพ็ญ | 17. โรงเรียนราชวินิตบางแคปานขำ |
| 3. โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี | 18. โรงเรียนโพธิสารพิทยากร |
| 4. โรงเรียนจันทร์หุ่นบำเพ็ญ | 19. โรงเรียนทิวทาสี 2 |
| 5. โรงเรียนมัธยมวัดนายโรง | 20. โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม |
| 6. โรงเรียนสีกัน (วัฒนารักษ์อุปถัมภ์) | 21. โรงเรียนจันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม |
| 7. โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา | 22. โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม |
| 8. โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) | 23. โรงเรียนวัดบวรเมตตา |
| 9. โรงเรียนวัดน้อยใน | 24. โรงเรียนสตรีวัดระฆัง |
| 10. โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ | 25. โรงเรียนมหาราชวิทยาคม |
| 11. โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม | 26. โรงเรียนวิมุตติยารามพิทยากร |
| 12. โรงเรียนศึกษานารี | 27. โรงเรียนวัดอินทาราม |
| 13. โรงเรียนสุวรรณพลับพลาพิทยาคม | 28. โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา 2 |
| 14. โรงเรียนสตรีวัดอัปสรสวรรค์ | |
| 15. โรงเรียนมัธยมวัดดุสิตาราม | |

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้โดยใช้ตารางประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายในสถาบันการศึกษานำร่อง 10 แห่งจาก 28 แห่งที่เข้าร่วมโครงการ

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาจากประชากรทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยตารางและสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2534) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5 %

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร
	e	=	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
ผลจากการคำนวณ		=	400

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกรายชื่อสถานศึกษา 10 แห่ง จาก 30 แห่งที่เข้าร่วมโครงการ ได้แก่

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1. โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) | 6. โรงเรียนโพธิสารพิทยากร |
| 2. โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา 2 | 7. โรงเรียนสตรีวัดระฆัง |
| 3. โรงเรียนเทพศิลา | 8. โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ |
| 4. โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา | 9. โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี |
| 5. โรงเรียนจันทร์หุ่นบำเพ็ญ | 10. โรงเรียนจันทร์ประดิษฐาราม |
- วิทยาคม

2. ใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนจากสถานศึกษา 10 แห่ง แห่งละ 40 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1	ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
ตัวแปรอิสระ	ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน
ตัวแปรตาม	พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

สมมติฐานข้อ 2	ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ
ตัวแปรอิสระ	ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน
ตัวแปรตาม	การยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ
สมมติฐานข้อ 3	การยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
ตัวแปรอิสระ	การยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน
ตัวแปรตาม	พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ของโครงการ และแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยที่แบบสอบถามดังกล่าวได้มาจากการค้นคว้า จากทฤษฎีแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ประกอบด้วย คำถามชนิดปลายปิด (Close – ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องโครงการทูปีนัมเบอร์วัน จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลังจากที่เข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ จำนวน 15 ข้อ

เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร

1. ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนมเบอร์วัน

การวัดตัวแปรความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนมเบอร์วัน วัดได้จากการรับรู้ ความรู้ใน ข้อมูลข่าวสาร และการจดจำได้ถึงรายละเอียดและเรื่องราวต่าง ๆ ที่โครงการนำเสนอในสื่อ ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของโครงการ ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ โดยกำหนดการให้คะแนนสำหรับผู้ ที่ตอบถูก ได้ 1 คะแนน และสำหรับผู้ที่ตอบผิด ได้ 0 คะแนน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และนำมากำหนดระดับการรับรู้เป็น 3 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนที่ใช้วัด	ระดับของความรู้	ค่าเฉลี่ยการรับรู้
0 – 3.99	มีความรู้ในระดับต่ำ	0 – 0.39
4.00 – 7.99	มีความรู้ในระดับปานกลาง	0.40 – 0.73
8.00 – 12.00	มีความรู้ในระดับสูง	0.74 - 1

* คะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้ คือ 12 คะแนน

* คะแนนต่ำสุดที่เป็นไปได้ คือ 0 คะแนน

2. การยอมรับโครงการทูปีนมเบอร์วัน

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการยอมรับโครงการทูปีนมเบอร์วัน มีการให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรการยอมรับ 5 ระดับดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 มีระดับการยอมรับที่มากอย่างยิ่ง
2. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 มีระดับการยอมรับที่มาก
3. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 มีระดับการยอมรับระดับกลาง

4. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 มีระดับการยอมรับน้อย
5. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 มีระดับการยอมรับที่น้อยอย่างยิ่ง

3. พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
 วัดจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากที่นักเรียนได้เข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ โดยเป็น
 คำถามจำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale และให้คะแนน ดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยทำเลย	1	คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 มีพฤติกรรมในระดับต่ำมาก
2. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 มีพฤติกรรมในระดับต่ำ
3. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 มีพฤติกรรมในระดับปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 มีพฤติกรรมในระดับสูง
5. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 มีพฤติกรรมในระดับสูงมาก

4. การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์ของบาร์ท (Bartz, 1999: 184)

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และ
 ผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาความชัดเจน และความครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำมา
 ปรับปรุงแก้ไข

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับ
 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างคือเป็น
 ประชาชนที่มีอายุ 12-18 ปี ซึ่งเป็นนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอน
 ปลาย จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง (relevance) ของเนื้อหาความเป็นไป

ได้ (Feasibility) ในแง่ของคำตอบที่จะได้รับจากผู้ตอบคำถาม แล้วนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามตอนที่ 2 จากสูตรการคำนวณ Formula 20 ของ Kuder Richardson โดยผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.86 และคำนวณค่า Reliability Alpha Coefficient ของ Cronbach ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 3 และ 4 โดยมีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.93 และ 0.88 ตามลำดับ

สูตร Kuder Richardson Formula 20

$$r = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\sum p_i q_i}{\sigma_r^2} \right]$$

$$\sigma_r^2 = \frac{\sum x^2}{n} - \mu^2$$

สูตร Cronbach Alpha Formula

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_{1-}^2}{\sigma_r^2} \right]$$

$$\sigma_r^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n-1}$$

การประมวลผลข้อมูล

ขั้นตอนในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล มีดังนี้

1. ทำการรวบรวมแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสข้อมูล และกรอกรหัสลงในแบบฟอร์มลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลเข้าประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย
4. นำผลการคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยในส่วนที่เป็นกระบวนการประชาสัมพันธ์ แนวทางการดำเนินงานของโครงการ ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จ และปัญหาอุปสรรคของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากแหล่งข้อมูลอื่นมาศึกษา และสรุปประเด็นสำคัญ นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา ตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยการบรรยายกระบวนการประชาสัมพันธ์ แนวทางการดำเนินงานของโครงการ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินโครงการ การเลือกใช้สื่อและเนื้อหาในการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ

ในส่วนของข้อมูลเชิงสำรวจ เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการกำหนดรหัส ลงรหัสบันทึกข้อมูล แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้
 - การรับรู้โครงการทูปีนัมเบอร์วัน
 - การยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน
 - พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
2. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Referential Statistics) ได้แก่ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆตามสมมติฐานทั้ง 3

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์และการยอมรับโครงการทูปี่นัมเบอร์วัน” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการทูปี่นัมเบอร์วัน
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการทูปี่นัมเบอร์วัน
3. ความรู้ของกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นนักเรียนในสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการเกี่ยวกับโครงการทูปี่นัมเบอร์วัน
4. การยอมรับของกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งนักเรียนในสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการที่มีต่อโครงการทูปี่นัมเบอร์วัน
5. พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาจากแผนงาน เอกสาร และสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการทูปี่นัมเบอร์วัน ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการทูปี่นัมเบอร์วัน จากสำนักสุขภาพจิตสังคม กรมส่งเสริมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข และส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนในสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ ที่มีอายุระหว่าง 12-18 ปี และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปรวมประเด็นต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการและผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ จากสำนักสุขภาพจิตสังคม กรมส่งเสริมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข คือ

* ม.ล. ยุพดี ศิริวรรณ ผู้อำนวยการสำนักสุขภาพจิตสังคม กรมส่งเสริมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข

* คุณอรวรรณ สุวรรณบุญย์ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข 7 สำนักสุขภาพจิตสังคม กรมส่งเสริมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข

2. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสารต่าง ๆ

- 2.1 แผนงานรายละเอียดต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการจากกรมส่งเสริมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข
- 2.2 ระบบการจัดการการสื่อสารระหว่างโครงการและกลุ่มเป้าหมาย
- 2.3 เอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารข้อมูลโครงการ เอกสารการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ ตัวอย่างข่าวในหนังสือพิมพ์ บทความทางหนังสือพิมพ์ เอกสารสิ่งพิมพ์ของโครงการ
- 2.4 สื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เช่น วารสารของโครงการ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจในการประชาสัมพันธ์ และ เว็บไซต์

ส่วนที่ 2: การวิจัยเชิงสำรวจ

วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการวิจัยมีรายละเอียดตามประเด็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา
2. ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันของกลุ่มตัวอย่าง
3. การยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันของกลุ่มตัวอย่าง
4. พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ

เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโครงการในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ความเป็นมาของโครงการ แนวทางและกระบวนการในการดำเนินงาน รวมไปถึงความสำเร็จ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของโครงการ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปในการดำเนินโครงการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน เพื่อประเมินความสำเร็จและหาแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในระหว่าง การดำเนินโครงการ

1.1 ความเป็นมาและแนวความคิดหลักของโครงการ

โครงการทูปีนัมเบอร์วันเป็นโครงการต่อเนื่องที่เกิดจากการทำวิจัยร่วมของทุลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี และนายแพทย์วอเดอ์ ลิงค์ จากมหาวิทยาลัยยูซีแอลเอประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้นำโปรแกรมกายจิตและสังคมบำบัดที่เรียกว่า แมทริกซ์ มาช่วยแก้ไขและบำบัดผู้เสพยาในประเทศไทยมาแล้ว หลังจากที่ทุลกระหม่อมเสด็จกลับประเทศไทย พระองค์ได้นำโครงการวิจัยนี้มาให้กระทรวงสาธารณสุขดำเนินการต่อ และด้วยพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ที่ทรงห่วงใยเยาวชนไทยเกี่ยวกับปัญหาการติดยาเสพติด จึงทรงรับเป็นองค์ประธานคณะกรรมการอำนวยการโครงการดังกล่าว โดยมีกรรมการประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงทั้งภาครัฐ และเอกชน อาทิ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงแรงงาน กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงกลาโหม สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด สื่อมวลชน โดยมีกรมสุขภาพจิต ทำหน้าที่เลขานุการ โดยทุลกระหม่อมฯให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหายาเสพติดที่แพร่ระบาดเข้าสู่กลุ่มเยาวชนอย่างจริงจัง เนื่องจากปัจจุบันวัยรุ่นถูกชักนำไปสู่การทดลองยาเสพติด และติดยาเสพติดในที่สุด การที่ยาเสพติดได้เข้ามาครอบงำและมีอิทธิพลต่อจิตใจของเยาวชนนั้นเป็นผลมาจากการที่เยาวชนมีความเข้าใจผิด มีทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง และรู้เท่าไม่ถึงการณ์ โดยเยาวชนที่ติดยาเสพติดนั้นมีค่านิยมที่ว่า การจะเป็นคนกล้าหรือคนเก่งได้นั้น จะต้องกล้าทดลองในสิ่งใหม่ๆ ที่ท้าทาย จึงทำให้เยาวชนถูกล่อลวงไปติดยาเสพติดได้ ดังนั้นโครงการทูปีนัมเบอร์วันจะต้องเปลี่ยนค่านิยมและทัศนคติของเยาวชนให้เป็นไปในทางตรงกันข้าม ต้องปลูกฝังความคิดให้เยาวชนว่า การจะเป็นคนเก่ง คนกล้า และมีความเป็นเลิศนั้นอยู่ที่การเอาชนะตนเองให้ได้ คนที่ติดยาเสพติด ตกเป็นทาสยาเสพติด ไม่ใช่คนเก่งหรือคนกล้า การที่จะสามารถทำตนให้เป็นหนึ่งได้นั้น อยู่ที่การเอาชนะใจตนเอง ไม่ใช่ยาเสพติดเป็นเครื่องมือแสดงความกล้าหาญ การทำในสิ่งที่ตนเองชอบ เช่น การร้องเพลง การเต้นรำ การเล่นกีฬา และการเรียนหนังสือนั้นก็ทำให้เยาวชนเป็นหนึ่งได้ เมื่อพระองค์ได้แนวคิดดังกล่าว จึงนำโครงการไปเรียนปรึกษานายกรัฐมนตรี และ

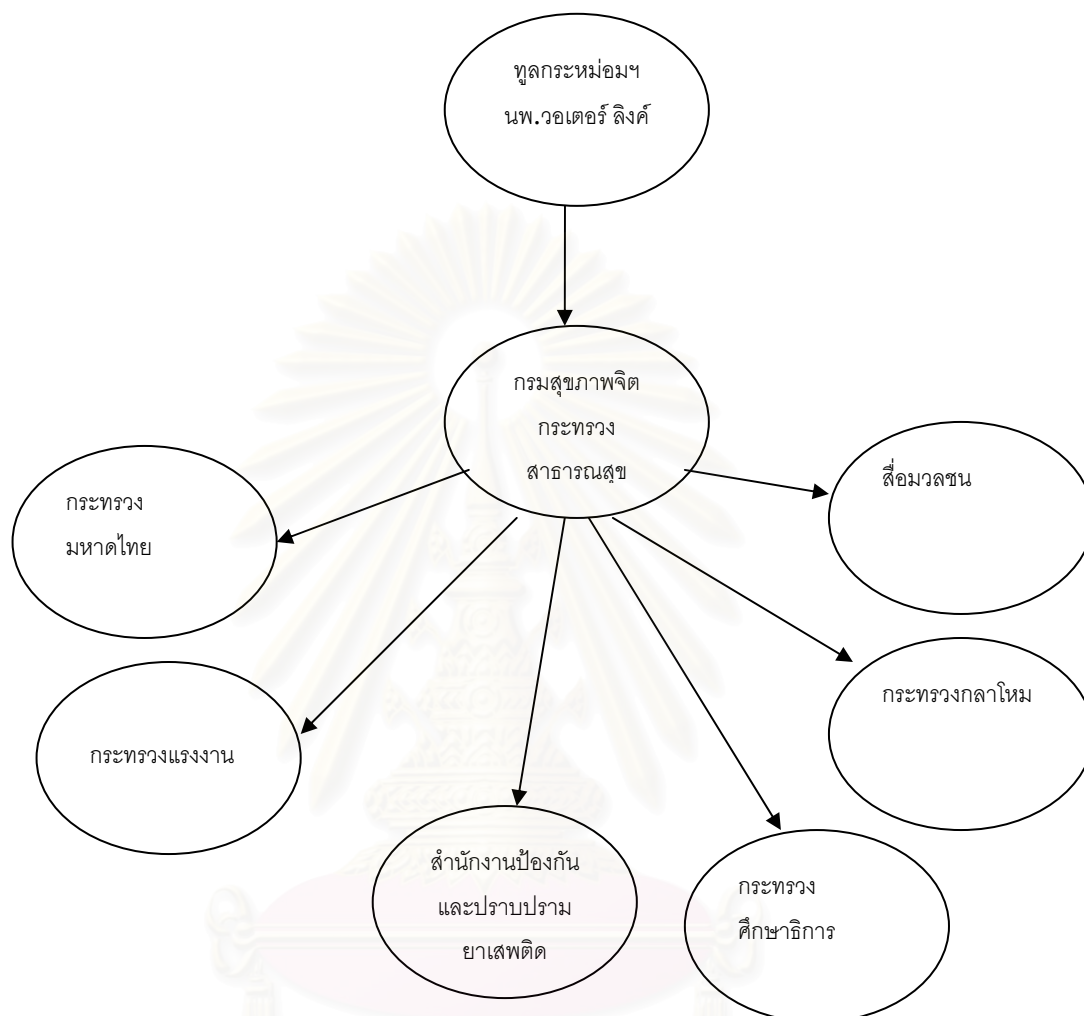
เรียกประชุมที่กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งท่านนายกฯได้ให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ เพราะแนวคิดของพระองค์นั้นสอดคล้องกับแผนงานของท่านนายกฯ ในการที่จะประกาศสงครามกับยาเสพติด ซึ่งในขณะนั้นรัฐบาลกำลังเตรียมงานเรื่องการปราบปรามยาเสพติด

ทูลกระหม่อมฯ จึงทรงอนุญาตให้เริ่มดำเนินโครงการทูปีนัมเบอร์วันขึ้น โดยดำเนินงานตามแนวทางและพระประสงค์ของพระองค์ ซึ่งโครงการทูปีนัมเบอร์วันนั้น ดำเนินโครงการในรูปแบบของการสร้างค่านิยมใหม่ และทัศนคติใหม่ให้กับเยาวชน โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้ยึดถือข้อเท็จจริงประการหนึ่งในการที่เยาวชนติดยาเสพติดก็คือ เยาวชนส่วนใหญ่ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติดนั้น มักมีปัญหาทางด้านจิตใจ เยาวชนเหล่านั้นไม่สามารถช่วยเหลือตนเองในทางที่เหมาะสมได้ ในขณะนั้น รัฐบาลภายใต้การนำของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์และกรอบการดำเนินงานเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด กล่าวคือ “ในปี 2549 เด็กและเยาวชนทั้งในและนอกระบบสถานศึกษาทั่วประเทศ รวมทั้งกลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพลังทางสังคมอื่นๆ ตระหนักและรู้พิษภัยของยาเสพติด มีคุณภาพชีวิตที่ดีและปลอดภัยจากยาเสพติด โดยทุกภาคส่วนของสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการป้องกันดูแล” กรอบแนวคิดคือ ต้องสร้างภูมิคุ้มกันยาเสพติดให้กับเด็กและเยาวชนทั้งในและนอกระบบสถานศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพลังทางสังคมอื่นๆ ตลอดจนเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว ชุมชน และสังคมอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ความคิด ความต้องการ และการมีส่วนร่วมของเด็ก และเยาวชน รวมทั้งทุกภาคส่วนของสังคม เมื่อนโยบายของทางรัฐบาลเป็นไปตามแนวพระประสงค์ของพระองค์ การดำเนินโครงการทูปีนัมเบอร์วันจึงเริ่มต้นขึ้นโดยการขอความร่วมมือจากสถานศึกษา เนื่องจากสถานศึกษาเป็นจุดศูนย์รวมใหญ่ของเยาวชน และมีความใกล้ชิดกับเยาวชนมากที่สุดสถาบันหนึ่ง การที่จะทำให้เยาวชนสนใจและเข้าร่วมโครงการดังกล่าว จะต้องนำเรื่องที่เยาวชนสนใจและชอบเข้ามาเป็นกิจกรรมของโครงการ จึงมีการจัดตั้งทูปีนัมเบอร์วันคลับขึ้น เพื่อเป็นการรวมกลุ่มเยาวชนในสถาบันการศึกษา ทั้งยังมีการกำหนดแนวคิดหลักของโครงการคือ การเป็นทีหนึ่งโดยไม่พึ่งพายาเสพติด

แนวทางสำคัญที่ใช้ในการดำเนินโครงการทูปีนัมเบอร์วัน ได้แบ่งเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. การรณรงค์เพื่อปลูกจิตสำนึก และสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
2. การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้กับเยาวชน
3. การพัฒนาทักษะชีวิตและเครือข่ายการป้องกันและช่วยเหลือผู้ติดยาเสพติด

ความเป็นมาของโครงการทูปี้นัมเบอร์วัน



1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ ได้แก่

1. การสร้างค่านิยม และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้กับกลุ่มเยาวชน เพื่อที่จะให้เยาวชนไม่เข้ายุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด
2. สนับสนุนให้เยาวชนและชุมชนจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆในสังคม
3. สร้างความเข้าใจ และยอมรับผู้ที่มีปัญหาติดสารเสพติด เพื่อให้โอกาสคนเหล่านั้นได้กลับมาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมอีกครั้ง

เนื่องจากการดำเนินงานของโครงการทูปีนัมเบอร์วันได้แบ่งเป็น 3 กลยุทธ์ จึงมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการแบ่งตามกลยุทธ์ได้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การรณรงค์เพื่อปลูกจิตสำนึกและสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. สร้างกระแสนิยมในกลุ่มเยาวชนไม่ให้ยุ่งเกี่ยวกับสารเสพติด
2. สนับสนุนให้เยาวชนและชุมชนจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ โดยได้รับการสนับสนุนจากสังคม
3. สร้างความเข้าใจและยอมรับผู้มีปัญหาติดสารเสพติด เพื่อให้คนเหล่านั้นมีโอกาสกลับเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
4. เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันสารเสพติดในกลุ่มเยาวชนและประชาชนทั่วไป

กลยุทธ์ที่ 2 การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้แก่เยาวชนในชุมชน แบ่งออกเป็นโครงการย่อย 2 โครงการ ได้แก่

1. โครงการจัดกิจกรรมเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้แก่เยาวชน (Generation Y) ในชุมชน มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อให้แกนนำชุมชนสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้แก่เยาวชน ซึ่งเป็นการช่วยป้องกันปัญหายาเสพติดของชุมชนในอนาคต
2. เพื่อให้แกนนำเยาวชนในชุมชนสามารถสนับสนุนการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพจิตให้แก่เยาวชนในชุมชนได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อให้แกนนำเยาวชนในชุมชนได้รับการเสริมสร้างทักษะในการช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาสุขภาพจิตเบื้องต้น ซึ่งจะช่วยให้เยาวชนปลอดภัยจากยาเสพติด

2. โครงการพัฒนาและจัดตั้งศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น (To be number one friend corner) มีวัตถุประสงค์หลัก คือ

1. เปิดโอกาสให้เยาวชนได้รับคำปรึกษา และพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญวัยใกล้เคียงกันที่ได้ผ่านการอบรมการเป็นผู้ให้คำปรึกษาตามหลักสูตรจากกรมสุขภาพจิต
2. ให้บริการรับคำปรึกษาผ่านทางโทรศัพท์สายด่วนที่ติดตั้งไว้ในศูนย์ ในกรณีที่ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกคับข้องใจที่จะขอคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่
3. เปิดโอกาสให้เยาวชนเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาด้วยตนเอง และพัฒนา EQ โดยการฝึกฝนจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. เปิดโอกาสให้เยาวชนได้ร่วมทำกิจกรรมกับเพื่อนๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และความสนุกสนานผ่านกระบวนการเรียนรู้จากกลุ่ม

5. สนับสนุนให้วัยรุ่นหันมาใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์โดยการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ อาทิ กิจกรรมด้านดนตรี กีฬา และศิลปะต่างๆ นอกจากนี้ทางศูนย์ยังสนับสนุนให้วัยรุ่นที่เข้ามาใช้บริการได้ทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ร่วมกัน เพื่อพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ เช่น ดนตรี กีฬา และศิลปะ

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาทักษะชีวิตและเครือข่ายการป้องกันและช่วยเหลือผู้ติดผู้เสพ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. พัฒนารูปแบบการป้องกันสารเสพติด และพฤติกรรมสุขภาพ สนับสนุนระบบดูแลช่วยเหลือผู้มีปัญหาสุขภาพจิต ยาเสพติด และแอลกอฮอล์
2. พัฒนาศักยภาพผู้ปฏิบัติงานดูแลช่วยเหลือผู้มีปัญหาสุขภาพจิต ยาเสพติด และแอลกอฮอล์ และสนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ทั้ง 3 หน่วย
3. สนับสนุนสถานบริการสาธารณสุข ให้มีการบริการให้คำปรึกษาที่มีมาตรฐาน ซึ่งพัฒนาไว้สำหรับดูแลช่วยเหลือผู้มีปัญหาสุขภาพจิต ยาเสพติด และแอลกอฮอล์

1.3 กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

กลุ่มเป้าหมายของโครงการแบ่งออกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ เยาวชนทั้งในสถานศึกษาและนอกสถานศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 10-24 ปี และยังแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามกลยุทธ์ได้ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 มีกลุ่มเป้าหมายได้แก่

1. เยาวชนทั้งในสถานศึกษาและนอกสถานศึกษา
2. ผู้เสพและผู้ติดยาเสพติด
3. ประชาชนทั่วไป

กลยุทธ์ที่ 2 ประกอบด้วยโครงการย่อย 2 โครงการ

โครงการที่ 1 โครงการจัดกิจกรรมเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตให้แก่เยาวชน (Generation Y) ในชุมชน กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ แกนนำเยาวชนในหมู่บ้าน ชุมชน ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และภูมิภาค

โครงการที่ 2 โครงการพัฒนาและจัดตั้งศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น To Be Number One Friend Corner กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เยาวชนและวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 10-25 ปี และครอบครัว

กลยุทธ์ที่ 3 มีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. ครูแนะแนวและครูที่ปรึกษา รวมทั้งแกนนำเยาวชนในระบบการศึกษา
2. บุคลากรด้านแรงงาน เจ้าหน้าที่ด้านทรัพยากรมนุษย์ และหัวหน้างานในสถานประกอบการ
3. บุคลากรด้านสาธารณสุขผู้ให้คำปรึกษาในโรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลทั่วไป และศูนย์สุขภาพชุมชน

1.4 แนวทางและขั้นตอนในการดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์

แนวทางในการดำเนินงานของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน ได้ถูกกำหนดไว้ตามกลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์ของโครงการ ได้แก่

กลยุทธ์ที่ 1 การรณรงค์เพื่อปลูกจิตสำนึกและสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด มีวิธีการดำเนินงานได้แก่

1. เผยแพร่ความรู้และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ อาทิ สปอต สารคดี โทรทัศน์ วิทยุ มีวสิคดีไอ
 2. จัดกิจกรรมรณรงค์
 - 2.1 องค์กรประสานเสด็จทรงร่วมกิจกรรมในสถานศึกษา ชุมชน และสถานประกอบการ
 - 2.2 สนับสนุนการรวมตัวกันของสมาชิก To be number one โดยการจัดตั้งเป็นชมรม To be number one ซึ่งประกอบด้วย 3 ก ได้แก่
 - 2.2.1 กรรมการ โดยสมาชิก To be number one คัดเลือกกรรมการเพื่อบริหารจัดการชมรม
 - 2.2.2 กองทุน โดยกรรมการและสมาชิกร่วมดำเนินการจัดตั้งกองทุนเพื่อนำเงินรายได้มาใช้จ่ายในชมรม ซึ่งเป็นแนวทางสู่ความยั่งยืนของชมรม
 - 2.2.3 กิจกรรม โดยสนับสนุนให้สมาชิกใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เกิดความภาคภูมิใจ และมองเห็นคุณค่าของตนเอง อันเป็นหนทางห่างไกลยาเสพติด ให้โอกาสและสนับสนุนการคืนสู่สังคมของสมาชิก “ใครติดยายกมือขึ้น” เช่น การฝึก และจัดหาอาชีพให้ เป็นต้น
 - 2.3 จัดกิจกรรมการประกวดระดับต่างๆ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมของชมรมสู่การพัฒนา รูปแบบกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น
 3. จัดกิจกรรมรณรงค์พิเศษ
 4. ร่วมรณรงค์ในวาระสำคัญแห่งชาติ

5. การรับสมัครสมาชิกและการจัดตั้งชมรม To be number one

กลยุทธ์ที่ 2 การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตให้กับเยาวชน โดยแบ่งออกเป็น 2 โครงการย่อย ได้แก่

1. โครงการจัดกิจกรรมเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตให้แก่เยาวชน (Generation Y) ในชุมชน ซึ่งมีวิธีดำเนินงานดังนี้

1.1 ผลิตเทคโนโลยีการสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตให้แก่เยาวชน

1.2 อบรมให้ความรู้และฝึกการใช้เทคโนโลยีแก่กลุ่มแกนนำเยาวชน

1.3 สนับสนุนให้แกนนำเยาวชนที่ผ่านการอบรม ดำเนินการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันทางจิตให้กับเยาวชนในชุมชน

2. โครงการพัฒนาและจัดตั้งศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น (To be number one friend corner) มีวิธีการดำเนินงานดังนี้

2.1 จัดตั้งศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่นในชุมชนเมือง ชุมชนชนบท และสถานศึกษา

2.2 จัดให้มีกิจกรรมต่อไปนี้ในศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น

- บริการให้คำปรึกษา (Counseling)

- บริการกิจกรรมเสริมทักษะสร้างสรรค์

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาทักษะชีวิตและเครือข่ายการป้องกันและช่วยเหลือผู้ติดผู้เสพ โดยมีวิธีดำเนินงานดังนี้

1. พัฒนาองค์ความรู้และรูปแบบการป้องกันและแก้ไขปัญหาสุขภาพจิตและพฤติกรรมสุขภาพ เนื่องจากยาเสพติดและแอลกอฮอล์

2. พัฒนาและผลิตสื่อชุดเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการดูแลช่วยเหลือผู้มีปัญหาสุขภาพจิต ยาเสพติด และแอลกอฮอล์

3. อบรมวิทยากรกลาง (ระดับประเทศ) เพื่อพัฒนาการดูแลช่วยเหลือผู้มีปัญหาสุขภาพจิต ยาเสพติด และแอลกอฮอล์ และสนับสนุนการจัดอบรมวิทยากรหรือผู้ปฏิบัติงานในภูมิภาค และพื้นที่

4. พัฒนาและสนับสนุนการใช้มาตรฐานการบริการดูแลช่วยเหลือผู้มีปัญหาทางจิตเวชและสุขภาพจิต เนื่องจากยาเสพติดและแอลกอฮอล์ในสถานบริการสาธารณสุข

5. สนับสนุนวิชาการและการดำเนินงานพัฒนาศักยภาพเครือข่ายป้องกันและแก้ไขปัญหาสุขภาพจิต เนื่องจากยาเสพติด และแอลกอฮอล์

สำหรับขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การศึกษาและหาข้อมูล

ในประเทศไทยได้มีการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขยาเสพติดเกิดขึ้นมาเป็นเวลานานแล้ว ทว่าการรณรงค์ในครั้งที่ผ่านมายังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร สถิติของผู้ติดยาเสพติดไม่ได้ลดจำนวนลง และปัญหาเสพติดก็ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งยังกระจายเข้าสู่กลุ่มเยาวชนและแผ่ขยายออกไปในวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ทางโครงการจึงทำการวิเคราะห์สาเหตุของความล้มเหลวในการแก้ไขปัญหาเสพติดในเยาวชนยาเสพติด และพบว่าที่ผ่านมา ทางกรมสุขภาพจิตได้จัดให้มีการให้คำปรึกษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ หากแต่การรักษาไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณมีความผิดปกติ ไม่เหมือนคนทั่วไป จึงรู้สึกอาย ไม่กล้าเข้ารับการรักษา และรู้สึกต่อต้านการรักษาประเภทนี้ ดังนั้น ในเพื่อแก้ไขปัญหานี้ ทางโครงการได้ทำการศึกษาธรรมชาติและจิตวิทยา รวมไปถึงความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความลุ่มลึก และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยานั้น ทำให้ทราบว่าในการจะสื่อสารกับวัยรุ่นให้ได้ผลนั้น ควรจะใช้สื่อบุคคลที่อยู่ในวัยใกล้เคียงกัน เพราะเมื่อวัยรุ่นมีปัญหา คนที่เขาจะเข้าไปปรับทุกข์ด้วยก็คือเพื่อน หรือคนในวัยใกล้เคียงกันมากกว่าพ่อแม่หรือผู้ปกครอง ด้วยเหตุนี้โครงการจึงเปลี่ยนสื่อบุคคล จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้เป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนได้ง่าย สามารถเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับยาเสพติด และสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเยาวชนได้ ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างได้ผล กลุ่มบุคคลในที่นี้ได้แก่ อาสาสมัครวัยใกล้เคียงกับเยาวชนที่ผ่านการอบรมด้านการให้คำปรึกษาเบื้องต้น ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะสร้างความไว้วางใจให้กับกลุ่มเป้าหมายหมายได้เป็นอย่างดี ทำให้การส่งสารระหว่างโครงการกับกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้อย่าง เกิดการยอมรับได้ดีกว่าโครงการรณรงค์ที่เคยมีมา

นอกจากนี้ทางโครงการยังทำการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับกิจกรรมในรูปแบบใดบ้าง เพราะทางโครงการจะใช้การจัดกิจกรรมเป็นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการด้วยความสมัครใจ ทั้งนี้จากการสำรวจ กิจกรรมที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กิจกรรมประเภทดนตรี กีฬา และศิลปะ การนำสิ่งที่เยาวชนสนใจเข้ามาสอดแทรก และนำสื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสนใจดังกล่าวเข้ามาเป็นสื่อกลางในการเชิญชวนให้เยาวชนเข้ามาร่วมกิจกรรมของโครงการซึ่ง สื่อบุคคลเหล่านี้ได้แก่ นักแสดง นักร้อง และนักกีฬา ซึ่งเป็นบุคคลที่เยาวชนให้ความสนใจ วิธีการ

ดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นของการดึงให้เยาวชนเข้าหาโครงการ ค่อย ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ และ รับรู้ รับฟังในสิ่งที่โครงการอยากสื่อสาร ยิ่งไปกว่านั้น หากเยาวชนที่กำลังประสบปัญหา ได้เริ่มเข้าหาโครงการก็เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่โครงการจะได้ยื่นมือเข้าไปช่วยแก้ปัญหาหาทางออกที่ถูกต้องให้กับเยาวชนที่ประสบปัญหาเหล่านั้น

ศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่นถือเป็นหนึ่งในสื่อกลางการประชาสัมพันธ์แนวคิดหลักของการเป็นหนึ่งโดยไม่พึ่งพายาเสพติด ทั้งนี้ศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่นมีการดำเนินงานหลักเพื่อ “ปรับทุกข์ สร้างสุข แก้ปัญหา พัฒนาEQ” โดยจัดให้มีอาสาสมัครวัยใกล้เคียงเข้ามาให้คำปรึกษากับเยาวชนนั้นเป็นการสร้างความรู้สึกผ่อนคลายให้กับเยาวชน ทำให้เกิดความไว้วางใจ และกล้าที่จะนำปัญหามาบอกเล่า และเกิดความมั่นใจว่าปัญหาเหล่านั้นสามารถแก้ไข และสามารถผ่านพ้นไปได้เพราะมีคนเข้าใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือ ในขณะที่เดียวกันการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีศิลปินเป็นแกนนำก็ทำให้เยาวชนเกิดความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน และมองเห็นคุณค่าของการทำกิจกรรมการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ นอกจากนี้กิจกรรมต่าง ๆ ก็ยังจะช่วยพัฒนาความรู้สึกดีปัญญา พัฒนาบุคลิกภาพ และความฉลาดทางอารมณ์ ทำให้เยาวชนสามารถพึ่งพาตนเอง และอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคมได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะทำให้เยาวชนเกิดความสุขได้ด้วยตนเอง

“...จากประสบการณ์ที่หน่วยงานให้บริการให้คำปรึกษากับวัยรุ่น เด็กไม่อยากจะเข้าไปพบแพทย์ หรือนักจิตวิทยา เพราะรู้สึกว่า การพบแพทย์หรือนักจิตวิทยานั้นเป็นเรื่องของคนที่มีปัญหา ซึ่งเยาวชนเหล่านั้นรู้สึกว่าตนเองไม่ได้มีปัญหาอะไร ดังนั้นการพูดคุยในเรื่องที่อาจจะเป็นปัญหาก็คงจะไม่เกิดขึ้นเพราะความรู้สึกไม่สบายใจที่จะถ่ายทอด และเยาวชนไม่ต้องการที่จะถูกมองว่าผิดปกติ ซึ่งต้องยอมรับว่าธรรมชาติของเด็กเป็นอย่างนั้นจริง ๆ จากการศึกษาพบว่าเมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับเด็ก ๆ พวกเขาจะฟังคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ โดยเฉพาะเพื่อน ดังนั้นเราต้องทำตัวเป็นเพื่อนกับพวกเขาให้มากที่สุด อาสาสมัครของเราจะสังเกตพฤติกรรมเด็ก และเข้าไปพูดคุย โดยให้เด็กรู้สึกว่าคุยกับเพื่อน หากิจกรรมที่พวกเขาชอบ ชื่นใจพวกเขาด้วยกิจกรรมที่สนุกสนาน เช่นอยากร้องเพลง อยากเต้น ก็หาคนมาสอน ทำกิจกรรมด้วยกัน ให้พวกเขารู้สึกว่าอยากมาเป็นส่วนหนึ่งของเรา ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย อย่าใช้ความเป็นวิชาการ เพราะจะทำให้เด็ก ๆ รู้สึกเครียด และ เบื่อหน่าย...” (คุณอรพรรณ สุวรรณบุญ)

2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ในขั้นตอนนี้ ทางโครงการได้ทำการกำหนดเนื้อหาในการสื่อสาร การกำหนดกิจกรรม และการวางแผนการสื่อสาร กล่าวคือเมื่อได้ศึกษาธรรมชาติของเด็กๆที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้ดำเนินการจะทราบในเบื้องต้นว่าเด็กคนไหนมีปัญหาอะไร หรือบางคนก็อาจจะไม่มีปัญหา เด็ก

เหล่านี้จะไม่ถูกแบ่งกลุ่มพวกเขาออกจากกัน เพราะการทำเช่นนั้นจะทำให้เกิดความแตกต่าง ทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยกิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมกันได้ทุกคน และสิ่งที่ต้องการสื่อสารจะเป็นสิ่งเดียวกัน คือ

1. การชี้ให้เห็นโทษภัยของยาเสพติด ทำให้เยาวชนเห็นว่ายาเสพติดไม่ใช่ของดี ไม่น่าทดลอง
2. การชี้ให้เห็นว่า ทุกคนสามารถสร้างคุณค่าให้กับตนเองได้ โดยไม่ต้องพึ่งยาเสพติด เน้นให้เห็นว่าทุกคนสามารถเป็นที่หนึ่งได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการต่อยอดโครงการทูป๊อปปูล่าเบอรัว
3. การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ จากการทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจ ไม่ว่าจะเล่นดนตรี กีฬา หรือศิลปะ
4. การชี้ให้เห็นความสำคัญของการป้องกันและร่วมกันแก้ไขปัญหาเสพติด ซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อทั้งในระดับครอบครัว สังคม และประเทศชาติ

กิจกรรมของโครงการทูป๊อปปูล่าเบอรัวจัดเป็นสิ่งสำคัญประเภทหนึ่ง ในการที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เยาวชนที่เข้าร่วมโครงการทุกคน จะเกิดการเรียนรู้จากกิจกรรม ได้รับความรู้ และได้ฝึกฝนตนเองให้กล้าแสดงออก กิจกรรมของโครงการแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. กิจกรรมการรณรงค์

กิจกรรมการรณรงค์เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ แต่ที่เน้นมากที่สุดคือในสถานศึกษา เนื้อหาของกิจกรรมประเภทการรณรงค์นั้น คือการให้ความรู้ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพปัญหา และแนวทางการแก้ไขที่ถูกต้องเหมาะสม เป็นกิจกรรมที่เชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกกำลังกาย หรือการดูคอนเสิร์ต ซึ่งทุกกิจกรรมจะทำการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของยาเสพติดใน 4 หัวข้อข้างต้น

2. กิจกรรมการประกวด

กิจกรรมการประกวด เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการแสดงออก ซึ่งถือเป็นการให้เยาวชนได้ลงมือปฏิบัติจริง นำเอาความรู้ความสามารถที่มีอยู่ ออกมาใช้เกิดประโยชน์ ทำให้เป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลอื่นๆ การจัดการประกวด เป็นการค้นหาความสามารถของเยาวชน ว่ามีความถนัด หรือมีทักษะในด้านใด อีกทั้งยังทำให้เยาวชนได้พิสูจน์ความเป็นหนึ่งของตนเองอีกด้วย กิจกรรมการประกวดจะแบ่งออกเป็นหลายประเภท อาทิ การประกวดเรียงความ คำขวัญ การประกวดวาดภาพ การประกวดเต้น การประกวดร้องเพลง ฯลฯ

เมื่อได้ศึกษาถึงความต้องการและธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จึงวางแผนการสื่อสารเพื่อนำสารที่ทางโครงการได้กำหนดขึ้น สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ต่อไป ทั้งนี้โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้ทำการสื่อสารโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การใช้อย่างบุคคลที่มีชื่อเสียง

การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โครงการทูปีนัมเบอร์วันเป็นโครงการที่มุ่งจะแก้ปัญหาเกี่ยวกับยาเสพติดในเยาวชนซึ่งเป็นปัญหาที่มีความรุนแรงในปัจจุบัน การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โครงการ อีกทั้งยังสามารถสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย ในการเป็นแบบอย่างให้แก่เยาวชนได้ ปฏิบัติตามไปในแนวทางที่โครงการมุ่งหวัง คือ การที่เยาวชนไทยหันมาทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ และสามารถเป็นที่หนึ่งได้โดยไม่ต้องแวะกับยาเสพติด

โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายของโครงการ นับตั้งแต่ทุลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี องค์ประธานของโครงการ ผู้ทรงเป็นที่เคารพรักของปวงชนชาวไทย อีกทั้งยังทรงเป็นตัวอย่างและแรงบันดาลใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายของโครงการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ทางโครงการยังได้นำศิลปินนักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาร่วมทำกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยศิลปินนักร้อง นักแสดง ภายในศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น การจัดทัวร์คอนเสิร์ตตามโรงเรียนในจังหวัดต่างๆ เป็นต้น

“กิจกรรมสร้างสุข... เด็กๆต่างทยอยกันมาเรียนร้องเพลงกับครูแอน นันทนา บุญหลง เรียนเต้นกับครูหนึ่ง ปณิตา พัฒนาหิรัญ เรียนตีกลองกับครูเชษฐ สไมล์บัพฟาโล เรียนการแสดงกับครูแอม สุธีร์ เสียงหวาน และอีกมากมายหลายครู” (ม.ล.ยุพดี ศิริวรรณ)

2. กลยุทธ์การใช้อย่างผสม

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการทูปีนัมเบอร์วันนั้น การใช้สื่อเพียงสื่อเดียวไม่สามารถทำให้โครงการบรรลุวัตถุประสงค์ได้ตามต้องการ หากแต่การใช้สื่อหลากหลายชนิดที่มีศักยภาพและคุณสมบัติในการสื่อสารเข้ามาผสมผสานและเกื้อหนุนกัน การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามที่ผู้ดำเนินโครงการคาดการณ์ไว้ สื่อที่ทางโครงการนำมาใช้ ได้แก่

2.1 สื่อมวลชน ทั้งนี้สื่อมวลชนจะช่วยกระจายข่าวสารของโครงการไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น โครงการทูปี่นัมเบอร์วันแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 กลยุทธ์หลักๆ อันได้แก่ กลยุทธ์การรณรงค์ กลยุทธ์การสร้างภูมิคุ้มกันทางจิต และกลยุทธ์การพัฒนาเครือข่าย การใช้สื่อมวลชนในการกระจายข่าวสารของโครงการนั้น ถือเป็นกลวิธีการสื่อสารหลักในกลยุทธ์ที่ 1 หรือดังที่ทางโครงการเรียกว่า กลยุทธ์ปืนกล โดยใช้อุปกรณ์สื่อสารแบบ Air War ที่มีสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โพรแทกต์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ เข้ามาเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ และสร้างความเข้าใจในวงกว้าง เป็นการสร้างกระแสให้เป็นที่รู้จัก และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ

“กลยุทธ์ปืนกล คือ การทำให้บูม ทำให้ดังไว่ก่อน เพราะโดยธรรมชาติแล้ว วัยรุ่นชอบที่จะทำอะไรตามกระแส เราจึงต้องประชาสัมพันธ์ออกสื่อต่างๆ ให้โครงการเป็นที่รู้จัก สร้างความสนใจให้แก่วัยรุ่น และทำให้เขาอยากที่จะเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ...ถ้าเกิดกระแสแล้ว ก็จะทำให้เด็กเกิดจิตสำนึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ รู้สึกตัวเองมีพวกพ้อง และถ้าเด็กส่วนใหญ่ของโครงการเป็นคนดี เด็กส่วนน้อยที่ไม่ดีก็อยากตามกระแส เหมือนกระแสคลื่นอะไรสักอย่าง....”
(คุณอรวรรณ สุวรรณบุญ)

2.2 การใช้สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และเข้าประชิดตัวกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสื่อสารแบบ Ground War เพื่อเป็นการโน้มน้าวชักจูงใจและสร้าง หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปในแนวทางที่ผู้ดำเนินโครงการต้องการ การใช้สื่อกิจกรรมเป็นการตอบสนองวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ที่ 2 ว่าด้วยการสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้กับเยาวชน กล่าวคือ หลังจากที่ใช้การประชาสัมพันธ์ในวงกว้างแล้ว ทางโครงการก็นำกิจกรรมมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้นก็เป็นกิจกรรมที่เยาวชนกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ อาทิ กิจกรรมการเต้น การร้องเพลง การออกกำลังกาย เป็นต้น สำหรับสื่อบุคคลที่เข้าไปหา กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ศิลปินดารา นักร้องที่เข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ทำให้เยาวชนที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมของโครงการ ได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่พวกเขายึดถือเป็นแบบอย่าง ทำให้การโน้มน้าวใจ ประสบผลสำเร็จ เยาวชนเกิดภูมิคุ้มกันทางจิตใจจากกิจกรรมที่พวกเขาได้ร่วมกันทำ และไม่หันไปพึ่งพาเสพติดอีกต่อไป นอกจากนี้จะประสบผลสำเร็จทางด้านการโน้มน้าวจิตใจกลุ่มเป้าหมายแล้ว สื่อกิจกรรมยังทำให้ผู้ดำเนินโครงการได้ทราบถึงปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

“วิธีการดึงดูดวัยรุ่นคือ ทำอย่างไรก็ได้ให้เขาเข้ามามีส่วนร่วม มีความรู้สึกอยากเข้ามาร่วมโครงการ มาแล้วสนุกสนาน การมีส่วนร่วมถือเป็นปัจจัยสำคัญ เราจึงพยายามซื้อใจเขา เอาใจเขา พยายามพูดภาษาเดียวกับเขา ยึดเขาเป็นศูนย์กลาง และจัดกิจกรรมที่จะชักจูงใจให้เขาเข้ามา...” (คุณอรวรรณ สุวรรณบุญ)

2.3 การใช้สื่อเฉพาะกิจ โดยการให้รายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับโครงการ และเพื่อเป็นการต่อยอดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนอกจากจะใช้การโน้มน้าวชักจูงใจ และสร้างการมีส่วนร่วม การให้รายละเอียดที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์ของการมีพฤติกรรมนั้นๆก็สำคัญ การใช้สื่อเฉพาะกิจจึงเป็นหนทางที่มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลเพื่อต่อยอดให้เกิดพฤติกรรม สื่อเฉพาะกิจที่โครงการใช้ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา และวีดิทัศน์ เป็นต้น

2.4 การใช้สื่อพิเศษที่เปิดช่องทางการสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมาย โดยโครงการได้จัดทำเว็บไซต์ www.dmh.moph.go.th/to_be_no.1 ขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกของโครงการได้แสดงความคิดเห็น ได้ตอบ ชักถามปัญหา หรือพูดคุยกับเพื่อนสมาชิกด้วยกัน เป็นการสร้างความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ ทำให้สมาชิกรู้สึกเป็นกลุ่มก้อน มีพวกพ้อง และทำให้ทางโครงการได้ทราบว่ามีผลตอบรับจากสมาชิกนั้นเป็นอย่างไร เพื่อนำไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขหากมีข้อบกพร่อง

3. กลยุทธ์การใช้สื่อสองทางที่สร้างการมีส่วนร่วม

โครงการทูปีนัมเบอร์วันมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่โครงการกำหนดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดคอนเสิร์ตโดยองค์ประธานของโครงการ และศิลปินที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงการจัดประกวดต่างๆ ทั้งนี้เพราะการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดพฤติกรรมหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าความร่วมมือแก้ปัญหาเสพติดเป็นเรื่องที่ทุกคนควรให้ความร่วมมือ และการทำกิจกรรมในเวลาว่างก็เป็นทางเลือกที่ดีกว่าการหันไปพึ่งพายาเสพติด นอกจากการใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมแล้ว ทางโครงการยังนำรางวัลมาเป็นสิ่งจูงใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ

4. กลยุทธ์การใช้สื่อสร้างกระแส

การประชาสัมพันธ์โครงการทูปีนัมเบอร์วันใช้สื่อเพื่อสร้างกระแสของการเป็นที่หนึ่งโดยไม่พึ่งพายาเสพติด ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับโครงการ เพื่อดึงดูดความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชน ทั้งนี้ ทางโครงการได้มีการใช้สื่อต่างๆ ได้แก่ การบุคคลที่มีชื่อเสียง ตั้งแต่องค์ประธาน ไปจนถึงศิลปินนักร้อง นักแสดงเป็นจุดสนใจผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อกิจกรรมต่างๆที่เป็นที่

สนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดการประกวดเต้นแอโรบิค และการประกวดเชียร์ลีดเดอร์ เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงแนวคิดของโครงการ และสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดค่านิยมตามวัตถุประสงค์ที่ทางโครงการได้ตั้งไว้

5. กลยุทธ์การใช้สื่อที่มีเทคโนโลยีทันสมัย

การประชาสัมพันธ์โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้มีการนำสื่อสมัยใหม่ต่างๆเข้ามาใช้ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยเห็นได้จากการจัดตั้งเว็บไซต์ของโครงการ ที่เปิดโอกาสให้เยาวชนที่สนใจสมัครเป็นสมาชิก และเข้าไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อสมัยใหม่เหล่านี้เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงการสื่อสารได้อย่างครอบคลุม และทั่วถึง ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ทำให้สมาชิกในโครงการสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่ายดาย และทำให้โครงการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

3. การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้มีการประชาสัมพันธ์ตามแนวทางการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. เผยแพร่ความรู้และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์

1.1 สื่อโทรทัศน์

1.1.1 จัดทำสโปตโทรทัศน์เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่องจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่

- ผู้ใช้แรงงานเสียรู้
- ภัยรุ่นเสียที
- กล้า
- กำลังใจ

1.1.2 จัดทำ Music Video เพลง To be number one ซึ่งทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาฯ ทรงขับร้องร่วมกับคุณพลอยไพลิน เจนเซน โดยจะเป็นเพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน เหมาะกับการเต้นเพื่อออกกำลังกาย พร้อมพระดำรัสของทูลกระหม่อมฯ เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง

1.1.3 จัดรายการวาไรตี้/เกมโชว์ทางสถานีโทรทัศน์ เพื่อเปิดรับสมัครสมาชิกโครงการทูปีนัมเบอร์วัน และสอดแทรกความรู้พร้อมความบันเทิงในรายการ

1.1.4 จัดรายการทอล์กโชว์/สัมภาษณ์ เพื่อให้ความรู้ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมทั้งยกย่องส่งเสริมคนดี คนที่สามารถเลิกยาได้ เพื่อเป็นกรณีศึกษาและเป็นกำลังใจแก่กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับยาเสพติดที่ต้องการกลับตัวเป็นคนดี

1.1.5 ดำเนินการถ่ายทอดสดหรือเผยแพร่เทปการเสด็จเพื่อรณรงค์ในพื้นที่ต่างๆของทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี

1.1.6 ทูลเชิญทูลกระหม่อมฯประทานสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการทูปี่นัมเบอร์วัน เผยแพร่ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทยและรายการอื่นๆ

1.1.7 ผลิตสารคดี ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการเพื่อเผยแพร่กิจกรรมและการรณรงค์ให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโครงการการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง

1.1.8 ถ่ายทอดสดการเสด็จเยี่ยมชุมชน สถานศึกษา และสถานประกอบการ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดภูมิภาค

1.1.9 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานของโครงการ โดยผ่านรายการโทรทัศน์ดังต่อไปนี้

1.1.9.1 รายการถนนปลอดฝุ่น ทางสถานีโทรทัศน์ฯ ช่อง 5

1.1.9.2 รายการน้ำใจจากสายธาร ทางสถานีโทรทัศน์ฯ ช่อง 9

1.1.9.3 รายการถ่ายทอดมวยสวนลุมพินี ทางสถานีโทรทัศน์ฯ ช่อง 5

1.1.9.4 การถ่ายทอดเทปบันทึกกิจกรรมการรณรงค์ต่างๆจำนวน 6 ครั้ง ได้แก่



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันที่	รายการ
4 พฤษภาคม 2549	ถ่ายทอดเทปบันทึกการจัดกิจกรรมรณรงค์ใน วโรกาสทูลกระหม่อมเสด็จ เขตหลักสี่ และเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ
11 พฤษภาคม 2549	ถ่ายทอดเทปบันทึกการจัดกิจกรรมรณรงค์ใน วโรกาสทูลกระหม่อมเสด็จเขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ และจังหวัดนครสวรรค์ทาง สถานีโทรทัศน์ช่อง 11
18 พฤษภาคม 2549	ถ่ายทอดเทปบันทึกการจัดกิจกรรมรณรงค์ใน วโรกาสทูลกระหม่อมเสด็จจังหวัดมุกดาหาร และจังหวัดร้อยเอ็ด ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11
25 พฤษภาคม 2549	ถ่ายทอดเทปบันทึกการจัดกิจกรรมรณรงค์ใน วโรกาสทูลกระหม่อมเสด็จจังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดจันทบุรี ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11
1 มิถุนายน 2549	ถ่ายทอดเทปบันทึกการจัดกิจกรรมรณรงค์ใน วโรกาสทูลกระหม่อมเสด็จจังหวัดอ่างทอง และจังหวัดราชบุรี ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11
19 กุมภาพันธ์ 2549	ถ่ายทอดเทปบันทึกการแข่งขัน To Be Number One Teen Aerobics & Dancercise Thailand Championship 2006 รอบชิง ชนะเลิศระดับประเทศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5

1.1.10 ถ่ายทอดละครต้านภัยยาเสพติดเรื่อง “อนันตาลัย” ทางสถานีโทรทัศน์ ITV

1.2 สื่อวิทยุ

1.2.1 จัดทำรายการวิทยุ To be number one เพื่อเปิดรับสมัครสมาชิกทั้ง 2 ประเภท คือ ผู้ที่ต้องการเข้าร่วมการรณรงค์ป้องกันปัญหายาเสพติด และผู้ต้องการเข้ารับการรักษา โดยพูดคุยกับสมาชิกและผู้สนใจทั่วไปในลักษณะให้ความรู้ ตอบปัญหาข้อข้องใจ รวมทั้งให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาเสพติด

1.2.2 ผลิตและเผยแพร่สโปตวิทยุ และสารคดีสั้น To be number one ทางสถานีวิทยุ 550 สถานีทั่วประเทศ

1.2.3 ผลิตและเผยแพร่เพลง To be number one ผ่านสถานีวิทยุ

1.2.4 สัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด เผยแพร่ทางสถานีวิทยุต่างๆ

1.2.5 ผลิตรายการวิทยุเพื่อให้ความรู้ คำปรึกษา และตอบปัญหาสุขภาพจิต และยาเสพติด

1.3 สื่อสิ่งพิมพ์

1.3.1 เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของโครงการผ่านหนังสือพิมพ์หลายฉบับ เช่น ไทยรัฐ มติชน กรุงเทพธุรกิจ เดอะเนชั่น เสรีรายวัน สยามรัฐ ฯลฯ

1.3.2 สรุปผลการดำเนินโครงการ To be number one (ก.ค.- มิ.ย. 48) จำนวน 300 เล่ม

1.3.3 ประมวลภาพการดำเนินโครงการ To be number one (ก.ค.- มิ.ย. 48) จำนวน 300 เล่ม

1.3.4 คู่มือสัมมนาเครือข่ายผู้ปฏิบัติงานโครงการ To be number one จำนวน 800 เล่ม

1.3.5 นิตยสาร To be number one ปีละ 4 ไตรมาส ไตรมาสละ 100,000 เล่ม

1.4 สื่อเฉพาะกิจ

1.4.1 คู่มือ To be number one เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เผยแพร่แก่ผู้สนใจและกลุ่มสมาชิกทั่วประเทศ

1.4.2 แผ่นพับ โปสเตอร์ เผยแพร่ไปยังสถานศึกษา สำนักงานจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทุกแห่ง รวมทั้งกรุงเทพมหานคร เพื่อกระตุ้นเยาวชนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยม ไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด เน้นการเป็นทีหนึ่งด้วยตนเอง เป็นคนดีของสังคม เป็นคนรุ่นใหม่ที่เกิด เติบโต ได้โดยไม่ใช้ยาเสพติด

1.4.3 ไปสเตอร์เชิญชวนสมัครเป็นสมาชิก To be number one presenter โดยใช้พระรูป ทูลกระหม่อมฯ และภาพภราดร ศรีชาพันธุ์ เป็น Presenter ซึ่งเป็นแบบอย่างของความเป็นที่หนึ่ง โดยไม่พึ่งยาเสพติด เผยแพร่ไปตามสถานศึกษาและชุมชน

1.4.4 Cut out เชิญชวนสมัครเป็นสมาชิกชมรม To be number one และเชิญชวนผู้เสพหรือติดยาเข้าบำบัดรักษาในโครงการใครติดยากมือขึ้น และเชิญชวนร่วมกิจกรรมพิเศษแต่ละครั้ง

1.4.5 ป้ายผ้า

1.4.6 ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง

1.4.7 บัตรสมาชิก

1.4.8 เข็มสมาชิก

1.4.9 เทป และ CD เพลง To be number one

1.4.10 CD กิจกรรม To be number one โอกาสต่างๆ

1.4.11 เสื้อและผลิตภัณฑ์กีฬา

1.4.12 เครื่องเขียน

1.4.13 สายรัดข้อมือ (Wrist band)

1.4.14 VDO Presentation การดำเนินโครงการ To be number one

1.4.15 VDO ชุด ตามรอยพระบาท

1.5 สื่ออื่นๆ ได้แก่

-เว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ความรู้และกิจกรรม โดยใช้ชื่อ www.dmh.moph.go.th/to_be_no.1

- การจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์ผลงานโครงการ จำนวน 10 ครั้ง ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันที่	กิจกรรม
24-25 พฤศจิกายน 2548	<p>แสดงนิทรรศการแนะนำ และเสนอผลงานโครงการทูปี่นัมเบอร์วัน พร้อมจัดกิจกรรมบริการประเมิน EQ และให้คำปรึกษา เผยแพร่เอกสารคู่มือความรู้ สุขภาพจิตและคู่มือป้องกันยาเสพติด ในงาน “รวมพลังสร้างสุขภาพแห่งชาติ” ณ สนามหลวง กรุงเทพฯ</p>
26 พฤษภาคม- 4 มิถุนายน 2549	<p>แสดงนิทรรศการแนะนำ และเสนอผลงานโครงการทูปี่นัมเบอร์วันในงาน “วันครอบครัว” ของกรมอนามัย ณ ศูนย์ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จังหวัดปทุมธานี</p>
1 พฤษภาคม- 7 มิถุนายน 2549	<p>แสดงนิทรรศการแนะนำ และเสนอผลงานโครงการทูปี่นัมเบอร์วันในงาน “มหกรรมมวยไทย” ณ ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ กรุงเทพฯ</p>
23-24 มิถุนายน 2549	<p>แสดงนิทรรศการผลการดำเนินงานโครงการทูปี่นัมเบอร์วัน ในงานคอนเสิร์ต To be number one ตอน “กำเนิดนักล่าฝัน” ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี กรุงเทพฯ</p>
25-26 มิถุนายน 2549	<p>แสดงนิทรรศการ และผลงานศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น พร้อมจัด กิจกรรมประเมิน EQ และเผยแพร่คู่มือความรู้ด้านสุขภาพจิต และยาเสพติด</p>

วันที่	กิจกรรม
26 มิถุนายน 2549	<p>นำเยาวชนจากศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น สาขา ศูนย์การค้ามาบุญครอง แฟชั่นไอส์แลนด์ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ร่วมแสดงความสามารถ โชว์ การเต้น Be Boy ในงาน “60 ปีทรงครองราชย์ รวมพลังไทย ทั้งชาติขจัดยาเสพติด” ณ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน จังหวัด นนทบุรี</p> <p>แสดงนิทรรศการ และเสนอผลงานโครงการทู ปีนัมเบอร์วัน ในงานมหกรรมรวมพลสมาชิก To be number one ประจำปี 2549 ณ ศูนย์ นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา</p>
9-14 สิงหาคม 2549	<p>แสดงนิทรรศการ และเสนอผลงานโครงการทู ปีนัมเบอร์วัน รวมทั้งเผยแพร่เอกสารคู่มือ ความรู้ด้านสุขภาพจิต และคู่มือป้องกัน ยาเสพติดในงาน “โครงการหลวง 37” ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา พระราม 3</p>
4 กันยายน 2549	<p>แสดงนิทรรศการ และเสนอผลงานโครงการทู ปีนัมเบอร์วัน แก่ผู้แทนจากประเทศไลบีเรีย เวียดนาม พม่า อัฟกานิสถาน เยเมน และเดอจี สถาน ในโอกาสศึกษาดูงานโครงการทูปีนัมเบอร์วัน ณ กรมสุขภาพจิต และศูนย์เพื่อนใจ วัยรุ่น สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต</p>

วันที่	กิจกรรม
9-13 กันยายน 2549	แสดงนิทรรศการและเสนอผลงานโครงการทูบีนัมเบอร์วัน ในงานเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2549 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว กรุงเทพฯ จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
30 ตุลาคม 2549	แสดงนิทรรศการและเสนอผลงานโครงการทูบีนัมเบอร์วันในโอกาสผู้บริหารการศึกษาและเจ้าหน้าที่กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (UNFPA) ศึกษาดูงาน โครงการ To be number one friend corner ณ กรมสุขภาพจิต และศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น สาขาเดอะมอลล์ บางแค

2. จัดกิจกรรมรณรงค์

2.1 ในสถานศึกษา โดยกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ ทบวงมหาวิทยาลัย และกรุงเทพมหานคร

กิจกรรม

2.1.1 จัดตั้งชมรม To be number one

2.1.2 จัดประกวดกิจกรรมในโครงการ ได้แก่

- ร้องเพลง To be number one

- หนุมสาว Number one

- DJ Number one

- เรียงความ

- ประกวดคำขวัญ

- วาดภาพ

- ชุदनิทรรศการ

- Talk show

- ชมรม To be number one ในสถานศึกษา ในสถานประกอบการ ในชุมชน และจังหวัด To be number one

2.2 .ในส่วนบุคคล โดยกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงแรงงาน

กิจกรรม

2.2.1 จัดตั้งชมรม To be number one สำหรับเยาวชนนอกสถานศึกษา และประชาชนทั่วไป

2.2.2 จัดประกวดชมรม To be number one ในชุมชนระดับประเทศ

2.2.3 จัดประกวดจังหวัด To be number one ดีเด่น ที่มีศักยภาพในการรับสมัครสมาชิก “ใครติด ขยายมือขึ้น” และให้การบำบัดรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแสดงให้เห็นถึงความร่วมมือระหว่างกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงแรงงาน เพื่อคืนคนดีสู่สังคม

2.3 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรม

2.3.1 ทูลกระหม่อมเสด็จเยี่ยมชุมชนพื้นที่พิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิ

ชุมชนดินแดง	ชุมชนบางกะปิ	ชุมชนห้วยขวาง	ชุมชนคลองเตย
ชุมชนดอนเมือง	ชุมชนวังทองกลาง	ชุมชนมีนบุรี	ชุมชนราชบุรีบูรณะ
ชุมชนบางซื่อ	ชุมชนสะพานสูง	ชุมชนบางพลัด	ฯลฯ

3. การจัดกิจกรรมรณรงค์พิเศษ

การจัดกิจกรรมรณรงค์พิเศษในวาระและโอกาสต่างๆ เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของโครงการมากยิ่งขึ้น โดยกิจกรรมพิเศษที่ได้ดำเนินการแล้ว ได้แก่

1. การรณรงค์ออกกำลังกาย To be Number One Teen Aerobics and Dancercise Thailand Championship เป็นกิจกรรมที่เชิญชวนและสร้างกระแสให้วัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยหันมาสนใจการออกกำลังกายด้วยการเต้นแอโรบิคในแหล่งนัดพบของวัยรุ่น ตามแนวทางของฯพณฯนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ที่ต้องการให้วัยรุ่นได้มีกิจกรรมคล้าย T- Dance ในสมัยก่อน

2. การแข่งขัน To Be Number One Cheerleader Thailand Championship เป็นกิจกรรมอีกทางเลือกหนึ่งให้กับเยาวชน เพื่อให้เยาวชนได้มีเวทีในการแสดงความสามารถและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในทางที่ถูกต้อง รวมทั้งสานฝันการเป็นหนึ่งโดยไม่พึ่งพายุสาเสพติดในกลุ่มเยาวชน โดยกำหนดจัดการแข่งขันทั่วประเทศ

4. การร่วมรณรงค์ในวาระสำคัญแห่งชาติ

โครงการทูปี่นัมเบอร์วันร่วมกับรัฐบาล รณรงค์ปฏิบัติการรณรงค์นับถอยหลังเพื่อเอาชนะยาเสพติดภายใน 60 วัน ทั้งในด้านการปราบปราม การบำบัดรักษาฟื้นฟู การป้องกัน และแก้ไขปัญหาของยาเสพติด ตั้งแต่ 1 ตุลาคม- 30 พฤศจิกายน 2546

5. การจัดกิจกรรมมหกรรมรวมพล To be number one มีขึ้นในวันที่ 26 มิถุนายนตั้งแต่ปี 2546 ซึ่งถือเป็นวันต่อต้านยาเสพติดโลก เพื่อแสดงให้เห็นพลังของสมาชิก To be number one ทั่วประเทศ ในการช่วยกันต่อต้านยาเสพติดให้หมดไปจากแผ่นดินไทย การรวมพลังแต่ละปีมีสมาชิกร่วมงานนับหมื่นคน โดยมีการจัดการประกวดต่างๆ อาทิ การประกวด DJ Number one, MR&MISS Number one, ประกวดวาดภาพ คำขวัญ เรียงความ ชมรม To be number one เป็นต้น โดยหัวใจสำคัญของการรวมพลในแต่ละปีคือ การได้มาพบปะสังสรรค์และแลกเปลี่ยนความรู้ในการดำเนินงานของเหล่าสมาชิก รวมทั้งการได้เข้าเฝ้าชื่นชมพระบารมีขององค์ประธานโครงการ

6. การจัดงาน/กิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ ได้แก่

6.1 การจัดคอนเสิร์ตเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวโรกาสเฉลิมฉลองครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี (คอนเสิร์ต To be number one ตอนกำเนิดนักกล้าฝัน)

23-24 มิถุนายน 2549 ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดีทรงร่วมแสดงคอนเสิร์ต To be number one และ AF2 ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี

6.2 การจัดกิจกรรมเปิดศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่นแห่งที่ 5 และ 6 คือ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค

6.3 การจัดกิจกรรมเปิดตัวนิตยสาร To be number one ในวันที่ 24 มกราคม 2549 โดยทูลกระหม่อมฯ เสด็จเป็นองค์ประธานเปิดตัวนิตยสารในพระตำริ ณ ลานดิสคัฟเวอร์รี พลาซ่า สยามดิสคัฟเวอร์รีเซ็นเตอร์

4. การประเมินผลการดำเนินงานของโครงการ

โครงการทูปี่นัมเบอร์วันยังไม่มี การประเมินประสิทธิผลอย่างจริงจังมาก่อน เนื่องจากผู้ดำเนินงานมีความเห็นว่า การประเมินประสิทธิผลของโครงการนั้นยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับเกณฑ์ในการประเมินอีกมาก แม้ว่าผลการประเมินจะแสดงให้เห็นว่าเยาวชนไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดหลังจากที่เข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ แต่ก็เป็นไปได้ว่ายังมีปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีกหลายประการที่ทำให้เยาวชนห่างไกลยาเสพติด จึงยากที่จะวัดได้ว่าเป็นความสำเร็จของโครงการ อย่างไรก็ตามทางโครงการได้ทำการประเมินผลออกมาใน 2 ลักษณะ คือ การประเมินผลลัพท์

โครงการ และ การประเมินในส่วนของความพึงพอใจในด้านการจัดกิจกรรมของศูนย์เพื่อนใจ
วัยรุ่น

ในการประเมินผลลัพธ์ของโครงการนั้น ได้ผลการประเมินดังนี้

1. จากผลการสำรวจในวัยรุ่นและเยาวชนทั่วประเทศ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3,930 คน พบว่า วัยรุ่นและเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการ มีความรู้และทักษะการป้องกันปัญหาสารเสพติดระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 81.6
2. จากการสำรวจผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 3,820 คน พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมองครึ่ในโครงการ มีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 63.6 ของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 62.1 เห็นว่าการเข้าร่วมกิจกรรมมีประโยชน์และคุ้มค่ามาก และกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 97.7 เห็นว่ากิจกรรมในโครงการมีความเหมาะสมแล้ว

สำหรับการประเมินในส่วนของความคิดเห็นงานของศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่นนั้น เป็นการสำรวจ
ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของเยาวชน ผู้ปกครอง ครู อาจารย์ แกนนำ และอาสาสมัครประจำ
ศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น ที่ร่วมดำเนินงานและใช้บริการในศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น รวมไปถึงกลุ่มผู้ให้บริการ
โดยจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ขึ้น และพบว่า

1. ผู้ให้บริการ อาสาสมัครประจำศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้า และในสถานศึกษามี
ความเห็นต่อโครงการว่า
 - เป็นโครงการที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะเป็่กำลังหลักสำคัญของชาติ เป็นการแก้ไขที่ต้นเหตุ
มากกว่าปลายเหตุ
 - เป็นกิจกรรมที่ดี ทำให้เยาวชนทำแต่สิ่งที่ดีๆ สนุกสนาน เชื่อมความสัมพันธ์ ได้ประสบการณ์
รู้จักตัวเอง กล้าแสดงออก มั่นใจในตัวเองมากขึ้น รู้จักเข้าสังคม และการวางตัวในสังคม ได้ฝึก
การเป็นผู้ให้คำปรึกษา
 - รู้สึกภูมิใจ เหมือนได้บุญ สุขใจและดีใจที่สามารถดึงเพื่อนออกมาจากสิ่งเสพติด เป็นชมรมที่ฝึก
ให้คำปรึกษาแม้คนเข้ามารับคำปรึกษาจะยังน้อยอยู่ เพราะยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่ผล
ออกมาค่อนข้างดี
 - อาสาสมัครประจำศูนย์ฯได้มีโอกาสแสดงออกถึงความสามารถที่มีอยู่ ในลักษณะเชิงรุกและเชิง
รับ ได้ช่วยเหลือน้องๆที่มีใช้บริการด้วยการให้การปรึกษาอย่างเต็มที่ ผู้ใช้บริการบางคนมีปัญหา
หนักมาก ก็ได้ใช้ความคิดปรึกษาหารือร่วมกับเพื่อนอาสาสมัครด้วยกัน เพื่อให้ความช่วยเหลือ ทำ
ให้ได้รับรู้จักคนมากขึ้นจากการรับฟัง และเรียนรู้ความคิดของผู้อื่น แต่ก่อนจะมองคนที่ติดยาไม่น่า

คบ แต่เมื่อได้มาทำงานที่ศูนย์ ก็ทำให้มุมมองที่มองผู้เสพผู้ติดเปลี่ยนไปในทางที่ดี แต่ก่อนไม่ค่อยกล้าแสดงออก ไม่ชอบเด็ก เดี่ยวนี้ดีขึ้น สร้างความสามัคคี ผ่อนคลายความเครียด ทำให้เยาวชนไม่หันไปหายาเสพติด ไม่เฉพาะกลุ่มที่เป็นเยาวชนเท่านั้น ผู้ใหญ่ก็ยังได้รับประโยชน์จากโครงการนี้อีกด้วย

2. ผู้ใช้บริการ เยาวชนทั่วไป และนักเรียนในโรงเรียนมีความเห็นว่า

-โครงการนี้เป็นโครงการที่ดี ทำให้คนที่มีปัญหาสามารถเข้ามาปรึกษาได้ทุกปัญหาโดยไม่ต้องกลัว หรืออาย เพราะพี่ๆที่ให้คำปรึกษาพูดคุยเป็นกันเอง และให้คำแนะนำที่ดี ได้รับรู้ว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่ต่อต้านยาเสพติด ซึ่งเน้นกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนให้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ไม่ไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด มีบริการให้คำปรึกษา ส่งเสริมให้วัยรุ่นแสดงออกในกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะมีกิจกรรมสร้างสุขหลากหลายรูปแบบให้เลือกตามความสนใจ ซึ่งสามารถเข้าใช้บริการได้เกือบทุกวัน เมื่อเข้ามาแล้วก็รู้สึกดี ผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งเป็นนักเรียนในระบบ จึงมีบทบาทเป็นคณะกรรมการนักเรียนที่สามารถช่วยงานศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่นในโรงเรียนได้ด้วย นอกจากนี้ยังชื่นชอบกิจกรรมพัฒนา EQ ด้วยตนเองในคอมพิวเตอร์ การให้คำปรึกษาของพี่ๆอาสาสมัครประจำศูนย์ก็ถือว่า 80% คือ พี่ๆจะให้ลองคิดเองว่าทำแบบนี้ดีไหม เช่น เรื่องเรียน พี่ๆจะให้คำปรึกษาได้ดีมากๆ เวลาทะเลาะกับเพื่อนก็จะได้รับคำแนะนำให้ใจเย็นๆ ให้ค่อยๆคุยกัน จะไม่เน้นการใช้ความรุนแรง

ครู อาจารย์ มีความเห็นว่า

-รู้สึกดีใจที่มีโครงการนี้ คุณครูได้ใกล้ชิดกับเด็กมากขึ้น กิจกรรมในโครงการนี้เป็นกิจกรรมที่ดี มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของวัยรุ่น กิจกรรมนี้สามารถสอนทักษะชีวิตให้กับเด็ก เช่น ทักษะการปฏิเสธ รวมถึงกล้าแสดงออกและมีความสุขมากขึ้น ศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่นในโรงเรียนสำเร็จได้เพราะพ่อ แม่ ผู้ปกครองให้ความร่วมมือ ดังนั้น อยากให้ครอบครัวและ NGO เข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนด้วย อย่าให้เป็นภาระของโรงเรียน โรงพยาบาล และไม่อย่าให้เป็นแต่กระแส แต่อยากให้เป็นนโยบายอย่างยั่งยืน

ผู้ปกครองมีความเห็นว่า

- กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่ดี เป็นกิจกรรมที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของวัยรุ่น ผู้ปกครองชอบห้องนี้ รู้สึกว่าดี และเหมาะสม อยากให้เด็กมาใช้บริการมากๆ และชมว่า ถ้าทำอย่างนี้ลูกไม่ติดยา กล้าแสดงออก มีความสุขมากขึ้น แต่ก็มีบ้างที่ผู้ปกครองเกรงว่ากิจกรรมเหล่านี้จะเป็นอุปสรรคต่อการเรียนของลูก

1.5 หลักเกณฑ์ในการกำหนดกิจกรรมและสื่อที่ใช้ในโครงการ

ในการประชาสัมพันธ์โครงการทูปีนัมเบอร์วัน ทางโครงการได้มุ่งเน้นการจัดกิจกรรม 2 รูปแบบ ได้แก่ กิจกรรมการประกวด และกิจกรรมรณรงค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายกับโครงการ อีกทั้งยังมีการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างโครงการและกลุ่มเป้าหมาย ให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายบรรลุวัตถุประสงค์ดังที่โครงการได้ตั้งไว้

กิจกรรมการประกวดของโครงการ ได้แก่ การประกวดร้องเพลง การประกวดเรียงความ การประกวดคำขวัญ การประกวด DJ การประกวดวาดภาพ การประกวดหนุ่มสาว Number one การประกวดชมรม To be number one เป็นต้น

ในส่วนของกิจกรรมรณรงค์ในโครงการทูปีนัมเบอร์วันจะเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการให้ความรู้และสร้างทางเลือกใหม่ โดยเฉพาะเรื่องของการออกกำลังกายสำหรับวัยรุ่นในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เยาวชน “เป็นหนึ่งได้ โดยไม่พึ่งยาเสพติด” สำหรับกิจกรรมรณรงค์หลักๆ ที่เน้นการออกกำลังกาย และเสียงดนตรีนั้น ได้แก่

1. กิจกรรม Teen Aerobics & Dancercise Thailand Championship
2. กิจกรรม To Be Number One Cheerleader Thailand Championship

สำหรับกิจกรรมการประกวดนั้นทางโครงการได้ใช้หลักเกณฑ์คือ กิจกรรมจะต้องทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เพราะนอกจากจะเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเยาวชนแล้ว ยังเป็นการเปิดโอกาสให้พวกเขาได้แสดงความสามารถพิเศษที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถทางด้านดนตรี กีฬา ศิลปะ หรือภาษา ทำให้พวกเขาเกิดความภาคภูมิใจในความสามารถของตน และเล็งเห็นความสำคัญของการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยการทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ แทนที่จะหันไปใช้ยาเสพติด

สำหรับกิจกรรมรณรงค์นั้น ก็มีหลักเกณฑ์ที่ไม่ต่างไปจากกิจกรรมการประกวด คือ เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของเยาวชนอยู่แล้ว หากแต่กิจกรรมรณรงค์นี้จะเน้นให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับกิจกรรมหลากหลายชนิดในเวลาเดียวกัน เช่น ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายได้เสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายไปกับการแข่งขันเต้นแอโรบิค และการแข่งขันเชียร์ลีดเดอร์ พวกเขายังจะได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินไปกับดนตรีที่ประกอบการเต้น ทั้งยังได้พัฒนาทักษะการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการคิดทำใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการแข่งขัน และยังไปกว่านั้นพวกเขาจะได้พัฒนาทักษะทางสังคม คือ การได้ทำความรู้จักกับเพื่อนร่วมโครงการ ไม่ว่าจะเป็นรุ่นพี่หรือรุ่นน้อง ทำให้เกิดความสามัคคี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และทำให้โครงการเหมือนเป็นสังคมสังคมหนึ่งที่สมาชิกต่างมีเป้าหมายเดียวกัน คือการเป็นทีหนึ่ง เป็นเลิศ ได้ด้วยความสามารถของตนเอง

ในด้านการใช้เกณฑ์ในการกำหนดสื่อ นั้น โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้มีการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบในการประชาสัมพันธ์โครงการ ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออื่นๆ เพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จัก และเป็นการดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเป็นสมาชิกของโครงการ ทั้งนี้โครงการได้มีหลักเกณฑ์ในการกำหนดสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์โครงการ ดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่โครงการใช้มาก เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการดำเนินงานหลักของโครงการ ซึ่งเป็นการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด และแนวคิดของโครงการที่ต้องการให้เยาวชนพัฒนาตนเองให้เป็นเลิศได้โดยไม่พึ่งพายาเสพติด สื่อสำคัญที่สร้างการรับรู้ได้ดีที่สุดคือ เพลงประจำโครงการ หรือเพลง To be number one ที่องค์ประธานทรงขับร้องด้วยพระองค์เอง ซึ่งมีการสอดแทรกแนวคิดของโครงการเอาไว้ และเป็นที่ย่อยต่อการจดจำ การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เหล่านี้ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับโครงการในวงกว้าง เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ในเวลาเดียวกัน เป็นการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการออกไปทุกทิศทาง เพื่อให้สารที่โครงการต้องการจะสื่อ ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ที่โครงการตั้งไว้

2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ Cut out ป้ายผ้า และป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นสื่อที่มีรูปแบบต่างออกไปตามกิจกรรมประเภทต่างๆ และจะใช้สำหรับกิจกรรมเฉพาะด้าน เช่น โปสเตอร์การประกวดแอโรบิค หรือเชียร์ลีดเดอร์ เป็นต้น ทั้งนี้สื่อเฉพาะกิจจะเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มาเข้าร่วมกิจกรรม หรือสมัครเป็นสมาชิกของโครงการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ทางโครงการยังมีการผลิตเข็มสัญลักษณ์ของโครงการ ทั้งยังมีการจัดจำหน่ายเสื้อและผลิตภัณฑ์กีฬา เครื่องเขียน รวมไปถึงสายรัดข้อมือ(Wrist band) ที่มีสัญลักษณ์ของโครงการ โดยสื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่มีการออกแบบที่ทันสมัย มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถดึงดูดใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการเป็นสมาชิกของโครงการ และหาซื้อสิ่งเหล่านี้มาไว้ในครอบครอง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความรู้สึกรักของการเป็นชาวทูปีนัมเบอร์วัน เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ของโครงการ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ

3. สื่ออื่นๆ อันได้แก่ เว็บไซต์ของโครงการ และ การจัดนิทรรศการแสดงผลงานของโครงการ โดยเว็บไซต์ของโครงการเป็นการสนับสนุนให้เกิดการสื่อสาร 2 ทางกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะทางโครงการไม่ได้ต้องการเพียงแค่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเพียงอย่างเดียว หากแต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการทราบความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อโครงการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ให้โครงการสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้จะได้รับผลตอบรับจากสมาชิกแล้ว เว็บไซต์ของโครงการยังเป็นสื่อกลางให้เกิดความสมัครสมานกันในกลุ่มสมาชิก ทำให้สมาชิกได้รู้จักกัน ได้ติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนความ

คิดเห็นกันได้อย่างรวดเร็วตามยุคของการสื่อสารที่ทันสมัย อีหนึ่ง ทางโครงการได้เลือกใช้สื่อ นิทรรศการ เพราะเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการได้เป็นอย่างดี นิทรรศการ จะทำให้ผู้เข้าชมได้เห็นภาพรวมเกี่ยวกับผลงานของโครงการ ข้อมูลที่ปรากฏต่างถูกจัดอยู่เป็นหมวดหมู่ สามารถเข้าใจได้ง่าย ทั้งนี้นิทรรศการของโครงการมุ่งเน้นที่จะให้กลุ่มประชาชนทั่วไป และผู้ที่เดินทางมาจากต่างประเทศเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการโดยเฉพาะ เข้าชมและได้รับความรู้เพิ่มเติม ทั้งนี้นิทรรศการเหล่านี้จะจัดขึ้นตามสถานที่ที่มีคนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น สวนสาธารณะขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์นิทรรศการและการประชุม เป็นต้น เพื่อให้ สาระที่โครงการต้องการสื่อออกไป เข้าไปยังคนกลุ่มใหญ่ที่นอกเหนือจากเยาวชนกลุ่มเป้าหมาย ของโครงการได้ในอีกทางหนึ่ง

1.6 ความคาดหวังต่อโครงการในฐานะผู้รับผิดชอบโครงการ

เนื่องจากโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีจุดมุ่งหมายในการรณรงค์ให้เยาวชนห่างไกล ยาเสพติด และสามารถยืนหยัดเป็นคนดีได้ด้วยตัวเอง ในฐานะผู้ดำเนินโครงการ จึงคาดหวังให้ กลุ่มเป้าหมายอย่างน้อยร้อยละ 30 มีภูมิคุ้มกัน และทักษะในการดำรงชีวิตที่ดี ภูมิคุ้มกันและ ทักษะชีวิตที่ว่านี้คือ การที่เยาวชนสามารถควบคุมตนเอง และสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง ได้ เพื่อที่จะเป็นเกราะป้องกันตนเองจากภัยอันตรายต่างๆรอบตัวเขา ซึ่งในที่นี้ก็คือภัยจาก ยาเสพติดนั่นเอง นอกจากนี้ยังรวมถึงการที่เขาเหล่านั้นรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเอง รู้ว่าสิ่งใดมีประโยชน์ สิ่งใดเป็นโทษ และรู้จักที่จะปฏิเสธ สิ่งที่เป็นโทษเหล่านั้น เมื่อเยาวชนมีคุณสมบัติเหล่านี้ พวกเขาจะสามารถรอดพ้นจากวังวนของ ยาเสพติด และเมื่อเยาวชนห่างไกลจากยาเสพติด ปัญหาสังคมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด ไม่ ว่าจะเป็นปัญหาการค้าประเวณี หรือปัญหาการใช้ความรุนแรง ก็จะค่อยๆหายไปจากสังคม

“ปัญหา ยาเสพติด เราห้ามไม่ให้เกิดคงจะไม่ได้ ให้หยุดให้เลิกเด็ดขาดก็คงยาก เพราะฉะนั้นโครงการ To be number one จึงเชิญชวนและพยายามกระตุ้นให้สมาชิกมีจิตใจที่ เข้มแข็งมากพอที่จะปกป้องตัวเอง ดูแลตัวเอง เพราะไม่มีใครสามารถดูแลใครได้ตลอด 24 ชั่วโมง... ความเข้มแข็งของคนเราจึงเป็นเรื่องสำคัญ จิตใจที่มั่นคงจะช่วยป้องกันและเสริมสร้าง ภูมิคุ้มกันให้กับเราได้เป็นอย่างดี ถ้าจิตใจเราเข้มแข็ง ยาเสพติดก็ไม่สามารถทำอะไรเราได้” (ม.ล. ยุพดี ศิริวรรณ)

1.7 ผลตอบรับที่แสดงให้เห็นว่าโครงการประสบความสำเร็จ

โครงการทูปี่นัมเบอร์วันถือว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยแห่งความสำเร็จ ได้แก่

1. พระมหากษัตริย์คุณจากทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี ก่อให้เกิดศูนย์รวมในการประสานความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน โดยเฉพาะภาคเอกชนได้ให้การสนับสนุนโครงการอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นข้อแตกต่างจากโครงการป้องกันปัญหายาเสพติดอื่นๆที่ผ่านมา
2. การใช้คำขวัญ “เป็นหนึ่งในโดยไม่พึ่งยาเสพติด” และ สื่อเพลง ที่เข้าถึงจิตใจวัยรุ่น กล่าวคือ ไม่ได้สื่อถึงพิษภัยของยาเสพติดโดยตรง แต่กระตุ้นให้เยาวชนตามหาฝัน และไปให้ถึงจุดหมายที่ตัวเองตั้งใจ ซึ่งสามารถเป็นจริงได้ หากเพียงแต่ไม่หลงไปกับความสุขที่เลือกรางจากยาเสพติด ประกอบกับทรงพระกรุณาให้คุณพลอยไพลิน เจนเซน พระธิดา ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนเยาวชนที่เป็นแบบอย่างของความเป็นที่หนึ่ง ร่วมร้องเพลงด้วย จึงทำให้เพลงนี้มีอิทธิพลต่อการปลุกจิตสำนึก และสร้างกระแสการ “เป็นหนึ่งในโดยไม่พึ่งยาเสพติด” ได้อย่างกว้างขวาง
3. ใช้แนวคิดการมีส่วนร่วม ยึดกลุ่มเป้าหมายเยาวชนเป็นศูนย์กลางในการดำเนินกิจกรรม และมีการสำรวจกิจกรรมที่วัยรุ่นสนใจ เพื่อปรับรูปแบบกิจกรรมในโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของวัยรุ่น ทั้งนี้พบว่ากิจกรรมที่วัยรุ่นให้ความสนใจกิจกรรมเรียงตามลำดับ ได้แก่ ดนตรี กีฬา ร้องเพลง ดีเจ ศิลปะ การแสดง และเต้น ทำให้โครงการใช้กิจกรรมเหล่านี้มาเป็นตัวนำ เพราะเมื่อวัยรุ่นสนใจ ไม่รู้สึกขัดแย้ง จะทำให้การสื่อสารหรือการสอดแทรกบริการใดๆสามารถกระทำได้ง่ายกว่า และมีผลต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมที่ดีได้มากกว่า
4. การเสด็จเป็นองค์นำในการรณรงค์และทรงเยี่ยมสมาชิกในพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดขวัญกำลังใจแก่เยาวชนและประชาชน ในการที่จะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด
5. “ใครติดยาหม้อขึ้น” สื่อความหมายในเชิงบวก เปลี่ยนมุมมองที่ว่า “ผู้เสพ ผู้ติด คือผู้ป่วย” ประกอบกับความเชื่อมั่นในองค์ประธาน และการสนับสนุนจากรัฐบาลทั้งดวัน ค่าใช้จ่ายในการบำบัดรักษา ทำให้ผู้หลงผิดแสดงตนเข้ารับการบำบัดรักษาจำนวนมาก
6. การสนับสนุนด้านการฝึกอาชีพ และการจัดหาอาชีพ ให้มีรายได้เลี้ยงตัวเองและครอบครัว เป็นการเติมเต็มชีวิตให้กับผู้ผ่านการบำบัด ทำให้ไม่มีช่องว่างให้หลงไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติดอีก

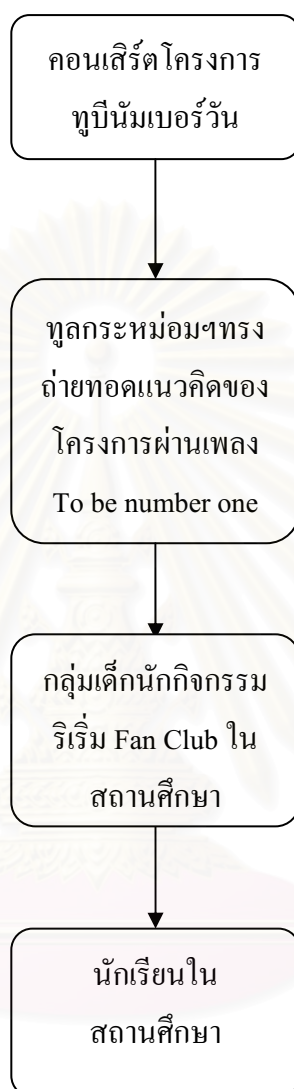
ปัจจัยแห่งความสำเร็จดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น ส่งผลให้จำนวนสมาชิกชมรม To be number one ทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างน่าพอใจ ซึ่งมีผู้สมัครรวมทั้งสิ้น 21,456,563 คน หรือเทียบเท่ากับประชากร 1 ใน 3 ของประเทศ โดยเป็นข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐจำนวน 612,330 คน ลูกจ้างในสถานประกอบการ 1,602,974 คน ประชาชนทั่วไป 7,484,132 คน และที่สำคัญที่สุดคือ เยาวชนในสถานศึกษา ซึ่งมีจำนวนมากถึง 11,757,093 คน ผลตอบรับดังกล่าวนี้ ถือเป็นผลสำเร็จของการดำเนินโครงการทูบีนัมเบอร์วันที่ทางโครงการภาคภูมิใจ

1.8 กระบวนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทางโครงการได้แยกการสื่อสารออกเป็น 3 ช่วง โดยในช่วงแรกได้จัดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเยาวชนในสถานศึกษา กลุ่มชุมชน และ กลุ่มพนักงานในสถานประกอบการ โดยการสื่อสารกับแต่ละกลุ่มนั้น ทางโครงการได้มีการวางกระบวนการสื่อสารไว้ต่างกัน ดังนี้

สำหรับเยาวชนในสถานศึกษา ทางโครงการทำการสื่อสารใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การสื่อสารในเชิงลึก และ การสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ในเชิงกว้าง การสื่อสารในเชิงลึกนั้น โครงการได้เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนสถานศึกษา โดยมุ่งไปยังกลุ่มเด็กที่มีสังคมค่อนข้างกว้าง เป็นนักกิจกรรม และเป็นผู้นำให้แก่เด็กคนอื่นๆ เด็กกลุ่มนี้จะเป็นผู้ริเริ่มให้เกิด Fan Club ในสถานศึกษาของตน และ Fan Club นี้ก็จะเป็นศูนย์รวมของเด็กคนอื่นๆ ที่ชื่นชอบ และยึดถือเด็กกลุ่มนี้เป็นแบบอย่าง หนึ่ง สิ่งที่แก่นแก่นนักเรียนมุ่งจะจุดประกายให้กับนักเรียนกลุ่มอื่นๆ ก็คือ การสร้างกระแสเป็นหนึ่งโดยไม่พึ่งยาเสพติด ซึ่งกระแสดังกล่าวนี้ก็ได้รับถ่ายทอดมาจากการจัดคอนเสิร์ต โดยคอนเสิร์ตที่โครงการจัดขึ้นเปรียบเสมือนเป็นการประกาศจุดยืนของโครงการ ในการสนับสนุนให้เยาวชนหันมาทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์และหันหลังให้กับยาเสพติด ทั้งนี้ทางโครงการได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี ที่ทรงขับร้องเพลงร่วมกับศิลปิน โดยทรงใช้เพลง To be number one เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดแนวคิดของโครงการ อีกทั้งยังทรงเน้นย้ำถึงวัตถุประสงค์ของการจัดคอนเสิร์ต คือ เพื่อกระตุ้นให้เยาวชนเปลี่ยนจากความคิดที่ว่ายาเสพติดเป็นสิ่งที่ดี เป็นสิ่งที่โก้ และเท มาเป็นความคิดที่ว่ายาเสพติดเป็นเรื่องของความไม่ฉลาด และหากจะโก้ จะเท ก็ต้องไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดเท่านั้น

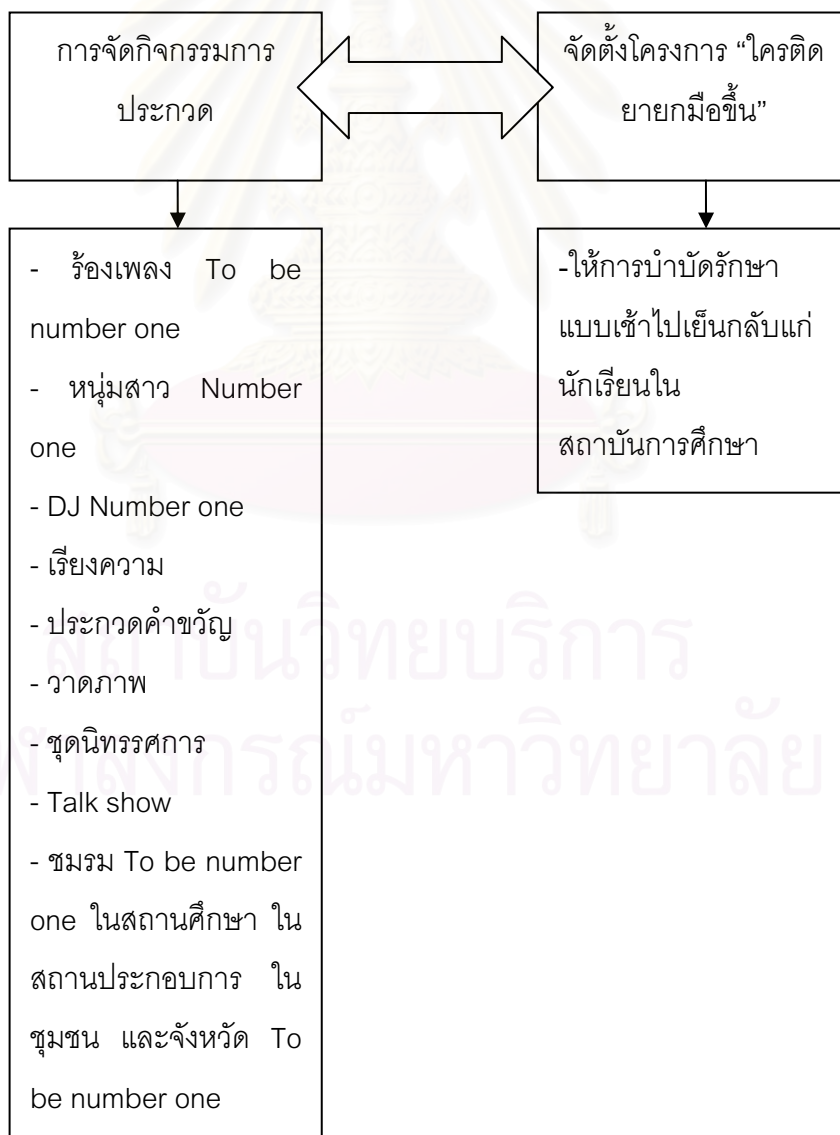
การสื่อสารในเชิงลึกกับเยาวชนกลุ่มเป้าหมายของโครงการ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

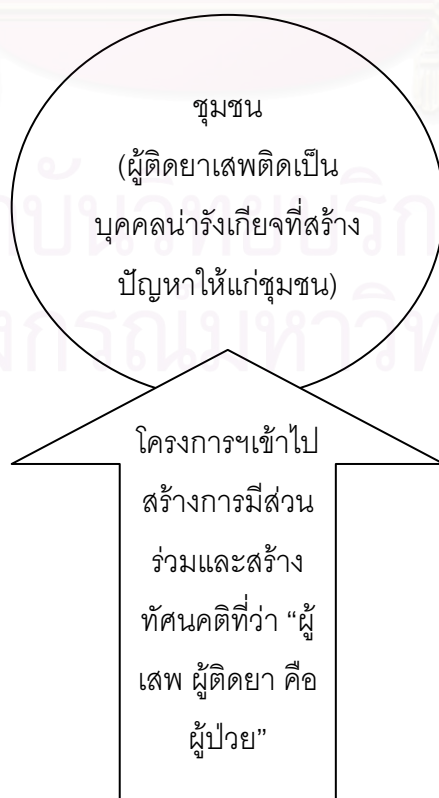
เมื่อทำการสื่อสารเชิงลึกกับกลุ่มเด็กนักกิจกรรมแล้ว ก็เริ่มทำการสื่อสารในเชิงกว้าง โดยการจัดกิจกรรม 2 รูปแบบ คือ กิจกรรมการประกวดตามมาตรฐานของโครงการหลัก เช่น การประกวดเรียงความ การประกวดร้องเพลง เป็นต้น และกิจกรรมต่างๆที่แต่ละสถานศึกษาแข่งขันกันคิดขึ้นมา โดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงเยาวชนให้ห่างไกลจากยาเสพติด นอกจากนี้ทางโครงการยังได้จัดตั้งโครงการย่อยขึ้นมาควบคู่กัน โดยใช้ชื่อว่า “ใครติดยายกมือขึ้น” โดยมีที่มาจากกรณีที่แกนนำในแต่ละสถานศึกษาได้ขอความช่วยเหลือจากโครงการ เพื่อที่จะช่วยให้เพื่อนร่วมสถาบันที่ติดยาเสพติด กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างคนปกติ ทางโครงการจึงจัดโครงการพิเศษนี้ขึ้นมา และให้การบำบัดรักษา โดยอาจเป็นการบำบัดที่โรงพยาบาลที่อยู่ใกล้สถานศึกษา แบบไปเข้าเย็นกลับ หรือหากเป็นกรณีที่หนักมาก ก็จะขอความร่วมมือจากโรงพยาบาลรัฐญารักษ์

การสื่อสารในเชิงกว้าง



กลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มชุมชน ซึ่งประกอบด้วยผู้ใช้แรงงาน กับเยาวชนที่อยู่นอกสถานศึกษา โดยชุมชนแรกที่โครงการเข้าไปคือ ชุมชนคลองเตย ซึ่งถือเป็นใจกลางของปัญหา ยาเสพติด ทั้งนี้ก่อนที่จะเข้าไป ทางกรมสุขภาพจิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเข้าไปทำการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม และความเข้าใจกับคนในชุมชนเป็นอันดับแรก เพื่อเป็นการเปลี่ยนทัศนคติของพวกเขาเสียก่อน เพราะจากการสำรวจ พบว่า สาเหตุที่ทำให้เยาวชนกลับไปใช้ยาเสพติด คือ การที่สังคมไม่ให้การยอมรับเขา แม้กระทั่งคนในครอบครัวก็ตราหน้าลูกหลานที่ติดยาเสพติดว่าเป็น “ซี้ยา” เพื่อนบ้านก็คอยหวาดระแวงว่าจะไปขโมยข้าวของของเขา ทำให้เยาวชนเหล่านี้ถูกกดดันให้เข้าไปในมุมมืด ทางโครงการจึงมุ่งสร้างความคิดที่ว่า คนที่ติดยาเสพติดคือผู้ป่วย และเขาเหล่านั้นต้องได้รับโอกาสที่จะกลับมาเป็นคนปกติอีกครั้ง ดังนั้นกระบวนการสร้างความเข้าใจ และเปลี่ยนทัศนคติจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการเตรียมให้ชุมชนมีความพร้อมที่จะได้รับการบำบัด จากนั้นบุคลากรหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี ได้เสด็จไปยังชุมชนคลองเตย 2 ครั้ง เพื่อนำเยาวชนที่ติดยาเสพติดมาบำบัด และนำกระบวนการ To be number one เข้าไปในชุมชน นอกจากนี้ยังมีการรับสมัครสมาชิกโครงการทูปีนัมเบอร์วันจากคนในชุมชน โดยมีข้อแม้ว่าสมาชิกจะต้องไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด ทั้งผู้ค้ำ และผู้เสพ และถ้าเสพยาอยู่ก่อนเป็นสมาชิก ต้องเข้าไปรับการบำบัดในโครงการใครติดยายกมือขึ้น และมาสมัครเป็นสมาชิกได้เมื่อได้รับการบำบัดรักษาเรียบร้อยแล้ว

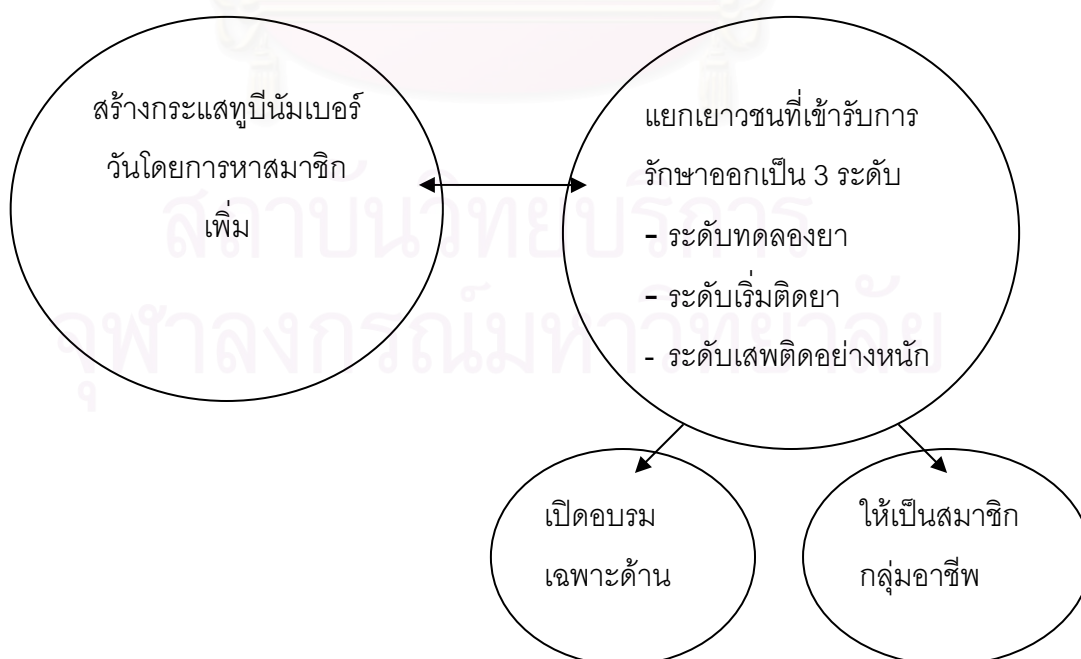
การสื่อสารกับชุมชน



กลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 3 คือ สถานประกอบการ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด เพราะแต่ละบริษัทต่างเต็มใจที่จะให้สมาชิกหรือเจ้าหน้าที่ของตนปลอดภัยจากยาเสพติด แต่ละสถานประกอบการจึงรับแนวทางที่โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้จัดตั้งขึ้นเข้าไปปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ทำให้โครงการได้ขยายจำนวนสมาชิกออกไปอย่างกว้างขวางมากขึ้น

การสื่อสารในช่วงที่ 2 นั้น เริ่มขึ้นเมื่อโครงการมีสมาชิกเพิ่มขึ้นมาในระดับหนึ่งแล้ว การดำเนินงานในช่วงนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยระยะแรกจะเป็นการป้องกันด้วยการหาสมาชิกกล่าวคือ เป็นการสร้างกระแส To be number one ต่อจากที่เคยทำมา และแยกเยาวชนที่เข้ามาสู่โครงการ “ใครติดยายกมือขึ้น” ออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับเริ่มทดลองยาเสพติด ระดับเริ่มติดยาเสพติด และระดับติดยาเสพติดอย่างหนัก ทั้งนี้เยาวชนที่เข้ามาสมัครในโครงการนี้ ไม่ว่าจะผ่านทางสถานศึกษา หรือผ่านทางชุมชนก็จะได้รับการรักษาทั้ง 3 ระดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อการรักษาสิ้นสุดแล้ว กลับพบว่ากลุ่มเยาวชนนอกสถานศึกษาไม่มีที่ไป จึงเป็นจุดกำเนิดของโครงการทูปีนัมเบอร์วันในระยะที่ 2 คือ เป็นโครงการที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างกระทรวงมหาดไทย และกระทรวงแรงงาน โดยเป็นการจัดหาอาชีพให้แก่เยาวชน มีการดำเนินการใน 2 ลักษณะคือ การเปิดอบรมเฉพาะด้าน เช่น คอมพิวเตอร์ และการให้เยาวชนเข้าไปอยู่กับชุมชน โดยให้เยาวชนบางส่วนเข้าไปเป็นสมาชิกของกลุ่มอาชีพ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่พวกเขา และจากนั้นก็จัดให้เขาเข้าสู่โครงการสร้างอาชีพในหมู่บ้านต่อไป

การสื่อสารในช่วงที่ 2



การสื่อสารในช่วงที่ 3 นั้น เป็นการสร้างกระแส To be number one ต่อๆไป และมีการปรับเปลี่ยนโครงการเป็นระยะๆ โดยในช่วงนี้จะเน้นสิ่งที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเยาวชน และเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ง่าย เช่น กิจกรรม To Be Number One Teen Aerobics ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดที่ทุกกระหม่อมฯต้องการให้มีกิจกรรมที่ออกจากสถานศึกษาไปสู่สาธารณะ เพื่อให้เยาวชนกลุ่มกลางๆได้ออกมาร่วมกิจกรรม ประกอบกับแนวคิดของท่านนายกรัฐมนตรีที่ต้องการให้มีการเต้นแบบ T Dance คือ การเต้นรำแบบไม่มีแอลกอฮอล์ เพื่อแก้ไขปัญหาสังคมเมาในกลุ่มเยาวชน กิจกรรม To Be Number One Teen Aerobics จึงเกิดขึ้น โดยเริ่มจัดขึ้นบริเวณที่เป็นศูนย์รวมของวัยรุ่น คือ Center Point และหน้าเวสต์เทรต เซ็นเตอร์ โดยเปิดให้เต้นแอโรบิกกลางแจ้ง ตั้งแต่เวลา 17.00-19.00 น. จากนั้นทางโครงการก็มอบหมายให้แต่ละจังหวัดประสานงานกับศูนย์การค้า หรือสถานที่ที่วัยรุ่นเดินทางไปง่าย ๆ ให้จัดกิจกรรมนี้ขึ้น เป็นการแข่งขันชิงถ้วยรางวัลจากทุกกระหม่อมฯหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี อีกกิจกรรมหนึ่งที่อยู่ในกระแสนิยมของเยาวชนคือกิจกรรม To Be Number One Cheerleader ซึ่งก็เป็นอีกกิจกรรมทางเลือกอีกกิจกรรมหนึ่งที่เยาวชนสามารถแสดงออกเพื่อความเป็นเลิศได้

1.9 อุปสรรคในการสื่อสาร และการดำเนินงาน

อุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินโครงการทูปีนัมเบอร์วัน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. อุปสรรคด้านการบริหารจัดการ

ในด้านการบริหารจัดการของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน สิ่งที่เป็นปัญหาคือ มีการเปลี่ยนแปลง โยกย้ายตำแหน่งเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานยาเสพติดในพื้นที่อยู่บ่อยครั้ง ทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานและการประสานงานในพื้นที่ ประกอบกับการขาดแคลนงบประมาณในการจัดหาอุปกรณ์เพื่อนำมาใช้ประกอบกิจกรรมของโครงการ และจำนวนเยาวชนนอกระบบการศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการยังคงมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากมีระบบการศึกษาภาคบังคับเกิดขึ้น ทางโครงการจึงพยายามที่จะปรับปรุงมีการดำเนินการที่สอดคล้องและทันต่อการดำเนินงานในพื้นที่ เช่น การเผยแพร่สื่อให้ทัน และเพียงพอต่อการใช้งาน รวมไปถึงการอบรมแกนนำชุมชน และเยาวชน โดยอาจใช้วิธีการอื่นๆเช่น การใช้วิธีเชิงรุก โดยให้เรียนรู้จากสถานการณ์จริง การสาธิต และการจัดค่ายเยาวชน นอกจากนี้ยังจัดให้มีระบบพี่เลี้ยงและมีการอบรมอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการนำความรู้ในการจัดกิจกรรมเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตไปขยายผลใช้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น เช่น เยาวชนในระบบการศึกษา สำหรับด้านงบประมาณ ทางโครงการได้พยายามที่จะสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบมากขึ้น

2. อุปสรรคด้านวิชาการ

ในด้านวิชาการนั้น ทางโครงการพบว่า กิจกรรมที่กำหนดไว้ในคู่มือการจัดกิจกรรม เสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิต ยังไม่สามารถใช้ได้กับผู้เข้าร่วมการอบรมทุกกลุ่มอายุ จึงหาแนวทาง ในการเพิ่มเติมความรู้เรื่องเทคนิคการทำกลุ่มการสื่อสาร ความกตัญญู การปลุกฝังเรื่องคุณธรรม ปลุกฝังให้ลูกรักพ่อแม่ โทษของยาเสพติด ปัญหาที่พบบ่อยในวัยรุ่น เช่น การคบเพื่อนต่างเพศ ปัญหาการเรียน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้แกนนำชุมชน และแกนนำเยาวชน เรียนรู้ด้วยตนเอง หรือเพื่อ เป็นความรู้ประกอบการให้คำปรึกษา และยังมีการปรับปรุงในด้านสื่อที่ใช้ประกอบการดำเนิน โครงการ โดยใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย มีความชัดเจน มีรูปภาพการ์ตูนประกอบ และผลิตสื่อให้ ความรู้ในรูปแบบ VCD สานิตหลักสูตรการสอน การจัดกิจกรรมเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิต การทำ กลุ่ม บทบาทสมมติ หรือผลิตสื่อในรูปแบบแผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพพลิก โดยให้แกนนำเยาวชนมีส่วนร่วม ในการคิดรูปแบบกิจกรรม โดยเพิ่มเติมแบบทดสอบก่อน และหลังการอบรม พร้อมคำเฉลย แบบท้ายเล่ม เพื่อความสะดวกต่อการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล อันเป็นเหตุผลหนึ่งในการ พัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีชุดนี้ ให้เป็นรูปแบบค่ายกิจกรรมเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิต ภายใต้กรอบแนวคิดสาระสำคัญ 5 องค์ประกอบเดิม นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มความหลากหลาย ของกิจกรรมให้มีทางเลือกมากขึ้น และรูปแบบการจัดกิจกรรมควรเน้นสมาชิกเป็นศูนย์กลาง มากขึ้น

3. อุปสรรคด้านการดำเนินกิจกรรม

ในด้านการดำเนินกิจกรรม พบว่า แกนนำชุมชน และแกนนำเยาวชนที่ได้รับการอบรม แล้ว ไม่ได้จัดกิจกรรมที่เสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตให้แก่เยาวชน เนื่องจากมีภารกิจมากมาย ที่ต้องรับผิดชอบ ทั้งยังขาดความมั่นใจในการให้คำปรึกษา เพราะมีความรู้สึกที่ไม่ได้รับการ ยอมรับ นอกจากนี้ยังพบว่า แกนนำเหล่านี้บางคนไม่มีพื้นฐานในการทำกิจกรรมกลุ่ม ทำให้ไม่ สามารถถ่ายทอดความรู้ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ในส่วนของเยาวชน หรือคนในชุมชน พบว่ามี เวลาพร้อมพูดคุยกิจกรรมน้อย เนื่องจากให้ความสำคัญกับการประกอบอาชีพมากกว่า และมองว่า เรื่องสุขภาพเป็นเรื่องไกลตัว ในขณะที่ผู้ขอคำปรึกษาบางคนไม่พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว กับอาสาสมัครที่ให้คำปรึกษา

4. อุปสรรคด้านการประเมินผล

พบว่าแบบรายงานผลการดำเนินงานตามโครงการยังไม่มี ความชัดเจนเท่าที่ควร ทางโครงการจึงมุ่งที่จะปรับปรุงรายงานผลการดำเนินงานของโครงการให้มีรูปแบบที่ชัดเจน เป็น ลำดับขั้นตอน เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ และเป็นผลดีต่อการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานของ โครงการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ส่วนที่ 2: การศึกษาประสิทธิผลของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน

การศึกษาประสิทธิผลของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในประเด็นต่างๆ คือ ความรู้เกี่ยวกับโครงการ การยอมรับโครงการ และพฤติกรรมหลังการเข้าร่วมโครงการ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และการเข้าร่วมโครงการ ความรู้เกี่ยวกับโครงการ การยอมรับโครงการ และพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ซึ่งจะแสดงผลโดย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับการยอมรับ และพฤติกรรมหลังเข้าร่วมกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้น

ตารางที่ 1
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน โดยเป็นเพศชาย 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12-14 ปี	163	40.8
15-17 ปี	134	33.5
18-20 ปี	103	25.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 12-14 ปี โดยมีจำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-17 ปี โดยมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	219	54.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	181	45.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ

การเข้าร่วม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยเข้าร่วม	209	52.3
ไม่เคยเข้าร่วม	191	47.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ โดยมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน โดยพิจารณาจากระดับการรับรู้ และการจดจำได้ถึงรายละเอียด หรือเรื่องราวต่างๆที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตารางที่ 5
แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ
ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน

ข้อ	ความรู้เกี่ยวกับ โครงการทูปีนัมเบอร์วัน	ตอบถูก จำนวน (คน)	ตอบผิด จำนวน (คน)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ การ รับรู้
1	โครงการทูปีนัมเบอร์วันเป็นโครงการที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด กระทรวงยุติธรรม	92 (23)	308 (77)	400 (100)	0.23	ต่ำ
2	สัญลักษณ์ของโครงการทูปีนัมเบอร์วันคือ 	388 (97)	12 (3)	400 (100)	0.97	สูง
3	โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้มีการนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับโครงการ และกิจกรรมของโครงการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา	377 (94.3)	23 (5.8)	400 (100)	0.94	สูง
4	โครงการทูปีนัมเบอร์วันเป็นโครงการรณรงค์ป้องกันและปราบปรามยาเสพติด	42 (10.5)	358 (89.5)	400 (100)	0.11	ต่ำ

ข้อ	ความรู้เกี่ยวกับ โครงการทูปีนัมเบอร์วัน	ตอบถูก จำนวน (คน)	ตอบผิด จำนวน (คน)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ การ รับรู้
5	“ใครติดยายกมือขึ้น” เป็นโครงการสำหรับ บำบัดรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติด ยาเสพติดที่อยู่ในโครงการทูปีนัมเบอร์วัน	361 (90.3)	39 (9.8)	400 (100)	0.90	สูง
6	ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริ วัฒนาพรรณวดีทรงเป็นองค์ประธานของ โครงการทูปีนัมเบอร์วัน	392 (98.2)	8 (2.0)	400 (100)	0.98	สูง
7	“ปรับทุกข์ สร้างสุข แก้ปัญหา พัฒนาชุมชน” คือแนวคิดของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน	125 (31.3)	275 (68.8)	400 (100)	0.31	ต่ำ
8	โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้มีการใช้ดารานัก แสดงที่มีชื่อเสียงมาช่วยในกิจกรรมการ รณรงค์ของโครงการ	381 (95.3)	19 (4.8)	400 (100)	0.95	สูง
9	“คอนเสิร์ตกำเนิดนักล่าฝัน” เป็นคอนเสิร์ต ในโครงการทูปีนัมเบอร์วัน	295 (73.8)	105 (26.3)	400 (100)	0.74	สูง
10	“ศูนย์เพื่อนใจวัยทีน” เป็นศูนย์ที่จัดตั้งขึ้น เพื่อให้คำปรึกษา และพัฒนาEQ ให้แก่ วัยรุ่น	25 (6.3)	375 (93.8)	400 (100)	0.06	ต่ำ
11	กลุ่มเป้าหมายของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน เป็นเด็กวัยรุ่นและเยาวชน เนื่องจากเป็น กลุ่มที่มีโอกาสเข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด สูง	368 (92.0)	32 (8.0)	400 (100)	0.92	สูง
12	ในงานมหกรรมรวมพลทูปีนัมเบอร์วันที่จัด ขึ้นทุกวันที่ 26 มิถุนายน ซึ่งเป็นวันต่อต้าน ยาเสพติดสากล ถือเป็นงานประกวดชมรมทู ปีนัมเบอร์วันระดับประเทศที่มีการมอบ รางวัลให้แก่ชมรมทูปีนัมเบอร์วันในประเภท ต่างๆ	373 (93.3)	27 (6.8)	400 (100)	0.93	สูง
	รวม				0.67	ปาน กลาง

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน พบว่า จากคำถามที่ใช้วัดความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันจำนวน 12 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 0.67

เมื่อพิจารณาความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันในแต่ละด้าน พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้มากที่สุดคือ คำถามข้อที่ 6 ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดีทรงเป็นองค์ประธานของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน คิดเป็นร้อยละ 98.2 (ค่าเฉลี่ย 0.98) โดยมีระดับการรับรู้สูง รองลงมาคือคำถามข้อที่ 2 ที่ถามเกี่ยวกับสัญลักษณ์ของโครงการที่มีการรับรู้คิดเป็นร้อยละ 97.0 (ค่าเฉลี่ย 0.97) ซึ่งเป็นระดับการรับรู้สูง ส่วนคำถามอื่นที่มีระดับการรับรู้สูงรองลงมาได้แก่ คำถามข้อที่ 8 โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้มีการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาช่วยในกิจกรรมการรณรงค์ของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 95.3 (ค่าเฉลี่ย 0.95) คำถามข้อที่ 3 โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้มีการนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับโครงการ และกิจกรรมของโครงการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 94.3 (ค่าเฉลี่ย 0.94) คำถามข้อที่ 12 ในงานมหกรรมรวมพลทูปีนัมเบอร์วันที่จัดขึ้นทุกวันที่ 26 มิถุนายน ซึ่งเป็นวันต่อต้านยาเสพติดสากล ถือเป็นงานประกวดชมรมทูปีนัมเบอร์วันระดับประเทศที่มีการมอบรางวัลให้แก่ชมรมทูปีนัมเบอร์วันในประเภทต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 93.3 (ค่าเฉลี่ย 0.93) คำถามข้อที่ 11 กลุ่มเป้าหมายของโครงการทูปีนัมเบอร์วันเป็นเด็กวัยรุ่นและเยาวชน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติดสูง คิดเป็นร้อยละ 92.0 (ค่าเฉลี่ย 0.92) คำถามข้อที่ 5 “ใครติดยายกมือขึ้น” เป็นโครงการสำหรับบำบัดรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติดที่อยู่ในโครงการทูปีนัมเบอร์วัน คิดเป็นร้อยละ 90.3 (ค่าเฉลี่ย 0.93) และคำถามข้อ 9 “คอนเสิร์ตกำเนิดนักล่าฝัน” เป็นคอนเสิร์ตในโครงการทูปีนัมเบอร์วัน คิดเป็นร้อยละ 73.8 (ค่าเฉลี่ย 0.73) คำถามที่มีความรู้ในระดับปานกลางนั้นไม่ปรากฏตามค่าเฉลี่ยข้างต้น สำหรับคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ได้น้อยได้แก่ คำถามข้อที่ 7 “ปรับทุกข์ สร้างสุข แก้ปัญหา พัฒนาชุมชน” คือแนวคิดของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน คิดเป็นร้อยละ 31.3 (ค่าเฉลี่ย 0.31) คำถามข้อที่ 1 โครงการทูปีนัมเบอร์วันเป็นโครงการที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด กระทรวงยุติธรรม คิดเป็นร้อยละ 23.0 (ค่าเฉลี่ย 0.23) คำถามข้อที่ 4 โครงการทูปีนัมเบอร์วันเป็นโครงการรณรงค์ป้องกันและปราบปรามยาเสพติด คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ค่าเฉลี่ย 0.11) และคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ได้น้อยที่สุด คือ คำถามที่ 10 “ศูนย์เพื่อนใจวัยฝัน” เป็นศูนย์ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้คำปรึกษา และพัฒนาEQ ให้แก่วัยรุ่น คิดเป็นร้อยละ 6.3 (ค่าเฉลี่ย 0.6) โดยมีระดับการรับรู้ต่ำ

ตารางที่ 6
แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน

ระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับต่ำ	3	0.75
ระดับปานกลาง	286	71.5
ระดับสูง	111	27.75
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 11 เมื่อพิจารณาจำนวน และร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ การรับรู้ระดับต่ำ (คะแนนระหว่าง 0-4) การรับรู้ระดับปานกลาง (คะแนนระหว่าง 5-8) และการรับรู้ระดับสูง (คะแนนระหว่าง 9-12) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันอยู่ในปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 27.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน อยู่ในระดับต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75 เท่านั้น

การยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน โดยพิจารณาจากความรู้สึกตอบสนอง ซึ่งแบ่งการยอมรับออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ยอมรับน้อยที่สุด ยอมรับน้อย ยอมรับปานกลาง ยอมรับมาก และยอมรับมากที่สุด ซึ่งสามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตารางที่ 7

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน

ข้อ	ประเด็นเกี่ยวกับการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการยอมรับ
1.	โครงการทูปีนัมเบอร์วันช่วยลดปัญหาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่นได้	105 (26.3)	199 (49.8)	79 (19.8)	8 (2.0)	9 (2.3)	3.96	มาก
2.	โครงการทูปีนัมเบอร์วันมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในกลุ่มเยาวชน	164 (41.0)	182 (45.5)	52 (13.0)	2 (0.5)	—	4.27	มาก
3.	โครงการทูปีนัมเบอร์วันมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพของเยาวชน เช่น กิจกรรม Teen & Aerobics Dancercise	128 (32.0)	198 (49.5)	70 (17.5)	4 (1.0)	—	4.13	มาก
4.	โครงการทูปีนัมเบอร์วันช่วยทำให้เยาวชนหันมาสนใจการออกกำลังกายและการเล่นกีฬามากขึ้น	132 (33.0)	172 (43.0)	90 (22.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.07	มาก

ข้อ	ประเด็นเกี่ยวกับการ ยอมรับโครงการทูปีนัม เบอร์วัน	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ การ ยอมรับ
5.	โครงการทูปีนัมเบอร์วัน ช่วยให้เยาวชนหันมาใช้ เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ด้วยการเล่นดนตรี	155 (7.2)	154 (34.0)	89 (44.4)	2 (10.0)	–	4.16	มาก
6.	โครงการทูปีนัมเบอร์วันมี ส่วนช่วยในการบำบัดผู้ติด ยาเสพติด	118 (29.5)	170 (42.5)	102 (25.5)	10 (2.5)	–	3.99	มาก
7.	โครงการทูปีนัมเบอร์วันมี ภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่ม เยาวชน	168 (42.0)	143 (35.8)	87 (21.8)	2 (0.5)	–	4.19	มาก
8.	โครงการทูปีนัมเบอร์วันมี ส่วนช่วยในการป้องกัน เยาวชนให้ห่างไกลจาก ยาเสพติด	166 (41.5)	153 (38.3)	78 (19.5)	3 (0.8)	–	4.21	มาก
9.	โครงการทูปีนัมเบอร์วันมี ส่วนช่วยให้เยาวชนกล้า แสดงออก และมีความ มั่นใจในตนเอง	185 (46.3)	150 (37.5)	59 (14.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.28	มาก
10.	โครงการทูปีนัมเบอร์วันมี ส่วนช่วยในการสร้าง เครือข่ายในกลุ่มเยาวชน เพื่อร่วมกันต่อต้าน ยาเสพติด	154 (38.5)	148 (37.0)	91 (22.8)	7 (1.8)	–	4.12	มาก
11.	กิจกรรมในโครงการทูปีนัม เบอร์วันเป็นกิจกรรมที่ น่าสนใจ	157 (39.3)	158 (39.5)	74 (18.5)	5 (1.3)	6 (1.5)	4.14	มาก

ข้อ	ประเด็นเกี่ยวกับการ ยอมรับโครงการทูปีนัม เบอร์วัน	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ การ ยอมรับ
12.	โครงการทูปีนัมเบอร์วัน เป็นโครงการที่ดี ควรได้รับ การสนับสนุนอย่าง ต่อเนื่อง	210 (52.5)	133 (33.3)	51 (12.8)	6 (1.5)	–	4.37	มาก
13.	โครงการทูปีนัมเบอร์วันมี การจัดกิจกรรมที่ สอดคล้องกับเป้าหมาย ของโครงการ	174 (43.5)	174 (43.5)	51 (12.8)	1 (0.3)	–	4.30	มาก
14.	โครงการทูปีนัมเบอร์วัน เป็นโครงการที่เปิดโอกาส ให้เยาวชนทั่วประเทศมี ส่วนร่วมในกิจกรรมของ โครงการ	192 (48.0)	143 (35.8)	56 (14.0)	9 (2.3)	–	4.30	มาก
15.	ศิลปินที่เข้าร่วมโครงการทู ปีนัมเบอร์วัน เป็นศิลปินที่ เหมาะที่จะเป็นแบบอย่าง ให้แก่เยาวชน	185 (46.3)	142 (35.5)	68 (17.0)	1 (0.3)	4 (1.0)	4.26	มาก
	รวม						4.18	มาก

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน พบว่า จากข้อความที่เป็นตัวชี้วัดการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน จำนวน 15 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการยอมรับภาพรวม อยู่ในระดับการยอมรับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18

เมื่อพิจารณาการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันในแต่ละข้อ พบว่า ระดับการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันของกลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในระดับมาก ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยระดับการยอมรับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คำถามข้อ 12 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับว่า

โครงการทูปีนัมเบอร์วันเป็นโครงการที่ดี ควรได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนระดับการยอมรับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ไม่ปรากฏตามค่าเฉลี่ยข้างต้น

ตารางที่ 8
แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ระดับการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน

ระดับการยอมรับ โครงการทูปีนัมเบอร์วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยอมรับน้อยที่สุด	-	-
ยอมรับน้อย	-	-
ยอมรับปานกลาง	9	2.25
ยอมรับมาก	153	38.25
ยอมรับมากที่สุด	238	59.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของระดับการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันในระดับยอมรับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 และรองลงมาคือกลุ่มที่มีการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันในระดับยอมรับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันในระดับยอมรับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันในระดับยอมรับน้อยและยอมรับน้อยที่สุด ไม่ปรากฏตามค่าเฉลี่ยข้างต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ซึ่งแบ่งระดับความถี่ของพฤติกรรมออกเป็น 5 ระดับ คือ ไม่เคยทำ นานๆ ครั้ง บางครั้ง บ่อยครั้ง และเป็นประจำ โดยสามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตารางที่ 9

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ
และการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

พฤติกรรม	เป็น ประจำ	บ่อย ครั้ง	บาง ครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่ เคยทำ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ พฤติ กรรม
1. ท่านได้เข้าไปใช้บริการที่ศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น	86 (21.5)	68 (17.0)	73 (18.3)	37 (9.3)	136 (34.0)	2.83	ปานกลาง
2. ท่านเคยเขียนจดหมายถึงบรรณาธิการ นิตยสารทูปีนัมเบอร์วัน เพื่อสอบถามข้อมูลกิจกรรมและปัญหาเกี่ยวกับยาเสพติด	28 (7.0)	38 (9.5)	54 (13.5)	45 (11.3)	235 (58.8)	1.95	ต่ำ
3. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรม Teen Aerobics and Dancercise	34 (8.5)	39 (9.8)	49 (12.3)	61 (15.3)	217 (54.3)	2.03	ต่ำ

พฤติกรรม	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคยทำ	ค่าเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
4. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมมหกรรมรวมพลังวันปิ่นมเบอรวัน	45 (11.3)	52 (13.0)	69 (17.3)	50 (12.5)	184 (46.0)	2.31	ต่ำ
5. ท่านเคยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับยาเสพติดผ่านทางเว็บไซต์ของทางโครงการ	38 (9.5)	30 (7.5)	77 (19.3)	51 (12.8)	204 (51.0)	2.12	ต่ำ
6. ท่านเล่นกีฬาเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	135 (33.8)	82 (20.5)	115 (28.8)	41 (10.3)	27 (6.8)	3.64	สูง
7. ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับยาเสพติดกับบุคคลอื่นและเพื่อนในศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น	40 (10.0)	85 (21.3)	97 (24.3)	54 (13.5)	124 (31.0)	2.66	ต่ำ
8. ท่านส่งผลงานหรือเข้าร่วมในฐานะผู้เข้าประกวดในกิจกรรมของโครงการ เช่น การประกวดเชียร์ลีดเดอร์	39 (9.8)	25 (6.3)	43 (10.8)	52 (13.0)	241 (60.3)	1.92	ต่ำ
9. ท่านเล่นดนตรีเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	98 (24.5)	58 (14.5)	100 (25.5)	75 (18.8)	69 (17.3)	3.10	ปานกลาง
10. ท่านได้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ของโครงการ	42 (10.5)	44 (11.0)	92 (23.0)	53 (13.3)	169 (42.3)	2.34	ต่ำ
11. ท่านสามารถนำความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดที่ได้จากโครงการไปเผยแพร่ให้กับเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษาได้	64 (16.0)	81 (20.3)	125 (31.3)	49 (12.3)	81 (20.3)	3.00	ปานกลาง

พฤติกรรม	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคยทำ	ค่าเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
12. ท่านศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับยาเสพติด	58 (14.5)	96 (24.0)	108 (27.0)	86 (21.5)	52 (13.0)	3.06	ปานกลาง
13. ท่านกล้าแสดงออกและมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	74 (18.5)	88 (22.0)	134 (33.5)	60 (15.0)	44 (11.0)	3.22	ปานกลาง
14. ท่านหันมาสนใจสร้างผลงานศิลปะ	100 (25.0)	77 (19.3)	127 (31.8)	49 (12.3)	47 (11.8)	3.34	ปานกลาง
15. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการทูปี้นัมเบอร์วันด้วยความสมัครใจของท่านเอง	154 (38.5)	62 (15.5)	71 (17.8)	27 (6.8)	86 (21.5)	3.43	ปานกลาง
รวม						2.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความถี่ของพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ พบว่า จากคำถามที่ใช้วัดพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์จำนวน 15 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความถี่ของพฤติกรรมดังกล่าว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.73

เมื่อพิจารณาระดับความถี่ของพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีระดับพฤติกรรมสูง คือ คำถามข้อ 6 กลุ่มตัวอย่างเล่นกีฬาเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มคำถามที่มีระดับพฤติกรรมปานกลาง ได้แก่ คำถามข้อ 15 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการด้วยความสมัครใจของท่านเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 ข้อที่ 14 ท่านหันมาสนใจสร้างผลงานศิลปะ มีค่าเฉลี่ย 3.34 ข้อที่ 13 ท่านกล้าแสดงออกและมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.22 คำถามข้อ 9 ท่านเล่นดนตรีเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.10 คำถามข้อ 12 ท่านศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับยาเสพติด มีค่าเฉลี่ย 3.06 คำถามข้อ 11 ท่านสามารถนำ

ความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดที่ได้จากโครงการไปเผยแพร่ให้กับเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ในกลุ่มของระดับพฤติกรรมต่ำ ได้แก่ คำถามข้อ 1 ท่านได้เข้าไปใช้บริการที่ศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ย 2.83 คำถามข้อ 7 ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับยาเสพติดกับบุคคลอื่นและเพื่อนในศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ย 2.66 คำถามข้อ 10 ท่านได้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ของโครงการ มีค่าเฉลี่ย 2.34 คำถามข้อ 4 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมมหกรรมรวมพลทูป็นัมเบอร์วัน มีค่าเฉลี่ย 2.31 คำถามข้อ 5 ท่านเคยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับยาเสพติดผ่านทางเว็บไซต์ของทางโครงการ มีค่าเฉลี่ย 2.12 คำถามข้อ 3 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรม Teen Aerobics and Dancercise มีค่าเฉลี่ย 2.03 กลุ่มคำถามที่มีระดับพฤติกรรมต่ำ ได้แก่ คำถามข้อ 2 ท่านเคยเขียนจดหมายถึงบรรณารักษ์วารสารทูป็นัมเบอร์วันเพื่อสอบถามข้อมูลกิจกรรมและปัญหาเกี่ยวกับยาเสพติด มีค่าเฉลี่ย 1.95 และข้อที่มีระดับพฤติกรรมต่ำที่สุด คือ คำถามข้อ 8 ท่านส่งผลงานหรือเข้าร่วมในฐานะผู้เข้าประกวดในกิจกรรมของโครงการ เช่น การประกวดเชียร์ลีดเดอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.92



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10
แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ
และการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยทำ	6	1.5
นานๆครั้ง	97	24.25
บางครั้ง	153	38.25
บ่อยครั้ง	118	29.5
บ่อยครั้งที่สุด	26	6.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของระดับความถี่ของพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในระดับความถี่บางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มีพฤติกรรมระดับความถี่บ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมอยู่ในระดับความถี่นานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.25 กลุ่มที่มีพฤติกรรมอยู่ในระดับความถี่บ่อยครั้งที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ไม่เคยมีพฤติกรรมเลย คิดเป็นร้อยละ 1.5

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

ตารางที่ 11

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ และการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน	.031

จากตารางที่ 11 พบว่าความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนมเบอร์วันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการทูปีนมเบอร์วันของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ

ตารางที่ 12

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนมเบอร์วัน กับการยอมรับโครงการทูปีนมเบอร์วันของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการยอมรับ
ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนมเบอร์วัน	.116*

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 12 พบว่าความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนมเบอร์วัน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการทูปีนมเบอร์วันของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนมเบอร์วันมาก ก็จะยอมรับโครงการทูปีนมเบอร์วันในระดับสูงด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

ตารางที่ 13

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันกับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน	.108*

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 13 พบว่าการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันในระดับสูง ก็จะมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์มากขึ้นด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์และการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษา

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน
3. ความรู้ของกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นนักเรียนในสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการเกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน
4. การยอมรับของกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นนักเรียนในสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการที่มีต่อโครงการทูปีนัมเบอร์วัน
5. พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ของนักเรียนในสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการทูปีนัมเบอร์วัน

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
2. ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ
3. การยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทูปีนัมเบอร์วัน โดยใช้วิธีการศึกษาจากแผนงาน เอกสาร และสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์โครงการทูปีนัมเบอร์วัน ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการทูปีนัมเบอร์วัน จากสำนักสุขภาพจิตสังคม กรมส่งเสริมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน โดยศึกษาจากความรู้ การยอมรับ และพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ของนักเรียนในสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการทูปีนัมเบอร์วัน ที่มีอายุระหว่าง 12-18 ปี และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย และวิธีสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับโครงการ การยอมรับโครงการ และพฤติกรรมหลังการเข้าร่วมกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้น ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: การศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทูปีนัมเบอร์วัน ของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ และผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการดำเนินงานโครงการจำนวน 2 ท่าน รวมถึงการศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาและแนวความคิดหลักของโครงการ

โครงการทูปีนัมเบอร์วันเป็นโครงการที่สืบเนื่องมาจากการวิจัยเกี่ยวกับยาเสพติด ที่มูลนิธิรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด สิริวิวัฒนาพรณวดี ทรงทำร่วมกับนายแพทย์วอเดอ์ ลิงค์ แห่งมหาวิทยาลัยยูซีแอลเอ ประเทศสหรัฐอเมริกา และด้วยพระมหากรุณาธิคุณของมูลนิธิรณรงค์ฯ ที่ทรงห่วงใยเกี่ยวกับปัญหาเสพติดในกลุ่มเยาวชน จึงทรงนำการวิจัยดังกล่าวมาให้กระทรวงสาธารณสุขดำเนินการต่อ และในขณะเดียวกันก็ทรงรับเป็นองค์ประธานของโครงการ โดยมีกรรมการประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงทั้งภาครัฐ และเอกชน อาทิ กระทรวงมหาดไทย กระทรวง

แรงงาน กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงกลาโหม สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด สื่อมวลชน โดยมีกรมสุขภาพจิตทำหน้าที่เลขานุการ โดยทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดีให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหายาเสพติดที่แพร่ระบาดเข้าสู่กลุ่มเยาวชนอย่างจริงจัง เนื่องจากปัจจุบันยาเสพติดได้เข้ามาครอบงำและมีอิทธิพลต่อจิตใจของเยาวชน เนื่องจากเยาวชนมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องว่า การทดลองยาเสพติดคือการทดลองในสิ่งใหม่ๆที่ทำหาย โครงการทูปี้นมเบอร์วันจึงมุ่งเปลี่ยนค่านิยมและทัศนคติเหล่านี้ โดยปลูกฝังความคิดให้เยาวชนว่าการจะเป็นคนเก่ง คนกล้า และมีความเป็นเลิศนั้นอยู่ที่การเอาชนะตนเองให้ได้ และการจะเป็นที่หนึ่งได้นั้น อยู่ที่การเอาชนะใจตนเอง ไม่ใช่ยาเสพติดเป็นเครื่องมือแสดงความกล้าหาญ เมื่อพระองค์ได้แนวคิดดังกล่าว จึงนำโครงการไปเรียนปรึกษานายกรัฐมนตรี และเรียกประชุมที่กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งท่านนายกฯได้ให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ เพราะแนวคิดของพระองค์นั้นสอดคล้องกับแผนงานของท่านนายกฯ ซึ่งในขณะนั้น รัฐบาลภายใต้การนำของพันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์และกรอบการดำเนินงานเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด กล่าวคือ “ในปี 2549 เด็กและเยาวชนทั้งในและนอกระบบสถานศึกษาทั่วประเทศ รวมทั้งกลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพลังทางสังคมอื่นๆ ตระหนักและรู้พิษภัยของยาเสพติด มีคุณภาพชีวิตที่ดีและปลอดภัยจากยาเสพติด โดยทุกภาคส่วนของสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการป้องกันดูแล” กรอบแนวคิดคือ ต้องสร้างภูมิคุ้มกันยาเสพติดให้กับเด็กและเยาวชนทั้งในและนอกระบบสถานศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพลังทางสังคมอื่นๆ ตลอดจนเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว ชุมชน และสังคมอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ความคิด ความต้องการ และการมีส่วนร่วมของเด็ก และเยาวชน รวมทั้งทุกภาคส่วนของสังคม เมื่อนโยบายของทางรัฐบาลเป็นไปตามแนวพระประสงค์ของพระองค์ การดำเนินโครงการทูปี้นมเบอร์วันจึงเริ่มต้นขึ้น โดยการขอความร่วมมือจากสถานศึกษา เนื่องจากสถานศึกษาเป็นจุดศูนย์รวมใหญ่ของเยาวชน และมีความใกล้ชิดกับเยาวชนมากที่สุดสถาบันหนึ่ง การที่จะทำให้อาสาสมัครสนใจและเข้าร่วมโครงการดังกล่าว จะต้องนำเรื่องที่ยาวชนสนใจและชอบเข้ามาเป็นกิจกรรมของโครงการ จึงมีการจัดตั้งทูปี้นมเบอร์วันคลับขึ้น เพื่อเป็นการรวมกลุ่มเยาวชนในสถาบันการศึกษา พร้อมทั้งกำหนดแนวคิดหลักของโครงการว่า “การเป็นที่หนึ่งโดยไม่พึ่งพายาเสพติด”

แนวทางสำคัญที่ใช้ในการดำเนินโครงการทูปี้นมเบอร์วัน ได้แบ่งเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. การรณรงค์เพื่อปลูกจิตสำนึก และสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
2. การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้กับเยาวชน
3. การพัฒนาทักษะชีวิตและเครือข่ายการป้องกันและช่วยเหลือผู้ติดผู้เสพ

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

วัตถุประสงค์โดยรวมของโครงการ คือ

1. การสร้างค่านิยม และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้กับกลุ่มเยาวชน เพื่อที่จะให้เยาวชนไม่เข้ายุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด
2. สนับสนุนให้เยาวชนและชุมชนจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆในสังคม
3. สร้างความเข้าใจ และยอมรับผู้ที่มีปัญหาติดสารเสพติด เพื่อให้โอกาสคนเหล่านั้นได้กลับมาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมอีกครั้ง

วัตถุประสงค์ตามกลยุทธ์ของโครงการ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 การรณรงค์เพื่อปลูกจิตสำนึกและสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. สร้างกระแสนิยมในกลุ่มเยาวชนไม่ให้ยุ่งเกี่ยวกับสารเสพติด
2. สนับสนุนให้เยาวชนและชุมชนจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ โดยได้รับการสนับสนุนจากสังคม
3. สร้างความเข้าใจและยอมรับผู้ที่มีปัญหาติดสารเสพติด เพื่อให้คนเหล่านั้นมีโอกาสกลับเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
4. เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันสารเสพติดในกลุ่มเยาวชนและประชาชนทั่วไป

กลยุทธ์ที่ 2 การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้แก่เยาวชนในชุมชน แบ่งออกเป็นโครงการย่อย 2 โครงการ ได้แก่

1. โครงการจัดกิจกรรมเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้แก่เยาวชน (Generation Y) ในชุมชน มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อให้แกนนำชุมชนสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้แก่เยาวชน ซึ่งเป็นการช่วยป้องกันปัญหายาเสพติดของชุมชนในอนาคต
2. เพื่อให้แกนนำเยาวชนในชุมชนสามารถสนับสนุนการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพจิตให้แก่เยาวชนในชุมชนได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อให้แกนนำเยาวชนในชุมชนได้รับการเสริมสร้างทักษะในการช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาสุขภาพจิตเบื้องต้น ซึ่งจะช่วยให้เยาวชนปลอดภัยจากยาเสพติด

2. โครงการพัฒนาและจัดตั้งศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น (To be number one friend corner) มีวัตถุประสงค์หลัก คือ

1. เปิดโอกาสให้เยาวชนได้รับคำปรึกษา และพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญวัยใกล้เคียงกันที่ได้ผ่านการอบรมการเป็นผู้ให้คำปรึกษาตามหลักสูตรจากกรมสุขภาพจิต
2. ให้บริการรับคำปรึกษาผ่านทางโทรศัพท์สายด่วนที่ติดตั้งไว้ในศูนย์ ในกรณีที่ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกคับข้องใจที่จะขอคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่
3. เปิดโอกาสให้เยาวชนเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาด้วยตนเอง และพัฒนา EQ โดยการฝึกฝนจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์
4. เปิดโอกาสให้เยาวชนได้ร่วมทำกิจกรรมกับเพื่อนๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และความสนุกสนานผ่านกระบวนการเรียนรู้จากกลุ่ม
5. สนับสนุนให้วัยรุ่นหันมาใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์โดยการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ อากิจกรรมด้านดนตรี กีฬา และศิลปะต่างๆ นอกจากนี้ทางศูนย์ยังสนับสนุนให้วัยรุ่นที่เข้ามาใช้บริการได้ทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ร่วมกัน เพื่อพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ เช่น ดนตรี กีฬา และศิลปะ

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาทักษะชีวิตและเครือข่ายการป้องกันและช่วยเหลือผู้ติดผู้เสพ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. พัฒนารูปแบบการป้องกันสารเสพติด และพฤติกรรมสุขภาพ สนับสนุนระบบดูแลช่วยเหลือผู้มีปัญหาสุขภาพจิต ยาเสพติด และแอลกอฮอล์
2. พัฒนาศักยภาพผู้ปฏิบัติงานดูแลช่วยเหลือผู้มีปัญหาสุขภาพจิต ยาเสพติด และแอลกอฮอล์ และสนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ทั้ง 3 หน่วย
3. สนับสนุนสถานบริการสาธารณสุข ให้มีการบริการให้คำปรึกษาที่มีมาตรฐาน ซึ่งพัฒนาไว้สำหรับดูแลช่วยเหลือผู้มีปัญหาสุขภาพจิต ยาเสพติด และแอลกอฮอล์

4. กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ เยาวชนทั้งในสถานศึกษาและนอกสถานศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 10-24 ปี และยังแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามกลยุทธ์ได้ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 มีกลุ่มเป้าหมายได้แก่

1. เยาวชนทั้งในสถานศึกษาและนอกสถานศึกษา
2. ผู้เสพและผู้ติดยาเสพติด
3. ประชาชนทั่วไป

กลยุทธ์ที่ 2 ประกอบด้วยโครงการย่อย 2 โครงการ

โครงการที่ 1 โครงการจัดกิจกรรมเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตให้แก่เยาวชน (Generation Y) ในชุมชน กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ แกนนำเยาวชนในหมู่บ้าน ชุมชน ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และภูมิภาค

โครงการที่ 2 โครงการพัฒนาและจัดตั้งศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น To Be Number One Friend Corner กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เยาวชนและวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 10-25 ปี และครอบครัว

กลยุทธ์ที่ 3 มีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. ครูแนะแนวและครูที่ปรึกษา รวมทั้งแกนนำเยาวชนในระบบการศึกษา
2. บุคลากรด้านแรงงาน เจ้าหน้าที่ด้านทรัพยากรมนุษย์ และหัวหน้างานในสถานประกอบการ
3. บุคลากรด้านสาธารณสุขผู้ให้คำปรึกษาในโรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลทั่วไป และศูนย์สุขภาพชุมชน

4. แนวทางและขั้นตอนในการดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์

แนวทางและขั้นตอนในการดำเนินงานตามกลยุทธ์ ได้แก่

กลยุทธ์ที่ 1

1. เผยแพร่ความรู้และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ อาทิ สปอตสารคดี โทรทัศน์ วิทยุ มีวสิคดีไอ
2. จัดกิจกรรมรณรงค์
3. จัดกิจกรรมรณรงค์พิเศษ
4. ร่วมรณรงค์ในวาระสำคัญแห่งชาติ
5. การรับสมัครสมาชิกและการจัดตั้งชมรม To be number one

กลยุทธ์ที่ 2 มีการดำเนินงาน 2 โครงการ ได้แก่

1. โครงการจัดกิจกรรมเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตให้แก่เยาวชน (Generation Y) ในชุมชน ซึ่งมีวิธีดำเนินงานดังนี้
 - 1.1 ผลิตเทคโนโลยีการสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตให้แก่เยาวชน
 - 1.2 อบรมให้ความรู้และฝึกการใช้เทคโนโลยีแก่กลุ่มแกนนำเยาวชน
 - 1.3 สนับสนุนให้แกนนำเยาวชนที่ผ่านการอบรม ดำเนินการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันทางจิตให้กับเยาวชนในชุมชน

2. โครงการพัฒนาและจัดตั้งศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น (To be number one friend corner) มีวิธีการดำเนินงานดังนี้

2.1 จัดตั้งศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่นในชุมชนเมือง ชุมชนชนบท และสถานศึกษา

2.2 จัดให้มีบริการให้คำปรึกษา (Counseling) และ บริการกิจกรรมเสริมทักษะสร้างสรรค์ในศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น

กลยุทธ์ที่ 3

1. พัฒนาองค์ความรู้และรูปแบบการป้องกันและแก้ไขปัญหาสุขภาพจิตและพฤติกรรมสุขภาพเนื่องจากยาเสพติดและแอลกอฮอล์
2. พัฒนาและผลิตสื่อชุดเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการดูแลช่วยเหลือผู้มีปัญหาสุขภาพจิต ยาเสพติด และแอลกอฮอล์
3. อบรมวิทยากรกลาง (ระดับประเทศ) เพื่อพัฒนาการดูแลช่วยเหลือผู้มีปัญหาสุขภาพจิต ยาเสพติด และแอลกอฮอล์ และสนับสนุนการจัดอบรมวิทยากรหรือผู้ปฏิบัติงานในภูมิภาคและพื้นที่
4. พัฒนาและสนับสนุนการใช้มาตรฐานการบริการดูแลช่วยเหลือผู้มีปัญหาทางจิตเวชและสุขภาพจิต เนื่องจากยาเสพติดและแอลกอฮอล์ในสถานบริการสาธารณสุข
5. สนับสนุนวิชาการและการดำเนินงานพัฒนาศักยภาพเครือข่ายป้องกันและแก้ไขปัญหาสุขภาพจิต เนื่องจากยาเสพติด และแอลกอฮอล์

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ ได้แก่

1. การศึกษาหาข้อมูล

จากความล้มเหลวของโครงการรณรงค์แก้ไขปัญหายาเสพติดในอดีต โครงการทูปีนัมเบอร์วันจึงมุ่งที่จะแสวงหาแนวทางการประชาสัมพันธ์โครงการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้โครงการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการแก้ไขปัญหายาเสพติด ทางโครงการจึงทำการศึกษาธรรมชาติและจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินงานได้ กล่าวคือ เมื่อทราบว่าวัยรุ่นมักจะให้ความไว้วางใจที่จะปรึกษาปัญหากับคนในวัยใกล้เคียงกัน มากกว่าที่จะปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ใหญ่ ทางโครงการจึงจัดให้มีอาสาสมัครที่เป็นเยาวชนมาให้บริการให้คำปรึกษาแก่วัยรุ่นที่ต้องการความช่วยเหลือ นอกจากนี้ จากผลสำรวจเกี่ยวกับกิจกรรมที่วัยรุ่นให้ความสนใจ ทำให้ทราบว่าวัยรุ่นมักชื่นชอบกิจกรรมเกี่ยวกับดนตรี กีฬา และศิลปะ โครงการจึงได้นำกิจกรรมในรูปแบบเหล่านี้มาสอดแทรก พร้อมนำสื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวมาเป็น

สื่อกลางในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยทั้งการบริการให้คำปรึกษาและการจัดกิจกรรมของโครงการต่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำพาให้เยาวชนห่างไกลจากยาเสพติด

2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์

เป็นการกำหนดเนื้อหาในการสื่อสาร กิจกรรม และการวางแผนการสื่อสาร ทางโครงการมุ่งเน้นที่จะทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยกิจกรรมที่ทุกคนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ และการสื่อสารหลักของโครงการจะเป็นไปในแนวทางของการชี้ให้เห็นโทษภัยของยาเสพติด การสร้างคุณค่าให้กับตนเอง การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และการชี้ให้เห็นความสำคัญในการป้องกันและร่วมแก้ไขปัญหายาเสพติดซึ่งเป็นปัญหาที่ร้ายแรง กิจกรรมที่โครงการจัดขึ้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. กิจกรรมการรณรงค์ ที่เน้นการให้ความรู้ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพปัญหา และแนวทางการแก้ไขที่ถูกต้องเหมาะสม เป็นกิจกรรมที่เชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกกำลังกาย หรือการดูคอนเสิร์ต
2. กิจกรรมการประกวด เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการแสดงออก ทำให้เยาวชนได้แสดงความสามารถพิเศษ และพิสูจน์ความเป็นหนึ่งที่ตนมี

ทางโครงการใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ คือ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนถือเป็นแบบอย่าง ไม่ว่าจะเป็นองค์ประธานของโครงการ คือ ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี และศิลปินนักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย
2. กลยุทธ์การใช้สื่อผสม โดยใช้สื่อหลากหลายชนิดเข้ามาผสมผสานกัน เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ได้แก่
 - 2.1 สื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการในวงกว้าง และเป็นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาเข้าร่วมโครงการ
 - 2.2 สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคล เป็นการโน้มน้าว จูงใจ และเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมที่ใช้ ได้แก่ กิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของเยาวชน และสื่อบุคคล เป็นบุคคลที่เยาวชนนิยมชมชอบและยึดถือเป็นแบบอย่าง

2.3 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา และวีดิทัศน์ เป็นต้น เป็นการให้รายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับโครงการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำให้เกิดพฤติกรรมในแนวทางที่โครงการคาดหวัง

2.4 สื่อพิเศษที่เปิดช่องทางการสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เว็บไซต์ของโครงการ www.dmh.moph.go.th/to_be_no.1 สื่อพิเศษจะสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวให้กับสมาชิก และทำให้โครงการได้ทราบว่าสมาชิกรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับโครงการ เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่อไป

3. กลยุทธ์การใช้สื่อสองทางที่สร้างการมีส่วนร่วม ทางโครงการได้ใช้กิจกรรมที่เยาวชนให้ความสนใจ มาสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม และทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญในการแก้ปัญหายาเสพติด โดยทางโครงการได้นำรางวัลมาเป็นสิ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ

4. กลยุทธ์การใช้สื่อสร้างกระแส โดยใช้สื่อทุกประเภท ในการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับโครงการ เพื่อดึงดูดความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชน

5. กลยุทธ์การใช้สื่อที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต โดยจัดตั้งเว็บไซต์ของโครงการเพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนที่สนใจ สมัครเป็นสมาชิก และเข้าไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ทำให้การสื่อสารสามารถเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง มีความสะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

3. การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 เผยแพร่ความรู้และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออื่นๆ

- สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ การจัดทำสปอตโทรทัศน์ Music Video รายการวาไรตี้ เกมโชว์ ทอล์กโชว์ การถ่ายทอดสดการประชันสัมภาษณ์ และการเสด็จเยี่ยมชุมชน สารคดี รายการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานของโครงการผ่านรายการโทรทัศน์ และการจัดทำละครต่อต้านยาเสพติด

- สื่อวิทยุ ได้แก่ การผลิตรายการวิทยุ สปอตวิทยุ การเผยแพร่เพลงประจำโครงการ สารคดีสั้น การสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการผ่านหนังสือพิมพ์ การจัดทำสรุปผลการดำเนินโครงการ ประมวลผลการดำเนินโครงการ คู่มือสัมมนาเครือข่าย ผู้ปฏิบัติงานโครงการ นิตยสารโครงการ

- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ คู่มือประจำโครงการ แผ่นพับ โปสเตอร์ Cut out ป้ายผ้า ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง บัตรสมาชิก เข็มสมาชิก เทปและCD เพลงประจำโครงการ CD

กิจกรรมโครงการ เสื้อและผลิตภัณฑ์กีฬา เครื่องเขียน สายรัดข้อมือ VDOการดำเนินงานโครงการ และ VDOชุดตามรอยพระบาท

- สื่ออื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์ประจำโครงการ และการจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์ผลงานโครงการ

3.2 จัดกิจกรรมรณรงค์ ในสถานศึกษา ได้แก่ การจัดตั้งชมรมทูปีนัมเบอร์วัน การประกวดต่างๆ ของโครงการ และกิจกรรมบันเทิง ในส่วนภูมิภาค ได้แก่ การจัดตั้งชมรมทูปีนัมเบอร์วัน การประกวดชมรมและจังหวัดทูปีนัมเบอร์วัน และในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ได้แก่ การเสด็จเยี่ยมพื้นที่ต่างๆขององค์ประธาน

3.3 จัดกิจกรรมรณรงค์พิเศษ ได้แก่ การรณรงค์ออกกำลังกาย To be Number One Teen Aerobics and Dancercise Thailand Championship และ การแข่งขัน To Be Number One Cheerleader Thailand Championship

3.4 การร่วมรณรงค์ในวาระสำคัญแห่งชาติ เป็นความร่วมมือของโครงการรัฐบาลในการรณรงค์ ปฏิบัติการณีนับถอยหลังเพื่อเอาชนะยาเสพติดภายใน 60 วัน

3.5 การจัดกิจกรรมมหกรรมรวมพล To be number one มีขึ้นในวันที่ 26 มิถุนายนตั้งแต่ปี 2546 ซึ่งถือเป็นวันต่อต้านยาเสพติดโลก

3.6 การจัดงานกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ ได้แก่ การจัดคอนเสิร์ตเทิดพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวโรกาสเฉลิมฉลองครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี (คอนเสิร์ต To be number one ตอนกำเนิดนักล่าฝัน) การจัดกิจกรรมเปิดศูนย์เพื่อหัวใจวัยรุ่นแห่งที่ 5 และ 6 และการจัดกิจกรรมเปิดตัวนิตยสาร To be number one

4. การประเมินผลการดำเนินงานของโครงการ

แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

4.1 การประเมินผลลัพท์โครงการ

1. จากผลการสำรวจในวัยรุ่นและเยาวชนทั่วประเทศ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3,930 คน พบว่า วัยรุ่นและเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการ มีความรู้และทักษะการป้องกันปัญหาสารเสพติดระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 81.6
2. จากการสำรวจผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 3,820 คน พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ในโครงการ มีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 63.6 ของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 62.1 เห็นว่าการเข้าร่วมกิจกรรมมีประโยชน์และคุ้มค่ามาก และกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 97.7 เห็นว่ากิจกรรมในโครงการมีความเหมาะสมแล้ว

4.2 การประเมินในส่วนของความพึงพอใจในด้านการจัดกิจกรรมของศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น เป็นการสำรวจข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของเยาวชน ผู้ปกครอง ครู อาจารย์ แกนนำ และอาสาสมัครประจำศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น ที่ร่วมดำเนินงานและใช้บริการในศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น รวมไปถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากการประเมินพบว่า ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นไปในทางบวก กล่าวคือ ผู้ทำการประเมินเห็นว่า โครงการทูปี้นมเบอร์วันเป็นโครงการที่ดี โดยเอื้อประโยชน์ต่อเยาวชน และเป็นส่วนสำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาเสพติด แม้จะมีบางความเห็นที่เกรงว่ากิจกรรมของโครงการจะเป็นอุปสรรคต่อการเรียนของเยาวชน

5. หลักเกณฑ์ในการกำหนดกิจกรรมและสื่อที่ใช้ในโครงการ

ทางโครงการได้มุ่งเน้นการจัดกิจกรรม 2 รูปแบบ ได้แก่

1. กิจกรรมการประกวด ซึ่งทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ และเปิดโอกาสให้เยาวชนได้แสดงความสามารถพิเศษของตน
2. กิจกรรมรณรงค์ เน้นให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับกิจกรรมหลากหลายชนิดในเวลาเดียวกัน เช่น การเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย การเต้นเพื่อความสนุกสนาน การฝึกทักษะการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาทักษะทางสังคม

เกณฑ์การกำหนดสื่อของโครงการ คือ

1. สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการดำเนินงานหลักของโครงการ และแนวคิดหลักของโครงการ สื่อที่สำคัญคือเพลงประจำโครงการ โดยการใช้สื่อมวลชนเหล่านี้จะเป็นการสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวาง เพราะสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน
2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ Cut out ป้ายผ้า และป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นสื่อที่มีรูปแบบต่างออกไปตามกิจกรรมประเภทต่างๆ และจะใช้สำหรับกิจกรรมเฉพาะด้าน เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มาเข้าร่วมกิจกรรม หรือสมัครเป็นสมาชิกของโครงการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ทางโครงการยังมีการผลิตเข็มสัญลักษณ์ของโครงการ ทั้งยังมีการจัดจำหน่ายเสื้อและผลิตภัณฑ์กีฬา เครื่องเขียน รวมไปถึงสายรัดข้อมือ(Wrist band) ที่มีสัญลักษณ์ของโครงการ โดยสื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่มีการออกแบบที่ทันสมัย มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถดึงดูดใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการเป็นสมาชิกของโครงการ
3. สื่ออื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์ของโครงการ โดยมุ่งสื่อสารกับสมาชิกของโครงการ ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ เป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการ และ

สร้างความสมัครสมานในหมู่สมาชิก และสื่อนิทรรศการแสดงผลงานของโครงการ ที่มุ่งใช้กับประชาชนทั่วไป และผู้ที่เดินทางมาจากต่างประเทศเพื่อศึกษาการดำเนินงานของโครงการ เพื่อให้เห็นภาพรวมของโครงการอย่างชัดเจน จากการแสดงข้อมูลที่เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการศึกษาและทำความเข้าใจ

6. ความคาดหวังต่อโครงการในฐานะผู้รับผิดชอบโครงการ

กลุ่มเป้าหมายอย่างน้อยร้อยละ 30 มีภูมิคุ้มกัน และทักษะในการดำรงชีวิตที่ดี สามารถควบคุมตนเอง สร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเองได้ รู้ว่าสิ่งใดดี สิ่งใดเป็นโทษ และรู้จักปฏิเสธสิ่งที่เป็นโทษเหล่านั้น รวมทั้งรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อป้องกันตนจากภัยของยาเสพติด และลดปัญหาสังคมที่มีผลกระทบจากยาเสพติด

7. ผลตอบรับที่แสดงให้เห็นว่าโครงการประสบความสำเร็จ

โครงการทูปีนัมเบอร์วันประสบความสำเร็จ โดยมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆอย่างน่าพอใจ ซึ่งมีผู้สมัครรวมทั้งสิ้น 21,456,563 คน หรือเทียบเท่ากับประชากร 1 ใน 3 ของประเทศ โดยเป็นข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐจำนวน 612,330 คน ลูกจ้างในสถานประกอบการ 1,602,974 คน ประชาชนทั่วไป 7,484,132 คน และเยาวชนในสถานศึกษา ซึ่งมีจำนวนมากถึง 11,757,093 คน โดยความสำเร็จดังกล่าว เกิดมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. พระมหากษัตริย์คุณของทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี เป็นผลให้เกิดความร่วมมือกันเป็นอย่างดีจากทั้งภาครัฐ และเอกชน
2. การใช้คำขวัญ “เป็นหนึ่งโดยไม่พึ่งยาเสพติด” และเพลงประจำโครงการที่เข้าถึงวัยรุ่นกลุ่มเป้าหมาย
3. การใช้แนวคิดการมีส่วนร่วม โดยยึดกลุ่มเป้าหมายเป็นศูนย์กลางในการดำเนินกิจกรรม
4. การเสด็จเยี่ยมขององค์ประธานของโครงการ ทำให้เยาวชนและประชาชนทั่วไปเกิดขวัญและกำลังใจ
5. การก่อตั้งโครงการใครติดยาขมื่อขึ้น โดยมองว่าผู้ติดยาเสพติดคือผู้ป่วย ทำให้ผู้ติดยาเสพติดเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นในการเข้าบำบัดรักษา
6. โครงการมีการสนับสนุนด้านการฝึกอาชีพ และจัดหาอาชีพ เป็นการสร้างรายได้ให้ชุมชน

8. กระบวนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ทางโครงการได้แยกการสื่อสารออกเป็น 3 ช่วง

ช่วงที่ 1 แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เยาวชนในสถานศึกษา กลุ่มชุมชน และกลุ่มพนักงานในสถานประกอบการ

การสื่อสารกับเยาวชนในสถานศึกษา แบ่งออกเป็นการสื่อสารเชิงลึก และการสื่อสารเชิงกว้าง โดยการสื่อสารเชิงลึกเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักกิจกรรม เพื่อให้เป็นสื่อกลางในการสร้างกระแสเป็นหนึ่งโดยไม่พึ่งยาเสพติด ที่ทุลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดีได้ทรงถ่ายทอดผ่านคอนเสิร์ตของโครงการ จากนั้นจึงดำเนินการสื่อสารเชิงกว้างโดยจัดกิจกรรมการประกวดต่างๆ และจัดตั้งโครงการ “ใครติดยา ยกมือขึ้น” โดยมุ่งให้การรักษาเยาวชนในสถานศึกษาที่ติดยาเสพติด

การสื่อสารในชุมชนเป็นการเตรียมให้ชุมชนมีความพร้อมที่จะได้รับการบำบัด โดยเริ่มจากการกระตุ้นการมีส่วนร่วม และสร้างความเข้าใจ มุ่งเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับผู้ติดยาเสพติด และสร้างความคิดที่ว่า ผู้ติดยาเสพติดคือผู้ป่วย

กลุ่มสถานประกอบการ เป็นการมุ่งให้สมาชิกของสถานประกอบการไม่หันไปพึ่งยาเสพติด และรับนโยบายของโครงการไปใช้ในสถานประกอบการของตน ซึ่งการสื่อสารกับกลุ่มนี้เป็นไปโดยง่ายเพราะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากแต่ละสถานประกอบการ

ช่วงที่ 2 แบ่งออกเป็น 2 ระยะ

- ระยะแรกเป็นการสร้างกระแส To be number one ต่อจากที่เคยปฏิบัติมา เพื่อเพิ่มสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ และแยกเยาวชนที่เข้ารับการบำบัดออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับทดลองยาเสพติด ระดับเริ่มติดยาเสพติด และระดับติดยาเสพติดอย่างหนัก

- ในระยะที่ 2 เป็นการดำเนินโครงการโดยความร่วมมือของกระทรวงมหาดไทย และกระทรวงแรงงาน ในการจัดหาอาชีพรองรับให้แก่เยาวชนที่ไม่มีที่ไป หลังจากเข้ารับการรักษา โดยเปิดอบรมเฉพาะด้าน และให้เยาวชนเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพต่างๆ

ช่วงที่ 3 เป็นการสร้างกระแส To be number one อย่างต่อเนื่อง และเน้นการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การประกวดเต้นแอโรบิค และการประกวดเชียร์ลีดเดอร์ ที่ทำให้เยาวชนสามารถแสดงออกถึงความเป็นเลิศได้

9. อุปสรรคในการสื่อสาร และการดำเนินงาน

อุปสรรคในการสื่อสาร และการดำเนินงานของโครงการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. **อุปสรรคด้านการบริหารจัดการ** เกิดจากความล่าช้าในการดำเนินงานและประสานงานในพื้นที่ และจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนนอกระบบการศึกษายังมีจำนวนน้อย

2. **อุปสรรคด้านวิชาการ** เกิดจากกิจกรรมที่ระบุไว้ในคู่มือการจัดกิจกรรมเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิต ไม่สามารถนำไปใช้ได้กับผู้เข้าร่วมอบรมทุกกลุ่มอายุ
3. **อุปสรรคด้านการดำเนินกิจกรรม** พบว่า แคนนำชุมชน และแคนนำเยาวชนที่ผ่านการอบรม ไม่ได้จัดกิจกรรมเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตให้แก่เยาวชน เนื่องจากมีภารกิจมากมายที่ต้องรับผิดชอบ ขาดความมั่นใจในการให้บริการ และขาดพื้นฐานในการจัดกิจกรรมกลุ่ม สำหรับผู้เข้ารับปรึกษา พบว่า มีเวลาในการเข้ารับบริการน้อย เพราะให้ความสำคัญกับอาชีพการงานมากกว่าปัญหาสุขภาพที่ถือว่าเป็นเรื่องไกลตัว ในขณะที่บางคนไม่พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับเจ้าหน้าที่
4. **อุปสรรคด้านการประเมินผล** พบว่า แบบรายงานการประเมินผลของโครงการยังไม่มี ความชัดเจนเท่าที่ควร

ส่วนที่ 2: การศึกษาประสิทธิผลของโครงการทูปีนัมเบอร์วันของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 12-14 ปี ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน

1.2 ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับปานกลาง และรองลงมา มีความรู้ในระดับสูง เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่าชื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สูงสุด คือ ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดีทรงเป็นองค์ประธานของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน รองลงมา คือ คำถามเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน ส่วนคำถามที่ตอบได้ถูกต้องน้อยที่สุด คือ “ศูนย์เพื่อนใจวัยทีน” เป็นศูนย์ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้คำปรึกษาและพัฒนาEQ ให้แก่วัยรุ่น

1.3 การยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน

กลุ่มตัวอย่างการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันในระดับยอมรับมากที่สุด และยอมรับมากในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับการยอมรับมาก เมื่อจำแนกตามรายชื่อแล้ว พบว่า ชื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับมากที่สุด ได้แก่ โครงการทูปีนัมเบอร์วันเป็นโครงการที่ดี ควรได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ โครงการทูปีนัมเบอร์วันมีการจัด

กิจกรรมที่สอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการ และ โครงการทูปีนัมเบอร์วันเป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้เยาวชนทั่วประเทศมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโครงการ ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับน้อยที่สุด คือ โครงการทูปีนัมเบอร์วันช่วยลดปัญหายาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่นได้

1.4 พฤติกรรมการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์หลังการเข้าร่วมกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์หลังการเข้าร่วมกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้นในระดับ ความถี่บางครั้ง รองลงมา คือ ระดับความถี่บ่อยครั้ง เมื่อจำแนกตามรายชื่อแล้ว พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสูงสุด คือ ท่านเล่นกีฬาเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ รองลงมาคือ ท่านเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการทูปีนัมเบอร์วันด้วยความสมัครใจของตนเอง และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมที่น้อยที่สุด คือ ท่านส่งผลงานหรือเข้าร่วมในฐานะผู้เข้าประกวดในกิจกรรมของโครงการ เช่น การประกวดเชียร์ลีดเดอร์

ตอนที่ 2 สรุปผลการศึกษาตามการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 “ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์”

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1: ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

สมมติฐานข้อที่ 2 “ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ”

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2: เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานข้อที่ 3 “การยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์”

ทดสอบสมมติฐานข้อที่3: เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

การยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทูปีนัมเบอร์วัน ของกระทรวงสาธารณสุข

แนวคิดและความเป็นมาของโครงการ

จากผลการวิจัย ทั้งในส่วนของการสัมภาษณ์เจาะลึกและส่วนของการทำวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์และการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน จึงได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

โครงการทูปีนัมเบอร์วัน เป็นโครงการรณรงค์ที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันและต่อต้านยาเสพติด ตามพระดำริของทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี และนโยบายของรัฐบาลที่ได้กำหนดวิสัยทัศน์และกรอบการดำเนินงานในปี 2549 เป็นปีที่สังคมไทยปลอดภัยจากยาเสพติด ทั้งนี้โครงการมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติของเยาวชนเกี่ยวกับยาเสพติด เพื่อให้เยาวชนตระหนักถึงภัยของยาเสพติด และไม่ใช้ยาเสพติดเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ หากแต่หันมาทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การรณรงค์ของโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1973) ที่ว่า การรณรงค์เป็นหนทางเดียวที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมแก่สาธารณชน โดยถูกวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า และได้รับการออกแบบโดยผู้ต้องการเปลี่ยนแปลง (Change Agents) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้รับสาร ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการป้องกันยาเสพติดของ

อรรถพิณ นาควัชระ (2526) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า การป้องกันปัญหายาเสพติด คือ การให้การศึกษาระดับข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่ประชาชน เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโทษ และพิษภัย ตลอดจนทั้งสาเหตุของการติดยาเสพติด

เรื่องชัย บุญศักดิ์ (2527) ที่กล่าวว่า การป้องกัน หมายถึง การให้การศึกษาระดับข้อมูลที่ถูกต้องแก่เยาวชนและประชาชนเพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุของการติดยาเสพติด ทั้งนี้โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้มุ่งที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับยาเสพติด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงโทษภัยของยาเสพติด และเพื่อเป็นการป้องกันสังคมจากภัยของยาเสพติด

และยังมีความสัมพันธ์กับแนวคิดของ Ronald E. Rice และ Charles K. Atkin ว่า หลักการร่วมของการรณรงค์กับสาธารณชน คือ ความมุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง (Reform) ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของสังคม หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลในสังคม

จุดมุ่งหมายในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเยาวชน โดยให้เยาวชนหันมาทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นดนตรี กีฬา หรือการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ แทนที่จะหันไปใช้ยาเสพติดนั้น ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวิธีดำเนินงานป้องกันปัญหาเสพติดที่หน่วยงานต่างๆสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของ ทำนุ สิริสิง (2531) ที่กล่าวว่า “การให้ทางเลือก (Alternative) กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุน และตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานมีมากมาย ซึ่งสามารถเลือกนำไปใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น เกี่ยวกับทางกาย เช่น การเข้าชมรมอ่านหนังสือ ทางสังคม เช่น บริการชุมชน ทางสุนทรียภาพ เช่น นาฏศิลป์ ดนตรี วาดเขียน การฝีมือ ฯลฯ กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้เด็กใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เห็นคุณค่าของเวลา และช่วยเบี่ยงเบนความสนใจของกลุ่มเป้าหมายไปจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมได้”

โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้จัดตั้งโครงการหลักๆขึ้นมา 2 โครงการ เพื่อให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขยาเสพติด โครงการแรกคือ การเปิดศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น โดยจัดให้มีอาสาสมัครเยาวชนที่ได้รับการอบรมในการให้คำปรึกษาแก่ผู้ที่มีปัญหาเป็นผู้ใช้บริการของศูนย์ฯ ทั้งยังมี การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเช่น การร้องเพลง การเต้น และการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ โดยมีศิลปินดารา นักแสดงที่มีความสามารถในแต่ละด้านที่เกี่ยวข้อง มาเป็นผู้นำกิจกรรมเหล่านี้ การดำเนินงานของศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวิธีดำเนินงานป้องกันปัญหาเสพติดที่หน่วยงานต่างๆสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของ ทำนุ

สิริสิง (2531) ที่ว่า “เพื่อนช่วยเพื่อน หรือเพื่อนเป็นที่ปรึกษาให้เพื่อน (Peer Counseling) ช่วยให้คุณมีความมุ่งมั่นในชีวิตเพื่อจะได้มีความสำเร็จและมีความภูมิใจในตนเอง เมื่อทุกคนมีแผนในการดำเนินชีวิตแล้ว จะทำให้รู้สึกว่าคุณเป็นคนมีเป้าหมาย จะตัดสินใจทำอะไรลงไปต้องมีหลักการและเหตุผลที่เพียงพอ” และ “การให้ทางเลือก (Alternative) กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุน และตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานมีมากมาย ซึ่งสามารถเลือกนำไปใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น เกี่ยวกับทางกาย เช่น การเข้าชมรมอ่านหนังสือ ทางสังคม เช่น บริการชุมชน ทางสุนทรียภาพ เช่น นาฏศิลป์ ดนตรี วาดเขียน การฝีมือ ฯลฯ กิจกรรมเหล่านี้ จะช่วยให้เด็กใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เห็นคุณค่าของเวลาและช่วยเบี่ยงเบนความสนใจของกลุ่มเป้าหมายไปจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมได้”

โครงการที่สองคือ โครงการไครติคทายกมือขึ้น ซึ่งเป็นโครงการย่อยที่ตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับผู้ติดยา จากการมองคนเหล่านี้เป็นปัญหาสังคม ให้เป็นมองว่าคนเหล่านี้คือผู้ป่วยที่ต้องการการรักษาให้หายขาด ทั้งนี้โดยมีการประสานงานกับโรงพยาบาลต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่ติดยาเสพติดสามารถกลับมาใช้ชีวิตตามปกติได้อีกครั้ง การดำเนินงานของโครงการย่อยนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางในการป้องกันการติดยาเสพติดในสถานศึกษา ของวินิจ โชติสว่าง (2541) ที่ว่า ให้ถือว่านักศึกษาที่เสพติดเสพติดเป็นผู้ป่วย ไม่ใช่ผู้กระทำผิด เราต้องปฏิบัติต่อเขาเหมือนผู้ป่วย ยกเว้นผู้จำหน่าย ถือว่าเป็นผู้ผิด ถ้าพบนักเรียนที่เสพติดจะต้องรีบประสานงานกับผู้ปกครองทันที ให้การบำบัดที่ถูกต้องต่อไป และควรทำอย่างต่อเนื่อง

การดำเนินงานของโครงการ

ในด้านการดำเนินงานของโครงการ พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการรณรงค์ของ Roger & Storey (1987) ที่ว่า การรณรงค์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. การรณรงค์ต้องมีจุดประสงค์ที่แน่นอน ชัดเจน ที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคล (A campaign is purposive, and seeks to influence individuals) หน่วยงานหรือองค์กรที่ทำการรณรงค์ ลงทุนแรงงานคน สติปัญญา ทรัพยากรในการวางแผน จัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารประเด็นสำคัญของหน่วยงานหรือองค์กรของตนไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือสังคมส่วนรวม ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดผลตอบรับกลับหรือการเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานต้องการ ซึ่งทางโครงการได้มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการเปลี่ยนสร้างค่านิยมของการไม่พึ่งพายาเสพติดให้แก่เยาวชนไทย โดยมีการใช้การสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล และการจัดกิจกรรมโดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมห่างไกลยาเสพติด

2. การรณรงค์มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (A campaign is aimed at a large audience) โดยการรณรงค์ของโครงการ มุ่งที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักคือเยาวชนทั่วประเทศ ทั้งในและนอกสถานศึกษา รวมไปถึงเป้าหมายรองที่เป็นประชาชนทั่วไป ผู้นำชุมชน และพนักงานในสถานประกอบการ เป็นต้น ทำให้เห็นว่าโครงการไม่ได้มุ่งสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนน้อย เพราะการรณรงค์ครั้งนี้มุ่งให้เกิดประสิทธิผลในวงกว้าง กับประชาชนทั่วประเทศ เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การรณรงค์ต้องมีกำหนดระยะเวลาหรือช่วงเวลาที่แน่นอน (A campaign has a more or less specifically defined time limit) ซึ่งโครงการทูปีนัมเบอร์วันได้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินโครงการตั้งแต่ปี 2545 – 2548 ไว้อย่างชัดเจน คือ

ปี 2545	เดือนกุมภาพันธ์- กันยายน 2545
ปี 2546	เดือนตุลาคม 2545-กันยายน 2546
ปี 2547	เดือนตุลาคม 2546-กันยายน 2547
ปี 2548	เดือนตุลาคม 2547-กันยายน 2548

4. การรณรงค์เป็นเรื่องของการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารที่เป็นชุดอย่างต่อเนื่อง (A campaign involves an organized set of communication activities) ที่มีการเตรียมการและวางแผนมาแล้วอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ และการจัดกิจกรรมการสื่อสารที่เป็นชุดอย่างต่อเนื่อง โดยทางโครงการจะเผยแพร่ข่าวสารของโครงการ และกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประกวดในรูปแบบต่างๆ หรือคอนเสิร์ตของโครงการ เป็นระยะๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินโครงการมาจนถึงปัจจุบัน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ

- **กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์**

ในด้านการประชาสัมพันธ์ของโครงการนั้น ทางโครงการได้มีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดความล้มเหลวในการดำเนินโครงการรณรงค์และแก้ไขปัญหาเสพติดในอดีต ทำให้โครงการได้แนวความคิดในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ต่างออกไป ทั้งนี้โดยเริ่มต้นจากการศึกษาอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับจิตวิทยา และรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถกำหนดวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ สื่อ กิจกรรม และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิผลต่อไป เมื่อได้แนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์แล้ว ทางโครงการได้ใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการสื่อสารแนวคิดหลักของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย และได้ประเมินผลการดำเนินงานในระหว่างทาง

ดำเนินโครงการ เพื่อให้ทราบการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย และความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในอนาคต

จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการในขั้นตอนของการศึกษาเกี่ยวกับเยาวชนเป้าหมายมีความสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนของการรณรงค์ของ William J. Paisley (1989) ที่กล่าวถึงขั้นตอนแรกในการรณรงค์ คือ การหยั่งรู้ความต้องการ (Needs) เป้าหมาย (Goals) และความสามารถของกลุ่มเป้าหมาย (Capabilities of target audiences) เป็นการริเริ่มทำการรณรงค์ เพื่อปรับภาพกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ศึกษาบุคลิก ความคิด ทักษะ ความรู้สึก รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งจะทำให้พบ “คนสร้างปัญหา” (Perpetrators) คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมที่นักรณรงค์ให้คำจำกัดความเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ (Problem Behavior) ในขั้นตอนแรกนี้นักรณรงค์จึงต้องระบุ “คนสร้างปัญหา” ให้ชัดเจนว่าคือใคร มีพฤติกรรมอย่างไร

และขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของโครงการยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของ Friederich (อ้างถึงในรุ่งนภา พิตรปรีชา, 2532) ที่ได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การศึกษาและหาข้อมูล (Fact-finding research) เป็นขั้นตอนแรกสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การศึกษาและหาข้อมูลนี้มีความหมายรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆที่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงความเข้าใจและการสนับสนุนของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์การด้วย
2. การกำหนดนโยบายและวางแผนการประชาสัมพันธ์ (Policy establishment and program planning) ในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์นั้น การกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างถูกต้องทิศทางและเหมาะสม สามารถสนับสนุนกิจการขององค์การได้เป็นอย่างดี โดยมีนโยบายและเป้าหมายขององค์การเป็นหลักสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องยึดถือเป็นหลักในการกำหนดนโยบายและเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ขององค์การ
3. การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Communication) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร ชื่อเสียงเกียรติคุณ หรือเผยแพร่ข้อมูลขององค์การเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด โดยผ่านทางสื่อหรือกิจกรรมต่างๆ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการพยายามที่จะสื่อสารข้อความ แนวคิด ความรู้สึก

ขององค์การไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยจุดมุ่งหมายที่จะให้บุคคลเหล่านั้นเกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมเป็นไปตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์คาดหวังไว้

4. การประเมินผล (Evaluation) ขั้นตอนนี้คือการประเมินและวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นว่าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวหรือไม่อย่างไร การประเมินผลนี้จะทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้ทราบว่า การปฏิบัติงานของตนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ได้วางไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์หรือไม่เพียงไร

ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ ดังที่จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2534) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างการยอมรับด้วยการชี้แจง ให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโครงการทูปีนัมเบอร์วันมุ่งที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเยาวชนที่มองว่าการใช้ยาเสพติดเป็นสิ่งที่ไม่ดี และทันสมัย ให้เป็นการตระหนักถึงโทษภัยอันร้ายแรงของยาเสพติด และเปลี่ยนพฤติกรรมไปเป็นการไม่พึ่งพายาเสพติดในการดำรงชีวิต การสื่อสารแนวคิดของโครงการยังเป็นการสื่อสารผ่านสื่อ และกิจกรรมในรูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินโครงการ

อนึ่ง ในขั้นตอนการประเมินผลของโครงการนั้น ยังมีความสอดคล้องกับแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ของ James E. Grunic โดยการประชาสัมพันธ์ของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน มีลักษณะเป็นแบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล (Two-way Asymmetric Model) โดยเป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายหลักในด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีการปฏิบัติโดยใช้สิ่งที่ได้รู้จากการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เช่น การสำรวจประชามติ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ ทั้งนี้ ทางโครงการได้มีการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการ เพื่อให้ทราบ “ปฏิกิริยาตอบกลับ” (Feedback) จากสาธารณชน ซึ่งก็คือกลุ่มผู้ที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อให้สามารถนำไปออกแบบแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงใจให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับโครงการ และมีพฤติกรรมที่สนับสนุนการดำเนินงานของโครงการ

- **การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์โครงการ**

“การสร้างกระแส” เป็นจุดมุ่งหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ของโครงการ โครงการทูปีนัมเบอร์วันจึงมีการพิจารณาเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการ และความสนใจของ

กลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในขณะเดียวกัน สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของโครงการ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ได้มากที่สุด สื่อประเภทต่างๆที่โครงการนำมาใช้ สื่อมวลชนที่มีรูปแบบเป็น Air War ที่ใช้เป็นสื่อหลักในการสร้างกระแส เพื่อกระจายข่าวสารของโครงการไปทุกทิศทุกทาง สื่อดังกล่าว ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และคู่มือต่างๆของโครงการ

นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม ที่จัดเป็นสื่อที่มีรูปแบบ Ground War ที่สามารถเจาะลึกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการ สื่อเฉพาะกิจของโครงการ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ของที่ระลึก ป้ายโฆษณา เทป CD VDO และ สื่ออื่นๆ เช่น การจัดนิทรรศการ จัดทำขึ้น เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการ และโทษภัยอันตรายของยาเสพติด สำหรับกิจกรรมของโครงการ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการรณรงค์ และกิจกรรมการประกวดต่างๆ จะเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับดนตรี กีฬา และศิลปะ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้พัฒนาทักษะอันหลากหลาย และเกิดความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ

ในการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมนั้น ทางโครงการได้มีการกำหนดเกณฑ์ต่างๆอย่างชัดเจน เช่น ทางโครงการมีการใช้สื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ เพราะสื่อจำพวกโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ได้อย่างกว้างขวาง สามารถถ่ายทอดสิ่งที่โครงการต้องการจะสื่อสารได้เป็นอย่างดี สื่อเฉพาะกิจก็มีความสำคัญเช่นกัน สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีรูปแบบที่ทันสมัย ดึงดูดใจ และสอดคล้องกับกิจกรรมต่างๆของโครงการ เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ สื่ออื่นๆที่โครงการใช้ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อที่มีความทันสมัย และเป็นที่แพร่หลายกันในกลุ่มเยาวชน การจัดตั้งเว็บไซต์ของโครงการ เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง ทั้งยังทำให้ทางโครงการได้ทราบปฏิกิริยาตอบรับของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานต่อไป สื่อนิทรรศการเป็นการสื่อสารข้ามผ่านกลุ่มเป้าหมายออกไป โดยให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการกับบุคคลทั่วไป และผู้ที่สนใจศึกษาแนวทางการดำเนินงานของโครงการเพื่อเป็นแบบอย่าง ทำให้โครงการเป็นที่รู้จักกว้างขวางออกไป และการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ องค์กรประธานของโครงการ และศิลปินดารานักแสดง เพื่อให้โครงการมีความน่าเชื่อถือ และยังเป็นแบบอย่างที่ดีให้เยาวชนนำไปปฏิบัติตามได้ ทำให้โครงการเป็นที่รู้จักกว้างขวางออกไป สำหรับสื่อกิจกรรม ทางโครงการมีความมุ่งมั่นที่จะให้กิจกรรมเป็นตัวกระตุ้นให้เยาวชนแสดงออกถึงความเป็นเลิศของตน และหันมาใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยกิจกรรมมุ่งให้ประโยชน์อันหลากหลายแก่กลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมเดียวกัน

การเลือกใช้สื่อและกิจกรรมของโครงการ มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของ จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2534) ที่กล่าวไว้ในขั้นตอนการ

กำหนดกิจกรรมและสื่อ ว่าผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภทชนิดของกิจกรรมและสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นที่จะต้องคำนึงถึงและวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก ดังนี้

1. การทราบข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย และของสื่อแต่ละชนิด ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จะเป็นข้อมูลที่ผู้วางแผนใช้กำหนดเลือกสื่อและกิจกรรม
2. เขตพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย มีสื่อและกิจกรรมบางประเภทที่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. สารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร โดยพิจารณาจากเนื้อหาข่าวสารว่าเหมาะสมกับการใช้สื่อประเภทใด
4. มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยคำนึงว่าสื่อใดเหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่ยาวนาน ประชาสัมพันธ์ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสื่อ จำนวนการผลิตสื่อ ราคาของสื่อ งบประมาณการจัดกิจกรรม และจำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ

และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ

จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ที่ศึกษาเรื่องยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์การติดตามและประเมินผลการรณรงค์เพื่อการรู้หนังสือแห่งชาติ ปี 2527-2530 และพบว่าโครงการรณรงค์นี้มีหลักการที่จะใช้สื่อทุกรูปแบบในการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจผู้เรียน ชักชวนอาสาสมัคร และรวมสรรพกำลังจากหน่วยงานต่างๆของรัฐในการสนับสนุนโครงการ

สมาคมวิศวกรสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทยและสมาคมสร้างสรรคไทย ที่ทำการศึกษาเรื่อง โครงการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาแม่น้ำเจ้าพระยาเน่าเสีย (2537) และพบว่า มีการใช้สื่อผสม ทั้งสื่อมวลชน ได้แก่ การจัดทำเทปโทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือ คู่มือการสร้างระบบบำบัดน้ำเสียแบบติดกับที่ และเอกสารคู่มือการเก็บตัวอย่างจากแหล่งน้ำและน้ำทิ้งจากกิจการต่างๆ และใช้สื่อบุคคล ได้แก่ การเชิญผู้ทรงคุณวุฒิมาร่วมบรรยายในการจัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบำบัดน้ำเสีย

การใช้สื่อต่างๆของโครงการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของทะเลงศักดิ์ คุ่มไชนะและคณะ (2534) ที่ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า คือ การที่ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ในลักษณะของการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผลประโยชน์และร่วม

ติดตามผล เป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับโอกาสและการใช้โอกาสที่ได้รับแสดงออกซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิด แก้ไขปัญหาความต้องการของตน โดยการช่วยเหลือของหน่วยงานภายนอกน้อยที่สุด

และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการมีส่วนร่วมของโคเฮน และอ็พซอर्फ (1977) ว่าการมีส่วนร่วมแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision-making) ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจตั้งแต่ระยะเริ่ม การตัดสินใจในช่วงกิจกรรม และการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรม
2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Implementation) ซึ่งอาจเป็นไปในรูปของการเข้าร่วม โดยการให้มีการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหารและร่วมมือ รวมทั้งการเข้าร่วมในการร่วมแรงร่วมใจ
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ซึ่งอาจจะเป็นผลประโยชน์ทางวัตถุ ทางสังคม หรือโดยส่วนรวม
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งนับเป็นการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด และเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

● กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์โครงการ

จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการทูปีนัมเบอร์วัน พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง กลยุทธ์การใช้สื่อผสม กลยุทธ์การใช้สื่อสองทางที่สร้างการมีส่วนร่วม กลยุทธ์การใช้สื่อสร้างกระแส และกลยุทธ์การใช้สื่อที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งโครงการทูปีนัมเบอร์วันได้นำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ร่วมกันอย่างลงตัว เพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมายที่โครงการตั้งไว้ การนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของวิจิตร อวระกุล (2541) ที่กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์จะมีพลังอำนาจร้ายแรง ก็อยู่ที่การระดมทรัพยากรที่กระจัดกระจายไม่เป็นระเบียบ การจัดกลยุทธ์ให้ถูกต้องเหมาะสม การใช้เทคโนโลยีทรัพยากรธรรมชาติ หรือความคิดอันทรงพลัง การประชาสัมพันธ์จึงจะอำนวยความสะดวกนโยบายสูงสุดของหน่วยงาน และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำกลยุทธ์ไปใช้ โดยทางโครงการได้มีการใช้กลยุทธ์ที่ว่า “ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากร สัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล”

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ออกมาเป็นข้อๆ พบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โครงการ และเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดแนวคิดของโครงการ ทั้งยังกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของโครงการ สื่อบุคคลที่โครงการใช้ เริ่มตั้งแต่ องค์ประธานของโครงการ คือ ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี ซึ่งทรงเป็นที่เคารพรักของปวงชนชาวไทย ทรงเป็นแบบอย่างที่ยาวชนยึดถือ และพระบารมีของพระองค์ยังมีส่วนทำให้เกิดความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ทางโครงการยังใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบิน เช่น ศิลปินนักร้อง และนักแสดงที่กำลังเป็นที่นิยม และมีความสามารถในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่างๆ อาทิ การเล่นดนตรี การเล่นกีฬา และการสร้างผลงานศิลปะ โดยบุคคลเหล่านี้สามารถเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่เยาวชน เนื่องจากพวกเขาเป็นคนของสาธารณชน เป็นคนที่ถูกจับตามอง และเป็นไม่ว่าพฤติกรรมของเขาจะดีหรือไม่ดี ก็มีผลกระทบต่อการปฏิบัติตนของสาธารณชนที่จับตามองพวกเขาอยู่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ของโครงการ มีความสอดคล้องกับการวิจัยของมนตรี สุตสม (2541) ที่พบว่า การรณรงค์โครงการ “เมาไม่ขับ” ในจังหวัดภูเก็ต ใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขับขีรถกลาง ซึ่งส่วนใหญ่คือวิทยากรจากสถาบันต่างๆ การใช้สื่อบุคคลสามารถชักจูงใจได้ดีกว่า เพราะวิทยากรสามารถพูดคุย ให้คำปรึกษา รับฟังความคิดเห็น และการวิจัยของจากรุวรรณ เทพธานี (2541) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ พบว่า กลยุทธ์ในการเผยแพร่โครงการใช้สื่อบุคคล เพราะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ทำให้ข่าวสารโครงการเผยแพร่ไปยังลูกค้าอย่างรวดเร็ว ได้รับความสนใจมากกว่าการใช้สื่อมวลชน เพราะผู้ส่งสารเป็นบุคคล สามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่า และก่อให้เกิดความสนิทสนมคุ้นเคย เกิดความไว้วางใจในการสื่อสารมากกว่าสื่อมวลชน

นอกจากนี้ การใช้สื่อบุคคลในการเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชน ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของไพบูลย์ อินทวิธา (2517) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเกิดขึ้นเอง สิ่งแวดล้อมต่างๆจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่างๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของบุคคล ได้แก่ สื่อบุคคลของโครงการทูบีนัมเบอร์วัน ถือเป็น “สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าผู้อื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ” ทั้งนี้การยึดรูปแบบการกระทำของสื่อบุคคลของโครงการ ทำให้เยาวชนกลุ่มเป้าหมาย

เกิดทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นๆ และอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในแนวทางที่โครงการมุ่งหวังไว้ในที่สุด

กลยุทธ์การใช้สื่อผสม และการใช้สื่อเพื่อสร้างกระแส เป็นกลยุทธ์ในการใช้สื่อต่างๆเข้ามาช่วยเสริมกำลังกัน เนื่องจากสื่อเพียงชนิดเดียวไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะทำให้การสื่อสารของโครงการบรรลุผลได้ โครงการทูปีนัมเบอร์วันจึงมีการใช้สื่อหลากหลายประเภท อาทิ สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ที่โครงการใช้ในระยะเริ่มแรก เพื่อเป็นการสร้างกระแสของการเป็นหนึ่งโดยไม่พึ่งพายาเสพติด และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ รวมถึงการตระหนักถึงโทษภัยของยาเสพติด นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อกิจกรรมในระยะต่อมาเพื่อเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับโครงการ และสร้างความแตกต่างจากโครงการรณรงค์เพื่อแก้ไขปัญหายาเสพติดที่เคยมีมา ทำให้เยาวชนได้รับการปลูกฝังเกี่ยวกับการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ในเวลาว่าง โดยให้โอกาสเขาได้ปฏิบัติจริง เพื่อที่จะนำไปปฏิบัติต่อในชีวิตประจำวัน ทั้งยังใช้สื่อเฉพาะกิจ อาทิ โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา คู่มือของโครงการ VCD CD เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ละเอียดถี่ถ้วนมากขึ้นเกี่ยวกับโครงการ และกิจกรรมต่างๆที่โครงการจัดขึ้น และยังใช้สื่อสองทางเช่น เว็บไซต์ เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้สร้างมิตรภาพระหว่างกัน และทำให้โครงการได้ทราบทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อโครงการ ทำให้โครงการสามารถนำไปปรับปรุงการดำเนินงานต่อไป การใช้สื่อผสมมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการรณรงค์ของ ชาญชัย เจริญลาภดิลก (2539) ที่กล่าวว่า ในการรณรงค์นั้นควร “มีการผสมผสานบทบาทของการสื่อสารมวลชน (Mass Media) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)” และสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติ กันภัย (2543) เกี่ยวกับการใช้สื่อในการรณรงค์ว่า การรณรงค์ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารหลากหลาย ได้แก่ สื่อมวลชนเพื่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสำนึกรู้ และการเพิ่มพูนความรู้ในวงกว้าง รวมทั้งการใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการก่อรูป (Forming) เปลี่ยนแปลง และกระตุ้นเร้าทัศนคติ และเพื่อระดมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในระดับปัจเจกในเชิงลึก การสื่อสารระหว่างบุคคลยังช่วยให้เนื้อหาสาระของการรณรงค์ที่ผูกติดกับบริบททางสังคม (Social Context) มีความหมายต่างๆได้ โดยมองผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆอันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) การพูดคุยในกลุ่มย่อย (Small Discussion Group) และเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Networks)

และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของโครงการรณรงค์ของบุษบา สุธีรร (2530) ว่า เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็น

เครื่องมือในการถ่ายทอดสารผ่านสื่อ หรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลายๆรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนัก (Awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (Desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรม และตัดสินใจเข้าร่วม (Action) ในกิจกรรมก็ได้ โครงการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สมบุญ ศรีวัฒนตระกูล (2540) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ในโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และพบว่า กลยุทธ์การสื่อสาร คือ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นสื่อหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นสื่อรอง นอกจากนี้ยังมีสื่อสนับสนุนอื่นๆอีก เช่น เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์

วรกันยา ณ ระนอง (2546) ที่ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ และพบว่า ในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การรณรงค์นั้น ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้สื่อมวลชนคือ สื่อโทรทัศน์ในการสร้างการรับรู้ และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข้อมูลในเชิงลึก เพื่อการเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมทั้งใช้สื่อเฉพาะกิจ หรือ "สื่อสร้างกระแส" เพื่อกระตุ้นกระแสการรับรู้ของการรณรงค์โครงการ

กลยุทธ์การสื่อสารสองทางเพื่อที่สร้างการมีส่วนร่วม เป็นกลยุทธ์ที่สร้างให้เกิดพฤติกรรม โดยมีการนำรางวัลมาเป็นสิ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของโครงการ มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีสร้างพฤติกรรมที่พึงปรารถนาของ Nancy Z. Schwartz ซึ่งได้แก่

1. สร้างแบบอย่างพฤติกรรมที่ดีงาม ปรับปรุงบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม
2. ให้การอบรมสั่งสอน เปรียบเทียบให้เห็นข้อดี ข้อเสียของพฤติกรรมที่พึงปรารถนาและไม่ถึงปรารถนา
3. ให้การเสริมแรง ให้รางวัล ชมเชย ให้สิ่งที่พอใจแก่ผู้มีพฤติกรรมที่ดี สนับสนุนส่งเสริมให้มีพฤติกรรมที่ดียิ่งขึ้น และตติง ว่ากล่าว ทักท้วง ลงโทษ ผู้มีพฤติกรรมไม่ดีให้ลดลงเรื่อยๆ

และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการแปลงพฤติกรรมของ Skinner ที่เชื่อว่า “การกระทำที่ได้รับการเสริมแรง ย่อมมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการกระทำนั้นอีก ส่วนการกระทำใดที่ไม่ได้รับการเสริมแรง หรือถูกขัดขวางย่อมมีแนวโน้มที่จะทำให้ความถี่ของการกระทำนั้นๆ ลดลงและหายไปในที่สุด” ถ้าหมั่นเสริมแรงแก่ผู้มีพฤติกรรมดี พฤติกรรมที่พึงปรารถนาและเป็นที่ยอมรับของสังคมก็จะมีเพิ่มมากขึ้นๆ จนติดเป็นนิสัย เช่น ความสุภาพ นอบน้อมถ่อมกาย ซื่อตรง ขยันหมั่นเพียร มีความเชื่อมั่นสูง

ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจบุคคลของยุบล เบญจรงค์กุล (2548) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การใช้เรื่องที่น่าใจ (Persuasiveness) มีการใช้กลยุทธ์ (Approach) ต่างๆ ได้แก่

- การล่อใจด้วยรางวัลที่ผู้รับสารคาดหวังว่าจะได้รับ (Reward approach) เช่น ประหยัด ทำรายได้ ประหยัดเงิน ประหยัดแรงงาน สบายขึ้น ทำงานง่ายขึ้น
- การให้โทษ (Punishment approach) ต่างๆ เช่น การขู่ให้กลัว (Fear approach) หากไม่ทำตามที่ต้องการให้ทำ เช่น ทำให้สิ้นเปลืองเวลา เงินทอง ไม่ปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สิน ถูกกล่าวหาว่าไม่เห็นแก่ส่วนรวม ฯลฯ
- การใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือในการจูงใจ (Source credibility) เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิที่สังคมยอมรับมาช่วยให้ความเห็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเรา

กลยุทธ์การใช้สื่อที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ได้แก่ เว็บไซต์ประจำโครงการ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการเป็นเยาวชน การนำสื่อทันสมัยเข้ามาใช้ถือเป็นกลวิธีในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นับวันจะหันมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะเป็นการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก การใช้สื่อเว็บไซต์ทำให้โครงการสามารถตอบสนองความต้องการในการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ทั่วประเทศได้อย่างรวดเร็ว และง่ายดาย การนำสื่อทันสมัยเข้ามาใช้กับโครงการ มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับรู้ข่าวสารของเมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์ (1971) ที่ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร 4 ประการด้วยกันคือ

1. ความเหงา – เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่มนุษย์มักจะไม่ชอบอยู่ลำพัง จึงพยายามจะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์ และถ้าไม่มีโอกาสสังสรรค์กับผู้อื่นก็จะหันมาหาสื่อต่าง ๆ แทน
2. ความอยากรู้อยากเห็น – มนุษย์ทุกคนอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดเป็นลำดับ

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง – มนุษย์ทุกคนจะแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตัวเองทั้งในแง่ของการเสริมสร้างบารมี การช่วยให้ตนเองเกิดความสะดวกสบายหรือสนุกสนาน ความบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ – ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

● การประเมินผลโครงการ

โครงการทูป็นัมเบอร์วันได้มีการประเมินผลการทำงานในระหว่างการทำงานโครงการ โดยเป็นการประเมินเยาวชนทั่วประเทศในด้านความรู้และทักษะในการป้องกันปัญหา ยาเสพติด หลังการประชาสัมพันธ์ของโครงการ และประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ นอกจากนี้โครงการยังมีการประเมินทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น ผู้ให้บริการ ผู้เข้ารับบริการ ครู อาจารย์ ผู้ปกครอง ที่มีต่อการดำเนินงานศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น เพื่อให้ผลการประเมินนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงข้อบกพร่องของโครงการ เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลโครงการรณรงค์ของ Biggman ที่กล่าวว่า การประเมินผลที่เป็นที่นิยม จะประเมินเพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการในการดำเนินโครงการ โดยแบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ

1. การประเมินก่อนการดำเนินโครงการ ระยะนี้เป็นระยะที่ผู้จัดทำโครงการจะต้องประเมินกลุ่มเป้าหมายในแง่ของการพิจารณาความเหมาะสมของวัตถุประสงค์ ความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน และพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย

2. การประเมินระหว่างการทำงานโครงการ จะเน้นไปที่การประเมินการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นระยะที่สามารถประเมินประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านบุคลากรและงบประมาณ รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการให้เหมาะสมกับสถานการณ์อีกด้วย

3. การประเมินหลังการดำเนินการ เป็นการประเมินเพื่อวัดผลการดำเนินงาน และผลกระทบที่เกิดกับกลุ่มเป้าหมายหลังจากโครงการรณรงค์สิ้นสุดลง ผู้จัดทำโครงการสามารถนำผลการประเมินไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ทำแผนโครงการรณรงค์ และช่วยในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการดำเนินโครงการในครั้งต่อไป

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงสำรวจ

ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันในระดับปานกลาง ทำให้อาจสันนิษฐานได้ว่า การใช้สื่อต่างๆในการประชาสัมพันธ์ของโครงการ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ค่อนข้างเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับหนึ่ง แม้จะมีข้อมูลบางส่วนที่กลุ่มเป้าหมายยังมีความรู้ในระดับต่ำ ทั้งนี้ก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการนั้น กลุ่มเป้าหมายได้มีการรับรู้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของ สุโท เจริญสุข (2520) ที่กล่าวว่า การรับรู้ คือ การรู้จักสิ่งต่างๆสภาพต่างๆที่เป็นสิ่งเร้าที่มาทำปฏิกิริยากับตัวเรา เป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้น เกิดเป็นความรู้เฉพาะตัวขึ้นสำหรับบุคคลนั้น และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของจำเนียร ช่างโชติ และคณะ (2526) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึก จากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลที่เข้ามาจัดระเบียบ และให้ความหมายเพื่อให้เกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจขึ้น ในส่วนของข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ในระดับต่ำ เช่น การดำเนินงานของโครงการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลเหล่านี้ เพราะเป็นข้อมูลเชิงลึก และอาจเป็นเพราะสื่อเฉพาะกิจของโครงการยังไม่มีประสิทธิภาพดีเท่าที่ควร การที่กลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกของโครงการในระดับต่ำ มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของเมตตา กฤตวิทย์(2530) ที่กล่าวว่า เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสารการจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับปานกลางนั้น โครงการทูปีนัมเบอร์วันจึงควรมีการพัฒนากระบวนการสร้างการรับรู้ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยอาจพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับที่สูงขึ้น

การยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของการยอมรับของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ ยอมรับมาก โดยอาจสันนิษฐานได้ว่า กลุ่มตัวอย่างตระหนักว่าโครงการทูปีนัมเบอร์วันเป็นโครงการที่ดี มีส่วน

ช่วยเหลือสังคมในการแก้ปัญหาเสพติดที่เป็นภัยร้ายแรงอยู่ในขณะนี้ และโครงการนี้ยังได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี ที่ทรงรับเป็นองค์ประธานของโครงการ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของโครงการที่มีผู้นำเป็นสมาชิกของพระบรมวงศานุวงศ์ที่ทรงบำเพ็ญประโยชน์ต่อส่วนรวม และเป็นแบบอย่างที่ดีแก่คนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของมูน (Mun, 1971) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือบุคคล ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมจะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

และตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของ Bloom (1971) ในเรื่องของการสร้างคุณค่าว่าหลังจากที่คนรับรู้สิ่งเร้า และมีปฏิกิริยาได้ตอบแล้ว ต่อมาเป็นการสร้างคุณค่า หรือค่านิยมซึ่งสามารถสังเกตได้จาก

- การยอมรับคุณค่า (Acceptance of a Value) คือ พร้อมที่จะรับว่าสิ่งนั้นมี คุณค่า และมีประโยชน์อย่างไร
- การชมชอบคุณค่า (Preference a Value) คือ ความรู้สึกที่เป็นการตัดสินใจว่าจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางใด หรือเลือกกว่าจะเกิดความยึดถือต่อสิ่งนั้นในทางใด
- การผูกพันในคุณค่านั้น (Commitment) คือ ความรู้สึกหรือความคิดฝังแน่นในคุณค่านั้นอย่างแน่นแฟ้น พฤติกรรมหรือการเรียนรู้ในข้อนี้เป็นลักษณะของทัศนคติ และความซาบซึ้ง

ซึ่งเมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้รูปแบบการดำเนินงานของโครงการ และรู้ว่าองค์ประธานคือบุคคลที่ตนเคารพรักก็จะเกิดการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน มีความชอบในโครงการ และรู้สึกผูกพันในคุณค่าที่โครงการมี และพัฒนาเป็นพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันในระดับสูง โครงการจึงควรรักษามาตรฐานในการดำเนินงาน และพัฒนารูปแบบการดำเนินงานต่อไป เพื่อการยอมรับของโครงการขยายกว้างออกไปจากกลุ่มเป้าหมาย ไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไป

พฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในระดับความถี่บางครั้ง ซึ่งอาจสันนิษฐานได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่ากิจกรรมที่โครงการจัดขึ้นยังมีความใกล้เคียงอยู่มาก โดยตนไม่ได้มีความสามารถและความพร้อมเพียงพอที่จะเข้าร่วม และยังอาจขาดความกล้าแสดงออก โดยเฉพาะในกิจกรรมการประกวด ได้แก่ การประกวดเต้นแอโรบิค และการประกวดเชียร์ลีดเดอร์ และอาจเป็นไปได้ว่ากิจกรรมของโครงการยังไม่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้ดีเท่าที่ควร โดยไม่ได้ทำให้นักกลุ่มตัวอย่างเกิดความชอบและพัฒนาเป็นพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของ Assael (1995) ที่ว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน คือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด แสดงออกเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่งเมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรมในที่สุด ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรมของ Cronbach ที่ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการดังต่อไปนี้

1. เป้าหมาย หรือความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเรา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to thrashing) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

และสอดคล้องกับแนวคิดของ

นียดา ชุนหวงศ์ และนินนาท โอฟ้าวรฐภูมิ (2520) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกถึงความชอบ และไม่ชอบกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้

ปกิจ พรหมยาม (2531) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกันเกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเข้าร่วมโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในระดับความถี่บางครั้ง ทางโครงการจึงควรหารูปแบบกิจกรรมใหม่ๆ ที่ดึงดูดความสนใจ และสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ควรจะทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้งขึ้น และปรับปรุงกิจกรรมให้มีความใกล้ตัวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เป้าหมายเกิดความพร้อม และเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการได้

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 “ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์”

จากผลการวิจัย พบว่า ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

กล่าวคือ แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับปานกลาง แต่พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นอยู่ในระดับความถี่บางครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อของโครงการมีประสิทธิภาพเพียงพอในแง่ของการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ แต่ยังไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของโครงการ ซึ่งอาจสันนิษฐานได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่ายาเสพติดเป็นปัญหาที่ไกลตัว และไม่มีความตระหนักในความสำคัญของการแก้ปัญหาเสพติดด้วยการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ เพราะอาจไม่สอดคล้องกับความเชื่อของตน จึงเพียงแต่รับรู้ข่าวสาร แต่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการป้องกันสารเสพติดของโนวลิส (1975) ที่ว่าการป้องกันสารเสพติดอาศัยหลักจิตวิทยาทางสังคม โดยวิธีนี้เน้นพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพสังคมและวัฒนธรรม การให้ข้อมูลความรู้เรื่องสารเสพติด หากไม่นำไปใช้หรือข้อมูลไม่สอดคล้องกับความเชื่อถือและวิถีชีวิตของตน ก็จะไม่เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ดังนั้นโครงการจึงควรปรับกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดลึกซึ้งว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อและวิถีชีวิตเป็นอย่างไร มีความต้องการรับข่าวสารรูปแบบใด มีเนื้อหาอย่างไร และจากสื่อประเภทใด และทำการสื่อสารโดยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อาจพัฒนาสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ที่สร้างให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

จากแนวคิดข้างต้น จึงเป็นเครื่องปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า “ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์”

สมมติฐานข้อที่ 2 “ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ”

ผลการวิจัยพบว่าความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การยอมรับโครงการที่มากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับปานกลาง แต่มีการยอมรับโครงการในระดับสูง โดยอาจสันนิษฐานได้ว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้รู้จักโครงการทูปีนัมเบอร์วันลึกซึ้งนัก แต่กลุ่มตัวอย่างอาจมีทัศนคติในทางบวกกับโครงการที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมอยู่ก่อนแล้ว ไม่ว่าจะ เป็นโครงการใดก็ตาม เพราะการช่วยเหลือส่วนรวมถือเป็นสิ่งที่ดี และถูกต้องตามศีลธรรม นอกจากนี้การที่โครงการมีบุคลากรหม่อมหมื่นอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดีทรงเป็นองค์ประธานของโครงการ ก็เป็นเครื่องกำหนดทัศนคติในทางบวกให้แก่กลุ่มตัวอย่าง แม้จะยังไม่ทราบแน่ชัดว่าโครงการมีการดำเนินงาน และข้อมูลเชิงลึกอย่างไรบ้าง อย่างไรก็ตาม หากโครงการมุ่งสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเพิ่มขึ้นอีก โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานในด้านต่างๆ กลุ่มตัวอย่างก็จะมี ความรู้เพิ่มขึ้น และมีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการที่ชัดเจน และเป็นไปในทางบวกเพิ่มขึ้นไปอีก การเพิ่ม การรับรู้ อาจทำโดยใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถถ่ายทอดสารที่โครงการต้องการสื่อได้มากที่สุด และตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติที่ดีกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน และหันมาสนับสนุนการดำเนินงานของโครงการต่อไป ทั้งนี้ ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ โดย Schiffman และ Kanuk (1997) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วน ของความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางทัศนคติของบุคคลว่าจะ เป็นบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางบวก ก็จะมีทัศนคติทางบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางลบ ก็จะมีทัศนคติทางลบ และมีความสอดคล้องกับแนวคิดว่าด้วยคุณลักษณะของทัศนคติของ รุงชัย สันติวงษ์ (2539) ที่ว่าทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติของ ไพบูลย์ อินทรวีชา (2517) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งที่กำเนิดขึ้นเอง สิ่งแวดล้อม

ต่างๆจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่างๆ ซึ่ง 1 ในปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดบุคคล ได้แก่ การสื่อสารกับผู้อื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจ และอารมณ์ความรู้สึก ที่จะชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นฤพล โรหิตจันทร (2534) ที่ทำการศึกษารื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ" ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพบว่าความรู้กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ" มีความสัมพันธ์กัน จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษามาแล้วข้างต้น จึงเป็นเครื่องยืนยันสมมติฐานที่ว่า "ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ"

สมมติฐานข้อที่ 3 "การยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์"

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการเข้าร่วมกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันในระดับสูงขึ้นไป ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกต่อโครงการเพิ่มขึ้น ก็จะตัดสินใจเข้าร่วมโครงการและมีพฤติกรรมในแนวทางที่โครงการตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการยอมรับโครงการในระดับสูง หากแต่มีพฤติกรรมในระดับความถี่ปานกลาง ซึ่งอาจสันนิษฐานได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีกับลักษณะการดำเนินงานของโครงการที่มุ่งแก้ไข ปัญหาทางสังคมอยู่แล้ว แต่อาจยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญในการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ และการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์เท่าที่ควร จึงแสดงพฤติกรรมออกมาไม่มากนัก ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดย Assael (1995) กล่าวว่า ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติมีส่วนในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมและการแสดงออก แต่ไม่ได้กำหนดปริมาณการแสดงพฤติกรรม การสังเกตทัศนคติจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำนายทัศนคติของบุคคลได้ เพราะในบางครั้งบรรยากาศแบบเผชิญหน้าภายใต้แรงกดดันของมารยาทและการอบรมทางสังคม ทำให้บุคคลนั้นๆแสดงพฤติกรรมไม่ตรงกับ

ทัศนคติที่มีได้ ซึ่งจากแนวคิดนี้ อาจสันนิษฐานได้ว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ แต่การไม่เข้าร่วมกิจกรรมและมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ อาจมีสาเหตุมาจากมารยาท และการอบรมทางสังคม เช่น ความเขินอาย และการไม่กล้าแสดงออก ที่มีผลมาจากการเลี้ยงดูของครอบครัว และสิ่งแวดล้อมทางสังคม นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในระดับความถี่ที่ไม่สูงมากนัก อาจมีผลมาจากการขาดการเสริมแรงให้เกิดการกระทำ เช่น การให้รางวัล ซึ่งรางวัลของทางโครงการอาจจะยังไม่ดึงดูดใจให้เกิดพฤติกรรมได้มากเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีสร้างพฤติกรรมที่ฟังปรารภณา โดยสกินเนอร์ (Skinner) เชื่อว่า “การกระทำที่ได้รับการเสริมแรง ย่อมมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการกระทำนั้นอีก ส่วนการกระทำใดที่ไม่ได้รับการเสริมแรง หรือถูกขัดขวางย่อมมีแนวโน้มที่จะทำให้ความถี่ของการกระทำนั้นๆ ลดลงและหายไปในที่สุด” ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ทางโครงการควรจะมุ่งสร้างให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติที่ดีกับโครงการ โดยเริ่มจากการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการด้วยการให้ข่าวสารผ่านสื่อ และกิจกรรมต่างๆ ที่ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพแล้ว และเสริมแรงให้เกิดพฤติกรรมตามที่โครงการมุ่งหวังโดยใช้การให้รางวัลเป็นการดึงดูดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษามาแล้วข้างต้น จึงเป็นเครื่องยืนยันสมมติฐานที่ว่า “การยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันในระดับปานกลาง ทางโครงการจึงควรเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆให้มากขึ้น และปรับปรุงสื่อที่ใช้เพื่อให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับที่มากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วันในระดับที่สูง และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มตัวอย่างได้ให้คะแนนการยอมรับโครงการสูงที่สุด ในข้อที่ว่าโครงการทูปีนัมเบอร์วันเป็นโครงการที่ดี ควรได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นว่าโครงการทูปีนัมเบอร์วันประสบความสำเร็จในการสร้างการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย และมีแนวโน้มที่สามารถจะพัฒนาต่อไปได้ในอนาคต จึงจำเป็นที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความรู้ การยอมรับ และก่อให้เกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่โครงการได้ตั้งไว้

3. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในระดับปานกลาง ทางโครงการจึงควรนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการพิจารณากำหนดกิจกรรมของโครงการให้มีความทันสมัย น่าสนใจมากขึ้น และเพิ่มการให้รางวัลเพื่อเสริมแรงให้เกิดพฤติกรรมมากขึ้น

4. โครงการควรมีการประเมินผลในด้านภาพลักษณ์ของโครงการ นอกเหนือไปจากการประเมินความรู้เรื่องยาเสพติด ความพึงพอใจในกิจกรรมของโครงการ และความคิดเห็นต่อโครงการ เพื่อจะได้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างไร และตรงกับภาพลักษณ์เป้าหมายของโครงการหรือไม่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

5. เนื่องจากโครงการทูปีนัมเบอร์วันเป็นโครงการใหญ่ที่มีความสำคัญต่อประเทศชาติ จึงควรมีการดูแลความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณในการดำเนินงาน ด้วยการกำหนดเป้าประสงค์ที่ชัดเจน และดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาและกลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์โครงการทูปีนัมเบอร์วันมีขอบเขตการรณรงค์ทั่วประเทศ จึงควรมีการศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันกับประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภูมิภาคอื่นของประเทศด้วย โดยอาจมีการเปรียบเทียบความรู้ การยอมรับ และพฤติกรรมการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์หลังการเข้าร่วมกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับประชาชนในจังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาประเมินผลและพัฒนาการประชาสัมพันธ์โครงการต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและศึกษาเฉพาะเรื่องความรู้ การยอมรับ และพฤติกรรมหลังการเข้าร่วมกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาด้านการเปิดรับสื่อของโครงการ เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่ออย่างไร เพื่อนำไปกำหนดสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของโครงการ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรรณิการ์ อัครวรรคเดชา. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548
- จิตรราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ชลันทิพย์ ประดับพงษา. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2533.
- ณัฐฐินิชา วรวรรณเศรษฐ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล ความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เต่าทะเลของประชาชนในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์. การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานตี๋มสุรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- นฤมล โรหิตจันทร์. ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวิเศษ" ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- เบญจพร วุฒิพันธ์. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ "อ่านฉลาดก่อนซื้อ" ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- บุษบา สุธีรร. การบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ในเอกสารชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

พริยาภรณ์ แววจินดา. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

พจนา วาสีรัตน์. ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชิงเอิร์ธในการให้ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

มณฑล ไบบัว. ประสิทธิผลของการเผยแพร่ความรู้เรื่อง “เทมเป้” ในร้านอาหารชมรมมังสวิรัตติแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

ยุบล เบญจรงค์กุล. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

ยุพดี ศิริวรรณ. ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาสังคม กรมส่งเสริมสุขภาพจิต. สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2550.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตงานประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.

ลักษณา สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้าพรินติ้ง, 2542.

วิจิตร อาวะกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วรกันยา ณ ระนอง. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในประเทศไทยแลนด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

สรินญา สาระสุทธิ. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์องค์กรของไทย ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สำนักสุขภาพจิตสังคม. แผนงานประชาสัมพันธ์โครงการทูปีนัมเบอร์วัน. กรุงเทพมหานคร :
สำนักสุขภาพจิตสังคม, 2549. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)

สำนักสุขภาพจิตสังคม. แผนการดำเนินงานโครงการทูปีนัมเบอร์วัน. กรุงเทพมหานคร : สำนัก
สุขภาพจิตสังคม, 2549. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)

อรรรรณ สุวรรณบุญ. เจ้าหน้าที่สาธารณสุข 7. สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2550.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Atkin, Gordon W. A Handbook of Social Psychology. Worcester : Clark University Press, 1935.

Bloom, Benjamin S. Taxonomy of Educational Objectives (Cognitive Domain). New York : David Mckay, 1967.

Cutlip, Scott M. Effective Public Relations. 8th ed. : Uffer Saddle River New Jersey : Prentice Hall, 1999.

Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York : The Free Press, 1960.

Lasswell, D. Harold. The Structure and Function of Communication in Society. New York : Happer and Row Publishers, 1948.

Marston, John E. Modern Public Relations. New York : McGrow-Hill, 1979.

Philip Kotler. Marketing Management. United States of America : Prentice Hall, 1997.

Rogers, M. Everett and Shoemaker, F. Floyd. Communication of Innovation : A Cross-Cultural Approach. New York : The Free Press, 1971.

Schramm, Wilbur. Men and Media : A Look at Human- Communication. New York : Harper & Row, 1973.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2

ความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปี้นัมเบอร์วัน

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย x ลงในช่องว่างที่เห็นว่าถูกต้อง

ข้อ		ใช่	ไม่ใช่
1.	โครงการทูปี้นัมเบอร์วันเป็นโครงการที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด กระทรวงยุติธรรม		
2.	สัญลักษณ์ของโครงการทูปี้นัมเบอร์วันคือ 		
3.	โครงการทูปี้นัมเบอร์วันได้มีการนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับโครงการ และกิจกรรมของโครงการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ , นิตยสาร, ป้ายโฆษณา		
4.	โครงการทูปี้นัมเบอร์วันเป็นโครงการรณรงค์ป้องกันและปราบปรามยาเสพติด		
5.	“ใครติดยายกมือขึ้น” เป็นโครงการสำหรับบำบัดรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติดที่อยู่ในโครงการทูปี้นัมเบอร์วัน		
6.	ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดีทรงเป็นองค์ประธานของโครงการทูปี้นัมเบอร์วัน		
7.	“ปรับทุกข์ สร้างสุข แก้ปัญหา พัฒนาชุมชน “ คือแนวคิดของโครงการทูปี้นัมเบอร์วัน		
8.	โครงการทูปี้นัมเบอร์วันได้มีการใช้ดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาช่วยในกิจกรรมการรณรงค์ของโครงการ		
9.	“คอนเสิร์ตกำเนิดนักล่าฝัน” เป็นคอนเสิร์ตในโครงการทูปี้นัมเบอร์วัน		
10.	“ศูนย์เพื่อนใจวัยทีน” เป็นศูนย์ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้คำปรึกษา และพัฒนาEQ ให้แก่วัยรุ่น		
11.	กลุ่มเป้าหมายของโครงการทูปี้นัมเบอร์วันเป็นเด็กวัยรุ่นและเยาวชน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติดสูง		

ข้อ		ใช่	ไม่ใช่
12.	ในงานมหกรรมรวมพลทูปี่นัมเบอร์วันที่เกิดขึ้นทุกวันที่ 26 มิถุนายน ซึ่งเป็นวันต่อต้านยาเสพติดสากล ถือเป็นงานประกวดชมรมทูปี่นัมเบอร์วันระดับประเทศที่มีการมอบรางวัลให้แก่ชมรมทูปี่นัมเบอร์วันในประเภทต่างๆ		

ตอนที่ 3

การยอมรับโครงการทูปี่นัมเบอร์วัน

ท่านมีการยอมรับโครงการทูปี่นัมเบอร์วันในประเด็นต่อไปนี้ระดับใด

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย x ลงในช่องว่างซึ่งตรงกับความเป็นจริง

ข้อ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	โครงการทูปี่นัมเบอร์วันช่วยลดปัญหาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่นได้					
2.	โครงการทูปี่นัมเบอร์วันมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในกลุ่มเยาวชน					
3.	โครงการทูปี่นัมเบอร์วันมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพของเยาวชน เช่น กิจกรรม Teen & Aerobics Dancercise					
4.	โครงการทูปี่นัมเบอร์วันช่วยทำให้เยาวชนหันมาสนใจการออกกำลังกายและการเล่นกีฬามากขึ้น					
5.	โครงการทูปี่นัมเบอร์วันช่วยให้เยาวชนหันมาใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ด้วยการเล่นดนตรี					
6.	โครงการทูปี่นัมเบอร์วันมีส่วนช่วยในการบำบัดผู้ติดยาเสพติด					
7.	โครงการทูปี่นัมเบอร์วันมีภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มเยาวชน					
8.	โครงการทูปี่นัมเบอร์วันมีส่วนช่วยในการป้องกันเยาวชนให้ห่างไกลจากยาเสพติด					
9.	โครงการทูปี่นัมเบอร์วันมีส่วนช่วยให้เยาวชนกล้าแสดงออก และมีความมั่นใจในตนเอง					

ข้อ		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
10.	โครงการทูปี้นัมเบอร์วันมีส่วนช่วยในการสร้าง เครือข่ายในกลุ่มเยาวชน เพื่อร่วมกันต่อต้าน ยาเสพติด					
11.	กิจกรรมในโครงการทูปี้นัมเบอร์วันเป็นกิจกรรมที่ น่าสนใจ					
12.	โครงการทูปี้นัมเบอร์วันเป็นโครงการที่ดี ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง					
13.	โครงการทูปี้นัมเบอร์วันมีการจัดกิจกรรมที่ สอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการ					
14.	โครงการทูปี้นัมเบอร์วันเป็นโครงการที่เปิดโอกาส ให้เยาวชนทั่วประเทศมีส่วนร่วมในกิจกรรมของ โครงการ					
15.	ศิลปินที่เข้าร่วมโครงการทูปี้นัมเบอร์วัน เป็น ศิลปินที่เหมาะสมที่จะเป็นแบบอย่างให้แก่เยาวชน					

ตอนที่ 4 การเข้าร่วมกิจกรรมพฤติกรรมหลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน
ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมและมีพฤติกรรมหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการทูปีนัมเบอร์
วันในหัวข้อต่อไปนี้อย่างไร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย x ลงในช่องว่างซึ่งตรงกับความเป็นจริง

ข้อ		เป็น ประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่ เคย ทำ เลย
1.	ท่านได้เข้าไปใช้บริการที่ศูนย์เพื่อนใจ วัยรุ่น					
2.	ท่านเคยเขียนจดหมายถึงบรรณาธิการ นิตยสารทูปีนัมเบอร์วันเพื่อสอบถาม ข้อมูลกิจกรรมและปัญหาเกี่ยวกับ ยาเสพติด					
3.	ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรม Teen Aerobics and Dancercise					
4.	ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมมหกรรมรวมพล ทูปีนัมเบอร์วัน					
5.	ท่านเคยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ยาเสพติดผ่านทางเว็บไซต์ของโครงการ					
6.	ท่านเล่นกีฬาเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็น ประโยชน์					
7.	ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ยาเสพติดกับบุคคลอื่นและเพื่อนในศูนย์ เพื่อนใจวัยรุ่น					
8.	ท่านส่งผลงานหรือเข้าร่วมในฐานะผู้เข้า ประกวดในกิจกรรมของโครงการ เช่น การประกวดเชียร์ลีดเดอร์					
9.	ท่านเล่นดนตรีเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็น ประโยชน์					
10.	ท่านได้เข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ของโครงการ					

ข้อ		เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยทำเลย
11.	ท่านสามารถนำความรู้เกี่ยวกับ ยาเสพติดที่ได้จากโครงการไปเผยแพร่ให้กับเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษาได้					
12.	ท่านศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับ ยาเสพติด					
13.	ท่านกล้าแสดงออกและมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น					
14.	ท่านหันมาสนใจสร้างผลงานศิลปะ					
15.	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการทูปี้นมเบอร์วันด้วยความสมัครใจของตนเอง					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปราณปรียา เอื้อสถาพร เกิดเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2524 สำเร็จการศึกษา
ชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย และมัธยมศึกษาตอน
ปลายจากโรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะ
อักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ. 2546 และได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ. 2548



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย