การสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาฝุ่นควันของสภาลมหายใจเชียงใหม่

Communication Campaign in Solving Dust of Breath Council Chiang Mai

ขวัญพร ไวว่อง[1] และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์[2]

Khwanporn Waiwong[1] and Kwanfa Sriprapandh[2]

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200[1]

Integrated Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand[1]

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200[2]

Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand[2]

*Corresponding Author E-mail: Khwanporn.waiwongg@gmail.com

(Received: March 14, 2024; Revised: May 7, 2024; Accepted: May 13, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาฝุ่นควันของสภาลมหายใจเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประธาน รองประธาน เจ้าหน้าที่รณรงค์และวิชาการ เจ้าหน้าที่รณรงค์และเผยแพร่ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารของสภาลมหายใจเชียงใหม่ จำนวน 5 ท่าน ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร เพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ ในช่วง พ.ศ. 2564 – 2566

ผลการศึกษาพบว่า สภาลมหายใจเชียงใหม่ทำการรณรงค์เพื่อแก้ปัญหาฝุ่นควัน 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถ

ในการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย 2 ระดับ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป โดยพิจารณาความคิดเห็นบนเพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของสภาลมหายใจเชียงใหม่และหน่วยงานภาครัฐและภาคีเครือข่าย โดยสอบถามความคิดเห็นจากการพูดคุยหรือการประชุม 2. การกำหนดแผนการรณรงค์และสร้างสื่อ พบว่า สภาลมหายใจเชียงใหม่มีการวางแผน 3 ระยะ ได้แก่ แผนระยะยาว แผนระยะกลางและแผนระยะสั้น โดยเนื้อหาของแผนมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเรื่อง 1) การสื่อสารเพื่อลดปัญหาฝุ่นควัน PM 2.5 2) การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักรู้ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาของภาคประชาชน และ 3) การเป็นสื่อกลางในการประสานการทำงานร่วมกับทุกภาคส่วน การใช้สื่อและกิจกรรม ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ โดยใช้กลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการรณรงค์ คือ การเน้นย้ำ การใช้สารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอด้วยสารที่น่าเชื่อถือและการใช้สื่อที่หลากหลายมุ่งเน้นการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยการใช้สารที่เป็นเหตุผล สารที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ร่วม 3. การประเมินผลการรณรงค์มี 3 ระยะ ได้แก่ 1) การประเมินผลก่อนการรณรงค์ 2) การประเมินผลระหว่างการรณรงค์ 3) การประเมินผลหลังการรณรงค์ ทั้งนี้ ตัวแบบการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ปัญหาฝุ่นควันในอนาคตควรเน้นการแก้ไขปัญหาฝุ่นควันอย่างยั่งยืน การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารกับประชาชนทั่วไปและเกษตรกร และควรสื่อสารเรื่องการจัดการไฟป่าเพื่อให้ทราบถึงวิธีการจัดการไฟป่าที่ถูกต้อง

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อการรณรงค์, แก้ไขปัญหาฝุ่นควัน, สภาลมหายใจเชียงใหม่

Abstract

This research aims to analyze the communication campaign addressing the dust problem solving led by the Breath Council Chiang Mai. This qualitative research collected data through in-depth interviews with five key informants, including the president, vice president, academic staff, and communication officers of Breath Council Chiang Mai. Additional data was

gather from documents, Facebook pages, and websites during the period of 2021 – 2023.

The research results showed that the Chiang Mai Breath Council campaigns to solve the dust problem in three steps: The first step involes assessing needs, objectives, and the responsiveness of target groups at two levels: the public, and governmental or network levels. Public engagement was evaluated by analysing opinions on Facebook pages and Chiang Mai Breath Council websites, while government and networks involvement was examined through discussions and meetings. The second step is planning campaigns and creating media. Campaigns was designed in three phases: long-term, mid-term, and short-term plans. The plan focused on 1) communication strategies to reduce PM2.5 and dust problem, 2) by increasing awareness, fostering understanding, encouraging behavioral change and promoting community involvement in problem solving. 3) It also emphasized the coucil's intermediary as, coordinating across various sectors. Multiple media and activities were employed including personal media, mass media, special media, activity media, and new media. The content presentation strategies hilighted delivering suitable content for target groups, presenting credible information, and using diverse media while incorporating rational arguments, emotional appeals, and motivational messaging. The final step invole evaluating campaign outcomes in three phases: pre-campaign, mid-campaign, and post-campaign assessments. In conclusion, the communication model for addressing the dust problem should focus on sustainable solutions, using new media to engage with the public and farmers and communicate proper forest fire management to support forest fire prevention efforts.

Keywords: Communication Campaign, Dust Problem Solution, Breath Council Chiang Mai

บทนำ

สถานการณ์ปัญหาฝุ่นควันในบริเวณพื้นที่ภาคเหนือโดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่มีความรุนแรงมากขึ้นทุกปี จากการรายงานสภาพอากาศของเว็บไซต์ Air Visual พบว่าในช่วง พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองใหญ่ที่มีคุณภาพอากาศแย่ที่สุดในโลก โดยปัญหาฝุ่นควันเกิดขึ้นระหว่างเดือนมกราคมถึงพฤษภาคมของทุกปี สาเหตุมาจาก 3 ปัจจัย คือ ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดเชียงใหม่เป็นแอ่งกระทะและมีภูเขาล้อมรอบ ปัจจัยทางอุตุนิยมวิทยาด้วยสภาพอากาศนิ่งลมสงบและความกดอากาศสูง ทำให้เกิดการสะสมของมลพิษ และปัจจัยเรื่องการเผาในที่โล่งช่วงฤดูแล้ง ซึ่งเชื้อเพลิงแห้งสนิทก่อให้เกิดการปล่อยมลพิษทางอากาศขึ้นสู่บรรยากาศทำให้ปัญหาฝุ่นควันมีแนวโน้มจะเกิดซ้ำและมีความรุนแรงมากขึ้นในทุกปี

จากการศึกษาเอกสารพบว่า มีการเผาในภาคการเกษตรและมีการเผาในพื้นที่ป่าอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ในเมืองก็มีการคมนาคมอย่างหนาแน่น ซึ่งมีการปล่อยควันจากท่อไอเสียทั้งจากผู้ใช้รถใช้ถนนและภาคการขนส่ง ปัญหาฝุ่นควันจึงยังเป็นวาระที่แก้ไม่หายทำให้ประชาชนในพื้นที่ต้องทนอยู่กับสภาพอากาศที่แย่ถึงแม้ว่าหน่วยงานของรัฐออกประกาศห้ามการเผาทุกชนิด จัดกองกำลังออกลาดตระเวนเพื่อปกป้องกันการลักลอบเผาป่า ทำกิจกรรมสร้างการรับรู้เรื่องการป้องกันตัวเองจากฝุ่นควัน การนำรถบรรทุกน้ำฉีดพ่นละออง การแจกหน้ากากอนามัยและการออกมาตรการการห้ามเผาในที่โล่ง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือฝุ่นควันยังอยู่ในระดับ 300-400 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร สะท้อนให้เห็นว่ามาตรการที่รัฐทำอยู่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากประชาชน ดังนั้นการจะแก้ปัญหาฝุ่นควันได้จึงต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน (กอบกุล รายะนาคร, 2563) ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวจึงมีกลุ่มคนที่เห็นความสำคัญของปัญหาฝุ่นควันทำการก่อตั้งสภาลมหายใจเชียงใหม่ขึ้นเพื่อรวมพลังประชาสังคมให้เป็นเอกภาพในการร่วมผลักดันการแก้ปัญหาฝุ่นควันทุกระดับ ทั้งระยะเฉพาะหน้า ระยะกลางและระยะยาว โดยมีเป้าหมายทำให้สังคมของเรา “มีอากาศสะอาด” ทุกฤดูกาล (สภาลมหายใจเชียงใหม่, 2563)

สภาลมหายใจเชียงใหม่ทำงานร่วมกับสภาองค์กรชุมชนในการเข้าพบประชาชน 32 ตำบลนำร่องเพื่อรับทราบความคิดเห็นและความต้องการการสนับสนุนแล้วนำข้อมูลที่ได้มาเผยแพร่ให้สาธารณะชนรับทราบตลอดจน

หาแนวทางการแก้ปัญหาให้เกิดผลพร้อมกับการรณรงค์ให้ประชาชนในเมืองร่วมมือกันลดการปล่อยไอเสียจากการสัญจร ให้ความสนใจการสัญจรคาร์บอนต่ำ เช่น ใช้จักรยานและรถประจำทางสาธารณะให้มากขึ้น ปลูกต้นไม้กรองฝุ่นตามบ้านเรือนและอาคารสำนักงานเพื่อส่งเสริมอากาศสะอาด ทั้งนี้ การสนับสนุนจากประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ หน่วยงานเอกชนและหน่วยงานราชการ จะเป็นพลังให้เกิดการป้องกันและแก้ไขปัญหาฝุ่นควันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้สภาลมหายใจเชียงใหม่มีแนวคิดในการทำงานโดยเชื่อว่าปัญหามลพิษฝุ่นควันสามารถแก้ไขได้โดยต้องมองปัญหาว่าเป็นปัญหาในระยะยาวและต้องการการแก้ไขอย่างยั่งยืนโดยจะต้องใช้มาตราการผลักดันทางสังคมควบคู่ไปกับการใช้มาตรการทางกฎหมายและใช้แนวทางหลีกเลี่ยงความขัดแย้งระหว่างกัน แสวงหาจุดร่วม สงวนจุดต่าง หนุนเสริม เสนอแนะผลักดันและปฏิบัติการบนพื้นฐานของความร่วมมือ มองผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง (สภาลมหายใจเชียงใหม่, 2563) จะเห็นได้ว่าสภาลมหายใจเชียงใหม่เป็นองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมที่จำเป็นต้องอาศัยการรณรงค์ทางการสื่อสารในการโน้มน้าวใจให้ประชาชน องค์กรภาครัฐและองค์กรเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุนในการแก้ไขปัญหาฝุ่นควันเพื่อให้จังหวัดเชียงใหม่มีอากาศที่สะอาดอย่างยั่งยืน

การรณรงค์ทางการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดเนื้อหาสารที่เป็นประเด็นปัญหาไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งเสริมความรู้ การปรับเปลี่ยนทัศคติหรือพฤติกรรม นำไปสู่การโน้มน้าวใจให้ปฏิบัติตามคำแนะนำ การทำงานของสภาลมหายใจเชียงใหม่จำเป็นจะต้องมีการจูงใจให้ประชาชนเห็นด้วยกับประเด็นด้านฝุ่นควันที่องค์กรนำเสนอด้วยการให้ข้อมูลเพื่อโน้มน้าวใจให้คล้อยตามและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม จนในที่สุดเกิดการเปลี่ยนแปลงและสามารถดำรงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการซึ่งกล่าวได้ว่า การรณรงค์ทางการสื่อสารมีจุดประสงค์เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (เกษม จันทร์น้อย, 2537)

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า มีการศึกษาปัญหาฝุ่นควันในภาคเหนือและจังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นการจัดการแก้ไขปัญหา การป้องกันสาเหตุของการเกิดปัญหาฝุ่นควัน การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงต่อสุขภาพและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการแก้ไขปัญหาฝุ่นควัน แต่ไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาในด้านการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ขององค์กรสิ่งแวดล้อมที่ทำงานแก้ไขปัญหาฝุ่นควันในจังหวัดเชียงใหม่โดยตรง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสาร

เพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาฝุ่นควันของสภาลมหายใจเชียงใหม่เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารรณรงค์และการใช้เนื้อหาอย่างไร ผ่านสื่อใด เพื่อให้การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ประสบความสำเร็จตามจุดประสงค์ที่วางไว้ในแผนงานรณรงค์ อันนำไปสู่การแก้ไขปัญหาฝุ่นควันเพื่อสร้างอากาศที่ดีในอนาคตได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาฝุ่นควันของสภาลมหายใจเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยกำหนดการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ ประกอบด้วย การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร เป้าหมายการกำหนดแผนการรณรงค์และสร้างสื่ออย่างมีขั้นตอนและการประเมินผล

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (textual analysis) จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลประเภทออนไลน์จากเว็บไซต์ (website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ระหว่าง พ.ศ. 2564 – 2566 ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาฝุ่นควันของสภาลมหายใจเชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารการรณรงค์

การสื่อสารการรณรงค์ เป็นการสื่อสารกับคนในสังคมให้เกิดการรับรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติจนไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ผู้รณรงค์ต้องการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งมักเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ต่อสังคม โดยมีการกำหนดระยะเวลาในการรณรงค์อย่างชัดเจน Bryant and Thompson (2002) ได้อธิบายว่า การรณรงค์มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลที่จูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งผู้รับสาร

ส่วนใหญ่มักเป็นคนในสังคม การรณรงค์ถือเป็นงานที่มุ่งประโยชน์ทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคมโดยการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารเสริมกับการสื่อสารระหว่างบุคคล สุระชัย ชูผกา (2562) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การรณรงค์เป็นการรบเพื่อเอาชนะใจคนหรือศัตรูก็ได้โดยการโน้มน้าวใจด้วยการสื่อสารให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเสริมความคิดต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนไปสู่การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนให้สำเร็จตามเป้าหมายของผู้รณรงค์หรือชนะต่อปัญหาที่เกิดขึ้นได้ โดยมีแผนกิจกรรม แนวทางและการรวบรวมสื่อต่าง ๆ เข้าร่วมปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ มีความต่อเนื่องและมีการสนับสนุนซึ่งกันภายในเวลาที่กำหนด

นอกจากนี้ จันทนา ทองประยูร (2546) ได้อธิบายถึงหลักการพื้นฐานในการวางแผนการรณรงค์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์และผู้รับสารเป้าหมายมีความสามารถในการตอบสนองเป็นอย่างไร 2) การกำหนดแผนการรณรงค์และการสร้างสื่ออย่างมีขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นโดยคำนึงจากการตอบสนองที่ผู้ทำการรณรงค์ต้องการใน 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกคือความรู้คิด ส่วนที่สองคือ เจตคติ และส่วนสุดท้ายคือพฤติกรรม กลยุทธ์สาร โดยสารเป็นหลักสำคัญในการช่วยโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติตามวัตถุประสงค์การรณรงค์ ดังนั้นองค์ประกอบที่จะทำให้สารนั้นมีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วย ความถี่และรูปแบบในการนำเสนอสาร ช่องทางการเผยแพร่ การใช้ช่องทางในการเผยแพร่ให้มีประสิทธิภาพนั้นต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติ ข้อดีของสื่อแต่ละประเภทเพื่อใช้นำเสนอให้เหมาะสมในแต่ละด้านเพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างจุดสัมผัสกับผู้รับสารที่สูงรวมไปถึงการทำให้การรณรงค์เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น 3) การประเมินผลต่อเนื่องในระหว่างทำการรณรงค์ตั้งแต่เริ่ม ระหว่างและหลังจากการรณรงค์จะทำให้ทราบถึงข้อผิดพลาดต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป 4) การสื่อสารระหว่างบุคคลและบทบาทเสริมของสื่อมวลชนจะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่สารและกิจกรรมต่าง ๆ ของการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง 5) การเลือกใช้สื่อโดยพิจารณาจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในชีวิตประจำวันของผู้รับสารเพื่อให้เหมาะสมต่อผู้รับสาร

สุระชัย ชูผกา (2562) ได้อธิบายว่า ในการสื่อสารการรณรงค์จำเป็นต้องใช้สื่อประเภทต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการส่งสารไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์เพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1) สื่อบุคคล คือการคัดเลือกบุคคลที่จะมาเป็นตัวแทนในการส่งสารการรณรงค์ไปสู่สังคม เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้นำความคิดของกลุ่มคนต่าง ๆ 2) สื่อมวลชน คือสื่อที่สามารถส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับได้ในจำนวนมากในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว เช่น หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ และรายการทางวิทยุ 3) สื่อเฉพาะกิจ คือสื่อผลิตขึ้นมาให้มีเนื้อหาเฉพาะและมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อภายใน เช่น แผ่นพับ ใบปลิวและสื่อที่ติดตั้งภายในอาคารและยานพาหนะ สื่อกลางแจ้ง เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่เป็นการสื่อสารกับคนในที่สาธารณะอย่างการติดตั้งป้ายโฆษณาตามมุมถนน หลังคาตึกหรือภายนอกอาคาร เพื่อให้คนที่ผ่านมาผ่านไปได้เห็น เช่น แผ่นภาพโฆษณา ป้ายกลางแจ้งขนาดใหญ่ บิลบอร์ดและสื่อที่แฝงรอบตัวเป็นสื่อที่อยู่ได้ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งจะส่งผ่านสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวในชีวิตประจำวันเช่น ป้ายเตือนบนซองบุหรี่ ป้ายติดรถเข็นในห้างสรรพสินค้า เสื้อหมวก 4) สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างเหตุการณ์ในลักษณะของกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งสารตามวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ต่อกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การจัดงานพิเศษ 5) สื่อใหม่ เป็นสื่อมีความกว้างไกลและหลากหลาย ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีคุณสมบัติในการหลอมรวมเอาทั้งเสียง ภาพ ตัวอักษร ที่สามารถส่งพร้อมกันและโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ยูทูป (Youtube)

จากแนวคิดการสื่อสารการรณรงค์ ผู้วิจัยได้นำหลักการพื้นฐานในการวางแผนการรณรงค์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การประเมินความต้องการเป้าประสงค์และผู้รับสารเป้าหมายมีความสามารถในการตอบสนองเป็นอย่างไร 2) การกำหนดแผนการรณรงค์และการสร้างสื่ออย่างมีขั้นตอน 3) การประเมินผลต่อเนื่อง 4) การสื่อสารระหว่างบุคคล 5) การเลือกใช้สื่อมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาฝุ่นควันของสภาลมหายใจเชียงใหม่ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงกระบวนการในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาฝุ่นควันของสภาลมหายใจเชียงใหม่ว่ามีวิธีการหรือขั้นตอนอย่างไร เพื่อให้การสื่อสารเพื่อการรรรงค์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้การรณรงค์นั้นประสบความสำเร็จตามเป้าประสงค์ของการรณรงค์

แนวคิดการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

Kotler (1982) กล่าวว่า สารที่ดี (ideal message) จะมีความน่าสนใจในตัวเอง สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้มีความต้องการจนนำไปสู่การปฏิบัติได้ ซึ่งคอลเลอร์แบ่งการสร้างสารเป็น 3 ประเภท คือ 1) สารที่มีเหตุผล (rational message) เป็นสารที่ต้องการดึงดูดความสนใจและให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสารลักษณะนี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเขาได้รับผลประโยชน์อย่างไรบ้าง 2) สารที่ข้องเกี่ยวกับความรู้สึก (emotional message) เป็นสารที่สร้างมาเพื่อกระตุ้นอารมณ์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3) สารที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมและศีลธรรม (moral message) เป็นสารที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตรง ๆ ว่าสิ่งใดถูกต้องเหมาะสม ส่วนมากเป็นสารที่จะเชิญชวนให้เป้าหมายทำให้สังคมดีขึ้นหรือมั่นคงขึ้นในด้านต่าง ๆ

ขณะที่ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2554) ยังได้แบ่งการจูงใจในสารออกเป็น 6 ประเภท คือ 1) จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (fear appeals) เช่น ควรเลิกสูบบุหรี่เพราะจะทำให้เป็นมะเร็งในปอด 2) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (emotional appeals) เช่น การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่ออธิบายสถานการณ์ การเชื่อมโยงความคิดเก่าเข้ากับความคิดที่เสนอใหม่และการเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่เร้าอารมณ์ได้ 3) จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (anger appeals) เป็นวิธีการสร้างความคับข้องใจหรือความโกรธแก่ผู้รับสารแล้วจึงพูดหรือเขียนเพื่อเพื่อเพิ่มหรือลดความเครียดให้แก่ผู้รับสารพร้อมวิธีการแก้ไข 4) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (humerous appeals) เป็นการโน้มน้าวใจด้วยการลดความเครียด อาจทำโดยวิธีการประชดแดกดัน เช่น ขอความกรุณาอย่าขโมยอีก เพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว 5) จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (rewards as appeals) โดยปกติสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ให้คำสัญญาอย่างใดกับคนฟัง ยิ่งกว่านั้นสารที่มีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนจะยิ่งจูงใจหรือเรียกร้องความสนใจจากคนฟังได้มากกว่า 6) จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (motivation appeals) แท้จริงแล้วจุดจูงใจทั้งหมดที่กล่าวมาถือเป็นแรงจูงใจแต่มีบางแรงจูงใจที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อเคยมีประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต เช่น ความรักชาติ ศาสนา ความรักต่อเพื่อนมนุษย์และค่านิยมต่างๆ

สำหรับแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำหลักการการสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ 3 ประเภท คือ 1) สารที่มีเหตุผล (rational message) 2) สารที่ข้องเกี่ยวกับความรู้สึก (emotional message) 3) สารที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมและศีลธรรม (moral message) และการจูงใจในสาร 6 ประเภท 1) จุดจูงใจ

โดยใช้ความกลัว (fear appeals) 2) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (emotional appeals) 3) จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (anger appeals) 4) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (humerous appeals) 5) จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (rewards as appeals) 6) จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (motivation appeals) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาฝุ่นควันของสภาลมหายใจในขั้นตอนการกำหนดแผนการรณรงค์และการสร้างสื่ออย่างมีขั้นตอนในส่วนของการออกแบบหรือการกำหนดสารที่จะใช้ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) เอกสารที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ ในช่วง พ.ศ. 2564 – 2566 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์และแผนงานที่สภาลมหายใจเชียงใหม่ได้กำหนดไว้

2) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยผู้วิจัยได้เลือกการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) เนื่องจากต้องการเลือกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาฝุ่นควันของสภาลมหายใจ ได้แก่ ประธาน รองประธาน เจ้าหน้าที่รณรงค์และวิชาการ เจ้าหน้าที่รณรงค์และเผยแพร่และเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารของสภาลมหายใจเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ 1) อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้สำหรับการจดบันทึก 2) โทรศัพท์ใช้บันทึกเสียงและถ่ายภาพ 3) เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 4) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) 5) แบบบันทึกการสังเกต

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสัมภาษณ์ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้อง ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์บูรณาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 1 ท่าน จากนั้นปรับแก้ไขตามคำแนะนำ เพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษา

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (data triangulation) โดยสอบถามประเด็นเดียวกันจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาฝุ่นควันของสภาลมหายใจเชียงใหม่หลายบุคคลและใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการสัมภาษณ์ รวมถึงการศึกษาจากเอกสารทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากเอกสารในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากการสังเกตมาวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องการสื่อสารการรณรงค์และการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามหลักวิชาการ โดยนำข้อมูลในแต่ละประเด็นมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุปผลและอภิปรายผลต่อไป

ผลการศึกษา

จากการวิจัย พบว่า การสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาฝุ่นควันของสภาลมหายใจเชียงใหม่ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย 2) การกำหนดแผนการรณรงค์และสร้างสื่ออย่างมีขั้นตอน 3) การประเมินผลการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ ดังนี้

1) การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย พบว่า มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนเป็นอันดับแรก โดยการคำนึงจากประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อใครบ้างและใครที่ควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหานี้ ซึ่งได้แก่

1.1) กลุ่มประชาชนทั่วไป เนื่องจากมีความต้องการสื่อสารในระดับสาธารณะ เพราะเป็นปัญหาที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อสังคมส่วนใหญ่

ดังนั้นสภาลมหายใจเชียงใหม่จึงมีความต้องการสื่อสารเพื่อให้คน ในสังคมเกิดความตระหนักและหันมาสนใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

“คือภาพใหญ่สุดเราต้องการรณรงค์กับสาธารณะ ให้คนในสังคมเข้าใจ”

(ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

1.2) ภาครัฐ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาฝุ่นควันโดยตรงและมีศักยภาพเพียงพอที่จะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ยิ่งไปกว่านั้นหากได้ความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านฝุ่นควันจะเป็นการส่งเสริมการทำงานร่วมกันเพื่องานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

“เราก็มีการสื่อสารภายในสมาชิกของสภาด้วย เราต้องทำหน้าที่พูดคุยจนทำให้เกิดการสื่อสารภายในที่ชัดเจนและตรงกันด้วยการสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารกับภาครัฐด้วยว่าเราจะเสนออะไรให้กับภาครัฐมันไม่มีอันเดียว เราก็ทำงานกับสมาชิก ทำงานกับสาธารณะ ทำงานกับรัฐ”

(ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

1.3) ภาคีเครือข่าย หมายถึง บุคคล กลุ่มคนและองค์กรต่าง ๆ ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการแก้ไขปัญหาฝุ่นควันและได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาฝุ่นควันกับสภาลมหายใจเชียงใหม่

จากนั้นเป็นการประเมินความต้องการของผู้รับสาร โดยสภาลมหายใจเชียงใหม่ได้แบ่งการประเมินออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1.1) ระดับประชาชนทั่วไป คือ การประเมินในลักษณะของการวัดผลตอบกลับจากเพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของสภาลมหายใจเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบว่าสังคมมีการแสดงความคิดเห็นต่อปัญหาฝุ่นควันที่เกิดขึ้นอย่างไรบ้าง

“คือเราดูจากกระแสครับ คือเรามีเพจของเรา ในเพจก็จะถกเถียงกันมากมาย มันก็ทำให้เราเห็นประเด็นว่าการที่เราสื่อสารไปแบบนั้นสาธารณะเขาตอบโต้มายังไง เช่น เมื่อก่อนจะเจอปัญหาว่าคนในเมืองจะด่าชาวบ้านชาวเขาอย่างนี้ วิธีการในการทำงานของเราจะทำอย่างไรเราก็พยายามเน้นก็คือสื่อสารให้คนในเมืองเข้าใจวิถีชีวิตของคนในชนบทมากขึ้น หรือข้อถกเถียงเรื่องของการเผา เราก็มานั่งวิเคราะห์ เรื่องนี้ให้นักวิชาการพูด เป็นต้น ก็เราประเมินจากกระแสของสังคม”

(ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

1.2) ระดับภาครัฐและภาคีเครือข่าย คือ การประเมินในลักษณะของการพบปะพูดคุย การจัดประชุมและการเวิร์กชอป เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและกระบวนการทำงานของแต่ละฝ่าย รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นในประเด็นการทำงานด้านการแก้ไขปัญหาฝุ่นควันเพื่อหาทางออกร่วมกันแล้วนำข้อมูลที่ได้มากำหนดหรือวางแผนในการรณรงค์

“เรามานั่งคุยกัน ใครทำอะไร อยู่ตรงไหน อย่างไร ต้องมาคุยกัน เพื่อให้เห็นภาพรวมด้วยกันว่าบางคนทำงานสายสุขภาพ บางคนทำงานอยู่ในป่าไม้ บางคนทำงานเรื่องที่ดิน บางคนทำงานเรื่องสิ่งแวดล้อม บางคนทำงานด้านงานศึกษา คือทั้งหมดมานั่งคุยกันมานั่งแลกเปลี่ยนกัน เพื่อให้ทั้งหมดมีจุดร่วมจุดเดียวกัน ก็คือเรื่อง PM2.5”

(ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

2) การกำหนดแผนการรณรงค์และสร้างสื่ออย่างมีขั้นตอน พบว่ามีการกำหนดแผนแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

แผนระยะยาว เป็นแผนยุทธศาสตร์ของสภาลมหายใจเชียงใหม่ (พ.ศ. 2564 - 2566) ได้แก่ เสริมสร้างความเข้มแข็งของประชาชน ชุมชน ท้องถิ่น จัดการมลพิษทางอากาศ เสริมสร้างและผลักดันด้านนโยบายสาธารณะในการแก้ไขปัญหาฝุ่นควันและเสริมสร้างความเข้มแข็งของสภาลมหายใจเชียงใหม่ให้เป็นสภาพลเมืองประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมและธรรมาภิบาล

แผนระยะกลาง เป็นแผนรณรงค์สร้างความตระหนักรู้เพื่อปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตและวิถีการผลิต สร้างการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาทุกระดับ มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน 2 ปี (เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 - มิถุนายน พ.ศ. 2566) เนื่องจากปัญหามลพิษทางอากาศที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน และส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตประชาชน เศรษฐกิจ สังคมและสุขภาพ ซึ่งเป็นปัญหาที่มีความซับซ้อน เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อและพฤติกรรม จึงเกิดเป็นแผนงานที่มุ่งสร้างให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม เรื่องฝุ่นควันและมลพิษทางอากาศบนพื้นฐานข้อมูลและข้อเท็จจริงของปัญหา

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชน ภาคประชาสังคม ตระหนักรู้ถึงปัญหาฝุ่นควันและมลพิษทางอากาศในทุกด้าน และเกิดการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตและวิถีการผลิตที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับฝุ่นควันและมลพิษทางอากาศผ่านการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาทุกระดับ ตลอดจนสนับสนุนการทำงานร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแผนลดฝุ่นควันและมลพิษ

ทางอากาศ ไฟป่า และผลักดันให้แผนดังกล่าวเป็นงานหลักขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือพลเมืองผู้ใส่ใจเรื่องปัญหาฝุ่นควันและมลพิษทางอากาศทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงภาคีเครือข่าย ภาคประชาสังคม กลุ่มบุคคลที่ขับเคลื่อนและให้ความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาฝุ่นควัน มลพิษทางอากาศและสิ่งแวดล้อม

“ปัญหามลพิษทางอากาศเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องมานานกว่าสิบปี ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตประชาชน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสุขภาพของคนเชียงใหม่ ซึ่งปัญหานี้มีความซับซ้อนเกี่ยวกับกับความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรม จึงเกิดเป็นแผนรณรงค์ขึ้นเพื่อสร้างการตระหนักรู้ความเข้าใจ จนนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม วิถีชีวิตและวิถีการผลิตเพื่อรณรงค์ให้เกิดการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ”

(วรุณสิริ กองเมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 สิงหาคม 2565)

แผนระยะสั้น เป็นแผนสำหรับการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้กับประชาชนในการแก้ไขปัญหาฝุ่นควัน เช่น โครงการวิ่งการกุศลเพื่อลมหายใจเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้นักวิ่งเทรลและผู้ร่วมเข้ากิจกรรมอื่น ๆ ผู้สนับสนุน และประชาชนทั่วไปได้สัมผัสพื้นที่ป่าเชิงดอยสุเทพ-ปุยเพื่อสร้างความตระหนักถึงปัญหามลพิษทางอากาศและความสำคัญของพื้นที่ป่าต่อการบรรเทาปัญหามลพิษทางอากาศ ลดผลกระทบจากโลกแปรปรวนภายใต้ความคิด คน ป่าและทุกคนต่างมีชีวิตด้วยอากาศและมีลมหายใจเดียวกัน อีกทั้งกิจกรรมเป็นอีกวาระที่เปิดพื้นที่ความร่วมมือระหว่างเครือข่ายของสภาลมหายใจเชียงใหม่กับนักวิ่งเทรลและสาธารณชนในการแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศอย่างสร้างสรรค์ มีประสิทธิภาพและยั่งยืนเพื่อให้อากาศสะอาดมากขึ้น ตลอดจนการระดมทุนให้เครือข่ายของสภาลมหายใจเชียงใหม่ได้ทำงานร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและฝุ่นควันของจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังพบว่า ในการกำหนดแผนการรณรงค์และสร้างสื่ออย่างมีขั้นตอน ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

2.1) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะช่วยให้การรณรงค์นั้นมีประสิทธิผล การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะส่งผลให้เนื้อหาหรือประเด็นในการสื่อสารมีความชัดเจนเช่นกัน ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและรับรู้ได้โดยง่าย อีกทั้งวัตถุประสงค์จะเป็นกรอบในการวัดผลหรือการประเมินผลการรณรงค์ได้ ซึ่งมีดังนี้ (1) การสื่อสารเพื่อลดปัญหา

ฝุ่นควัน PM 2.5 เนื่องจากสภาลมหายใจเชียงใหม่เป็นแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นมาเพื่อขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาฝุ่นควัน PM 2.5 โดยตรง ดังนั้นในการทำงานของสภาลมหายใจเชียงใหม่จึงมุ่งเน้นในการลดปัญหาฝุ่นควัน PM 2.5 ด้วยวิธีการที่หลากหลาย ทั้งการลงพื้นที่ปฏิบัติงานหรืองานด้านการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ (2) สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักรู้ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและสร้างการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาฝุ่นควัน PM 2.5 โดยการสื่อสารด้วยชุดข้อมูลความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริง จากการรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลทางวิชาการทั้งเรื่องฝุ่นควันและมลพิษทางอากาศ (3) เป็นสื่อกลางในการประสานการทำงานร่วมกับทุกภาคส่วน เนื่องจากปัญหาฝุ่นควันเป็นปัญหาที่ใหญ่และส่งผลกระทบต่อสังคม ดังนั้นในการทำงานเพื่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าว สภาลมหายใจเชียงใหม่ไม่สามารถทำได้เพียงลำพัง เป็นจำต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาคประชาชน ภาคเอกชน ภาครัฐ ภาควิชาการและหน่วยงานที่ทำงานด้านการขับเคลื่อนปัญหาฝุ่นควันหรือปัญหาสิ่งแวดล้อม

2.2) การออกแบบกลยุทธ์และการผลิตสื่อรณรงค์ เป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่ง เพื่อให้การสื่อสารเพื่อการรณรงค์มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์การรณรงค์ จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม อีกทั้งการผลิตสื่อ รวมถึงการออกแบบกลยุทธ์สารเพื่อสร้างการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1) ช่องทางการเผยแพร่หรือสื่อที่ใช้ในการรณรงค์

เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้สารนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และมีประสิทธิภาพ โดยการใช้ช่องทางการเผยแพร่หรือสื่อที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่รณรงค์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ สมาชิกสภาลมหายใจเชียงใหม่และภาคีเครือข่าย ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ในการให้ความรู้และการสร้างเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีความสามารถในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย

“ช่องทางที่เราใช้ เราใช้สื่อตัวคน เป็นคนพูดเนอะ เป็นสปีกเกอร์”

(สุรีรัตน์ ตรีมรรคา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2566)

สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในระดับมวลชน เนื่องจากสามารถสื่อสารกับคนจำนวนมาก

ได้อย่างกว้างขวางในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อใช้ในการให้ข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาฝุ่นควันในมิติต่าง ๆ ตลอดจนการใช้ในการประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 1 ภาพตัวอย่างรายการ NBT North รวมใจ คนไทย ไม่ทิ้งกัน

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือ แผ่นพับ โปสเตอร์ อินโฟกราฟิก เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น อินโฟกราฟิกที่มีรูปภาพสวยงามและมีข้อความสั้น ๆ ประกอบ เน้นให้การให้ข้อมูล ความรู้ สร้างความเข้าใจ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสื่อที่ง่ายต่อเข้าใจและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมหรือแม้แต่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับฝุ่นควัน PM 2.5

“สื่อในช่วงที่เราผลิตแรก ๆ มันจะเป็นสื่อในลักษณะของการย่อยข้อมูลความรู้ การย่อยข้อมูลความรู้งานวิชาการ งานศึกษาต่าง ๆ ที่รวบรวมมาแล้วย่อยข้อมูลความรู้ตรงนี้มายัดใส่ในสื่ออินโฟกราฟิก ข้อมูลความรู้ที่หลากหลายก็ย่อยลงมาให้เหลือแผ่นเดียว เหลือหน้าเดียว แล้วก็มีรูปภาพ มีอะไรประกอบที่ดูแล้วมันค่อนข้างเข้าใจง่าย”

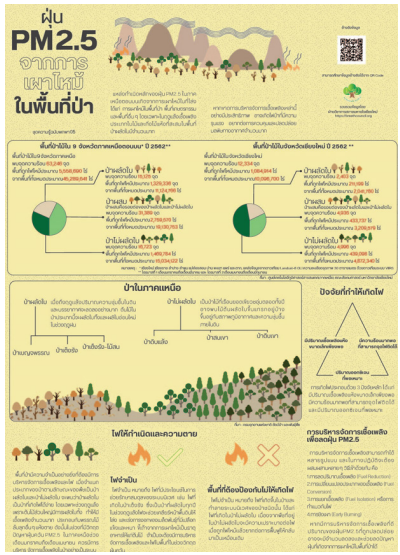
(วรุณสิริ กองเมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2565)

ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างอินโฟกราฟิกที่ใช้เผยแพร่เพื่อให้ความรู้

นอกจากนี้ยังมีสื่อเฉพาะกิจที่ได้ผลิตร่วมกับภาคีเครือข่าย คือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นการทำอินโฟกราฟิกที่มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยตรง อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ทำขึ้นเพื่อสาธารณะเพื่อให้หน่วยงานหรือบุคคลที่สนใจนำสื่อนี้ไปเผยแพร่ต่อได้ในช่องทางการสื่อสารของตนเองและยังสามารถเพิ่มโลโก้ของตนเองลงไปในสื่อได้อีกด้วย

“มีสื่ออินโฟกราฟิกร่วมกับ สสส. เป็นสื่อรณรงค์ที่เน้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอ่านแล้วเข้าใจง่าย เช่น ดับเครื่องเมื่อจอดรถ ลดสร้างฝุ่น ซึ่งสามารถส่งผ่านไลน์ได้ง่าย ๆ และสามารถเพิ่มโลโก้หน่วยงานที่จะนำไปใช้สื่อสารต่อได้”

(วรุณสิริ กองเมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2565)



ภาพที่ 3 ภาพตัวอย่างอินโฟกราฟิก สภาลมหายใจเชียงใหม่ผลิตร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดเทศกาล กิจกรรมรณรงค์ การจัดนิทรรศการ การประชุมเชิงปฏิบัติการ การประท้วงและการประกวด เป็นสื่อสำคัญที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เนื่องจากการสื่อสารด้านเนื้อหาอย่างเดียวต้องใช้เวลานานในการทำความเข้าใจ บางครั้งการสื่อสารในครั้งเดียวไม่อาจโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะมีความข้องเกี่ยวกับความเข้าใจเดิมของกลุ่มเป้าหมายหรือเป็นความรู้ใหม่จึงต้องใช้ระยะเวลาในการสื่อสาร เพราะฉะนั้นในการสื่อสารควรมีการจัดกิจกรรมควบคู่ไปด้วย จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสื่อกิจกรรมยังเป็นสื่อที่ได้ผลตอบรับที่ดี

“ที่สำคัญก็คือว่าการสื่อสารกระบวนการทำงานของเรา คือไม่ใช่แค่ว่าเราจะสื่อสารคอนเทนต์อย่างเดียว บางครั้งตัวคอนเทนต์ต้องใช้เวลาในการเข้าใจ ไม่ใช่ว่าสื่อไปครั้งเดียวเลยจะเข้าใจ มันเป็นเรื่องความเข้าใจของคนที่มันสะสมมานาน หรือว่าความรู้ใหม่ เพราะฉะนั้นเราก็มีกิจกรรมรณรงค์ไปเรื่อย ๆ ด้วย”

(ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างเทศกาลเพื่อลมหายใจ พ.ศ. 2564

ภาพที่ 5 ภาพตัวอย่างกิจกรรมวิ่งการกุศลเพื่อลมหายใจเชียงใหม่ พ.ศ. 2565

สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ และติ๊กต็อก โดยแต่ละสื่อจะมุ่งเน้นในการให้ข้อมูลความรู้และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของสภาลมหายใจเชียงใหม่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดีเพียงแค่มีอินเทอร์เน็ตก็สามารถสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวได้ แต่ในบางครั้งหากต้องการให้สื่อดังกล่าวเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นยังสามารถทำได้ด้วยการซื้อโฆษณา

“สื่อที่ใช้บ่อยสุด ได้ผลดีสุด เพจเฟซบุ๊กแต่ต้องลงทุนบางทีถ้าเราต้องการให้คนเห็นเยอะ เราต้องโพสต์บ่อย ๆ บางครั้งก็จ่ายเงินเพื่อที่จะช่วงที่เรากำลังเน้น เราต้องจ่ายเงินโฆษณานิดหน่อย”

(สุรีรัตน์ ตรีมรรคา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2566)

2.2.2) รูปแบบการนำเสนอ การนำเสนอผ่านรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ง่ายต่อความเข้าใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

การนำเสนอผ่านรูปแบบการเน้นย้ำ เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงด้านผลกระทบที่ได้รับจากปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการเน้นย้ำเรื่องของสุขภาพ

เน้นย้ำถึงสาเหตุของการเกิด ฝุ่นควันให้ผู้รับสารรู้สึกว่าตนเองก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดฝุ่นควัน

“ข้อมูลที่มันเป็นข้อเท็จจริง เป็นองค์ความรู้แล้วก็ตอกย้ำว่าฝุ่นควันมีผลต่อสุขภาพจริง แต่การแก้ไขปัญหาเรื่องฝุ่นไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทุกคนคือคนที่ปลดปล่อยมลพิษ ฝุ่นไม่ได้เกิดจากการเผาหรือไฟป่าอย่างเดียว มันเกิดจากทุกคนแม้แต่การบริโภค”

(สุรีรัตน์ ตรีมรรคา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2566)

การนำเสนอผ่านรูปแบบสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สำหรับประชาชนทั่วไป จะเน้นสื่อสารในเรื่องของสุขภาพ แต่หากกลุ่มเป้าหมายประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จะเน้นสื่อสารเรื่องผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเนื่องจากปัญหาฝุ่นควัน

“ใช้ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นว่ามันมีผลกระทบอะไร นักท่องเที่ยวหายเลยนะ 3-4 เดือนนี้ จากเชียงใหม่ มูลค่าน่าจะเป็นหลายพันหลายหมื่นล้านนะ เราคุยเพื่อให้ทุกคนจะได้เข้ามามีส่วนร่วมแก้ไขปัญหา แต่แบบนี้ก็อาจไม่สามารถ ใช้ได้หมดอย่างชาวบ้านก็ไม่ได้สนใจเรื่องพวกนี้ ชาวบ้านจะสนใจสิ่งที่จำเป็น ของชุมชนนั้นคืออะไร งั้นประเด็นผลกระทบด้านสุขภาพส่วนใหญ่จะสื่อสารกับคนในเมือง”

(ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

การนำเสนอผ่านรูปแบบสารที่น่าเชื่อถือ คือการใช้สารที่เป็นข้อเท็จจริง อ้างอิงข้อมูลจากงานวิชาการต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ

การนำเสนอผ่านรูปแบบที่มีความหลากหลาย เช่น การนำเสนอสารแบบข้อความ เสียง รูปภาพ และคลิป

“ก็ใช้หลายแบบนะ เพราะมันมีหลายคนช่วยกันทำเป็นทั้งข้อความ เป็นทั้งรูปภาพ ทั้งคลิปทั้งเสียงอะไรแบบนี้เราก็ทำหมด”

(สุรีรัตน์ ตรีมรรคา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2566)

การนำเสนอผ่านรูปแบบสื่อที่หลากหลาย เช่น การนำเสนอในทุกช่องทางของสภาลมหายใจเชียงใหม่ที่มีอยู่ เช่น สมาชิกหรือเครือข่ายขององค์กร เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก รวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อกระแสหลัก

“เราจะใช้ช่องทางสื่อให้ได้มากที่สุด แล้วก็อีกวิธีที่เราใช้คือการเชิญสื่อกระแสหลักมาคุยกับเรามาแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน อันนี้เป็นอีกวิธีที่สื่อกระแสหลักยังหยิบสารของเราไปใช้”

(สุรีรัตน์ ตรีมรรคา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2566)

2.2.3) ลักษณะการโน้มน้าวใจ โดยการใช้สารในลักษณะต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ดังนี้

สารที่เป็นเหตุผล โดยการมุ่งเน้นการใช้สารที่เป็นข้อเท็จจริงจากงานวิชาการต่าง ๆ ทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายและเห็นภาพตามได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการทำงานอย่างมีเหตุและผล รวมถึงการนำเสนอที่มาที่ไปของฝุ่นควันอย่างตรงไปตรงมาของแต่ละช่วงเวลาจะทำให้ผู้รับสารสามารถประเมินสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“ส่วนใหญ่เราจะไม่ใช้ประเด็นดราม่ามาก เราเน้นเรื่องข้อมูลข้อเท็จจริง เราขับเคลื่อนโดยใช้ข้อมูลวิชาการที่มีเหตุมีผลเป็นหลัก”

(ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

สารที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก เป็นการสื่อสารที่แสดงให้เห็นผลกระทบที่ผู้รับสารได้รับจากประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร ทั้งผลกระทบต่อสุขภาพและเศรษฐกิจ จนนำไปสู่การคิดตาม

“เราก็ใช้เหมือนกัน อย่างเช่น เราใช้เรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นเป็นการนำ มันเป็นผลกระทบแบบนี้นะ สุขภาพ มันมีโอกาสเป็นมะเร็งได้เท่านี้นะ ตอนนี้คนตายปีละ 40,000 คนนะ นักท่องเที่ยวหายหมดเลยนะ 3-4 เดือนนี้ จากเชียงใหม่มูลค่าน่าจะเป็นหลายพันหลายหมื่นล้านนะอะไรแบบนี้”

(ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ เป็นวิธีการนำเสนอด้วยข้อเท็จจริงที่ส่งผลต่ออารมณ์ร่วมต่อการรับสาร เนื่องจากเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยแนวทางหลักคือความพยายามไม่ให้เกิดความหวาดกลัว แต่สารที่สื่อออกไปสามารถทำให้รู้สึกได้ว่าสถานการณ์ดังกล่าวต้องได้รับการแก้ไข เน้นความเข้าใจและทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก

“หลัก ๆ เราจะพูดถึงเรื่องตัวเราก่อนในฐานะที่แบบเป็นคนที่อยู่เชียงใหม่แล้วก็ได้รับผลกระทบเรื่องฝุ่นควัน มีเรื่องอะไรบ้าง เราต้องพูดให้เขาเห็นว่ามันเป็นเรื่องใกล้ตัวนะ เราเองคนที่พูดอยู่ก็เป็นหนึ่งคนที่ได้รับผลกระทบ แล้วก็เราเริ่มสนใจปัญหานี้ยังไง ก็หนึ่งคือเราจะเน้นไปเรื่องสุขภาพ เรื่องใกล้ตัว”

(ชนกนันท์ นันตะวัน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2566)

3) การประเมินผลการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ พบว่า ไม่ได้มีการประเมินผลด้านความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมาย แต่เป็นการประเมินเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ขององค์กร โดยการจัดประชุมเพื่อถอดบทเรียน โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ก่อนการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์และหลังการรณรงค์

3.1) การประเมินก่อนการรณรงค์ เป็นการจัดประชุมของทีมผู้ปฏิบัติงานเพื่อจัดทำแผนงานและร่างงบประมาณเพื่อเสนอให้กับคณะกรรมการวางแผนยุทธศาสตร์สภาลมหายใจเชียงใหม่พิจารณา

3.2) การประเมินผลระหว่างการรณรงค์ เป็นการลงพื้นที่เพื่อตรวจสอบพื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรม และจัดทำเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนการผลิตสื่อเพื่อนำไปเผยแพร่ในช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ของสภาลมหายใจเชียงใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ อีกทั้งยังมีการรายงานความก้าวหน้าของแผนงานเพื่อให้ทราบถึงความคืบหน้าและปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น พร้อมหาแนวทางในการแก้ไข

“เราก็จะมีการสรุป เราใช้คำว่าสรุปบทเรียนมากกว่าว่าแต่ละปีเราจะมีการประชุมติดตามงานของเราทุก ๆ 2 เดือน เพื่อดูปัญหาอุปสรรคแล้วก็แก้ปัญหาอุปสรรคของเราไปด้วย”

(ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

3.3) การประเมินผลหลังการรณรงค์ เป็นการประชุมเพื่อสรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในทุกปีเพื่อทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็ง ตลอดจนประเด็นที่ต้องการพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุง ซึ่งในขั้นตอนนี้ไม่ได้มีเกณฑ์ในการวิเคราะห์แต่เป็นการวัดจากกระแสตอบกลับจากจากสมาชิกในองค์กร

“ทุกปีเราจะมีการประชุมสมาชิกเพื่อฟังเสียงสมาชิก เราก็จะฟังเสียงสมาชิกกับการทำแนวทางในการทำงานในปีนี้ก็อีกอันนึงก็คือ พอพ้นช่วงฝุ่นควันเราก็จะมีการสรุปบทเรียน สรุปบทเรียนว่าปีนี้เรามีข้ออ่อนตรงไหน มีข้อแข็งตรงไหน มีประเด็นไหนที่เราต้องพัฒนา แก้ไขปรับปรุง”

(ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

ทั้งนี้ ยังมีตัวแบบการสื่อสารในอนาคต พบว่า ในอนาคตสภาลมหายใจเชียงใหม่จะมีแนวโน้มการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาฝุ่นควัน โดยจะเน้น 1) การสื่อสารเรื่องการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน จากแผนการดำเนินงานระยะสั้น

ระยะกลาง ระยะยาวและต้องสร้างการมีส่วนร่วม 2) การเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่มากขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยม 3) เน้นการสื่อสารเรื่องของการจัดการไฟป่ามากขึ้น เนื่องจากไฟป่าเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดฝุ่นควัน PM 2.5 ในจังหวัดเชียงใหม่ 4) การเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกร เนื่องจากเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหาฝุ่นควัน PM 2.5 ที่เกิดขึ้นในจังหวัด จากการเผาเชิงเกษตรกรรม

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้วิจัยพบว่า สภาลมหายใจเชียงใหม่มีลักษณะการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาฝุ่นควัน 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อการรณรงค์รูปแบบเครือข่าย เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นให้สาธารณชนเกิดความรู้ ความเข้าใจและความตระหนักถึงปัญหาฝุ่นควันที่เกิดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุหรือทำให้ได้รับผลกระทบ ตลอดจนการโน้มน้าวให้สาธารณชนได้เห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าวและเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับแนวคิดของ Raice and Atkin (2001, อ้างถึงใน ปาริชาต สถาปิตานนท์ 2551) ได้กล่าวว่า การรณรงค์ทางการสื่อสารสาธารณะ เป็นการพยายามสะท้อนให้เห็นเป้าประสงค์ในการสื่อสารข้อมูล การโน้มน้าวใจและจูงใจให้เปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมกับคนจำนวนมากที่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนและเป็นไปเพื่อประโยชน์ต่อบุคคลหรือสังคมในวงกว้าง

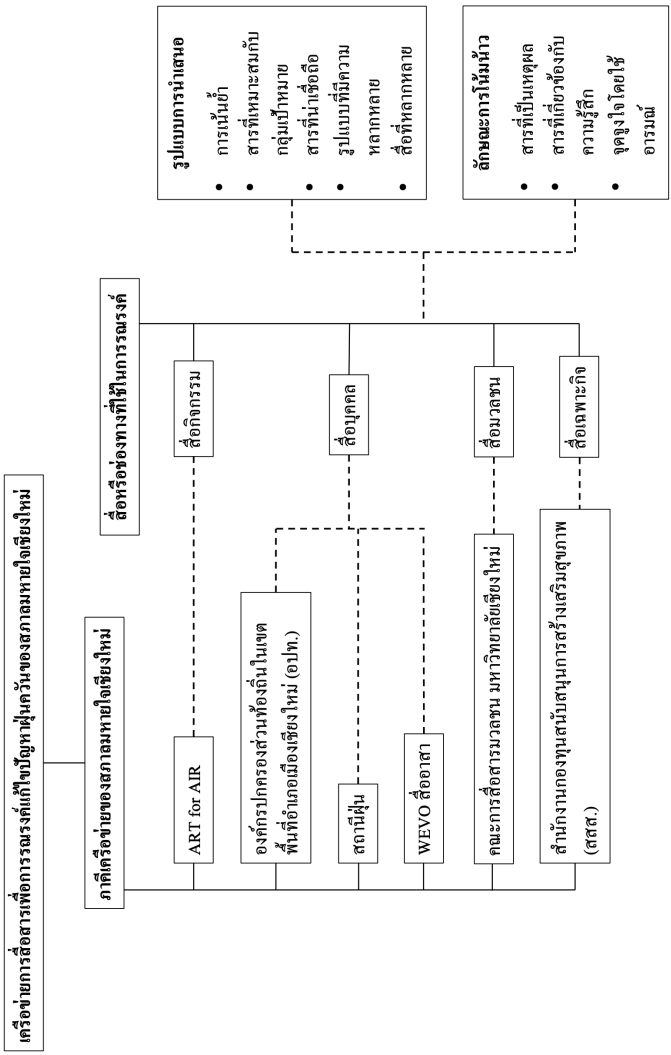
ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารรณรงค์ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย สภาลมหายใจเชียงใหม่จึงมีลักษณะการทำงานรูปแบบเครือข่ายคือการเชื่อมร้อยการทำงานร่วมกับกลุ่มบุคคล หน่วยงานที่มีความสนใจ และหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนด้านมลพิษทางอากาศหรือฝุ่นควัน ดังที่ สมสุข หินวิมาน และคณะ (2547) ได้กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสารคือเส้นความสัมพันธ์ในการเชื่อมโยงคนหนึ่งคนเข้ากับคนอื่น ๆ ผ่านกลไกการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะเป็นการเปิดโอกาสการเข้าถึงการแสดงออกและการมีส่วนร่วมโดยมีตัวตนของคนในชุมชน อีกทั้งเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนข่าวสารต่าง ๆ และเหมาะสมด้านประโยชน์เชิงสังคม เศรษฐกิจ รวมถึงวัฒนธรรมของชาวชุมชน

โดยมีลักษณะการทำงาน คือการสนับสนุนการทำงานร่วมกัน ตามความถนัดของแต่ละฝ่าย มุ่งแก้ไขปัญหาเดียวกัน ดังเช่น การทำงานร่วมกับคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการสนับสนุนสื่อวิทยุเพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้และพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของสภาลมหายใจเชียงใหม่ การทำงานร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในการสนับสนุนกำลังคน เช่น กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ในการเข้าร่วมกิจกรรมของสภาลมหายใจเชียงใหม่หรือแม้แต่การสนับสนุนเรื่องของสถานที่ในการจัดกิจกรรมในบางครั้ง รวมถึงเป็นการสร้างเครือข่ายเพื่อทำงานร่วมกันในอนาคต และการทำงานร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านทุนทรัพย์และสื่อเพื่อการรณรงค์ ซึ่งสอดคล้องต่อแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2538) ได้อธิบายว่า เครือข่ายเป็นรูปแบบอย่างหนึ่งของการประสานกลุ่มงานบุคคล หรือองค์กรหลากหลายองค์กรที่มีทรัพยากรเป็นของตนเอง เป้าหมาย วิธีการทำงานและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบุคคลหรือองค์กรเช่นนี้มักมีการประสานงานกันในระยะเวลานานพอสมควร แม้จะไม่มีการจัดกิจกรรมร่วมกันแบบสม่ำเสมอ แต่มีการวางรากฐานไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องการขอความร่วมกันหรือการขอความช่วยเหลือต่าง ๆ จะสามารถติดต่อได้

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชัย อาภาศิลป์ (2551) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารรณรงค์โครงการเครือข่ายคนไทยไร้พุง พบว่าในการสื่อสารกับสังคม โดยหน่วยงานเพียงหน่วยงานเดียวไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้สำเร็จลุล่วงได้ การรวมกลุ่มกันเพื่อรวมพลังให้เป็นเอกภาพในการสื่อสารกับสังคมจึงเป็นแนวทางที่จะช่วยให้โครงการหรือหน่วยงานที่เข้ามาร่วมเป็นภาคีเครือข่ายสามารถสร้างเครือข่ายการสื่อสารเพื่อผลลัพธ์ของการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ร่วมกัน

จากการศึกษาทำให้เห็นว่าการสื่อสารในรูปแบบเครือข่ายจากการทำงานโดยได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายหลายหน่วยงานถือเป็นกลไกที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยทำให้การรณรงค์นั้นประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้นและเร็วขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์อีกด้วย เนื่องจากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านของแต่ละฝ่ายที่หนุนเสริมการทำงานร่วมกันตามความถนัด

ทั้งนี้ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงได้สรุปการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาฝุ่นควันของสภาลมหายใจเชียงใหม่รูปแบบเครือข่ายในลักษณะแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 6 แผนภาพเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาฝุ่นควันของสภาลมหายใจเชียงใหม่

2. การใช้สื่อรูปแบบผสมผสาน สภาลมหายใจเชียงใหม่มีการกำหนดช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรมและสื่อใหม่ เพื่อให้สารนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุระชัย ชูผกา (2562) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารรณรงค์นั้นจำเป็นต้องใช้สื่อประเภทต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการส่งสารไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถทำให้เป้าหมายของการรณรงค์ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือการสร้างความตระหนักรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนนำไปสู่การลงมือทำหรือเกิดพฤติกรรมที่คาดหวังได้ และได้แบ่งประเภทสื่อออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมและสื่อใหม่ ดังแนวคิดของ Rogers (1987) ที่ได้อธิบายว่าการสื่อสารเพื่อการรณรงค์มักมีการใช้สื่อ ที่หลากหลายเสมอ (multi-media approach) อีกทั้งยังสอดคล้องต่อแนวคิดของ ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2546) ได้กล่าวว่าการใช้สื่อในการรณรงค์แบบผสมผสานมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะการใช้สื่อเพียงสื่อเดียวไม่มีพลังมากพอในการพัฒนาความรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการสร้างทัศนคติได้อย่างสมบูรณ์

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดา ทานตะวัน (2552) ที่ได้ศึกษาการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้กล่าวว่า องค์กรสิ่งแวดล้อมมีการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หลากหลายประเภท ซึ่งผสมผสานกันไป เพื่อให้ได้ผลการสื่อสารรณรงค์ที่เกิดความสำเร็จ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ หากพิจารณาการเลือกใช้สื่อในการรณรงค์ของสภาลมหายใจเชียงใหม่ พบว่าสภาลมหายใจเชียงใหม่ เน้นการใช้สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคลเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่สร้างการมีส่วนร่วมและสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการใช้สื่ออื่น ๆ ร่วมด้วย ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อใหม่

ทั้งนี้ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้วิจัยได้สรุปการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาฝุ่นควันของสภาลมหายใจเชียงใหม่รูปแบบการใช้สื่อแบบผสมผสาน ในลักษณะแผนภาพ ดังนี้

ภาพที่ 7 แผนภาพสื่อแบบผสมผสานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาฝุ่นควันของสภาลมหายใจเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

เพื่อให้การสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาฝุ่นควันของสภาลมหายใจ สามารถเห็นถึงความสำเร็จในการดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรม ควรมีการประเมินผลอย่างเป็นระบบ โดยมีตัวชี้วัดหรือเกณฑ์ในการประเมินผลที่ชัดเจน อีกทั้งควรมีการประเมินผลกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม เนื่องจากการสื่อสารเพื่อการรณรงค์มีวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความตระหนัก จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและสร้างการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาฝุ่นควัน ดังนั้น หากไม่มีการประเมินผลจากกลุ่มเป้าหมาย จึงไม่อาจทราบได้ว่าวัตถุประสงค์ดังกล่าวสำเร็จลุล่วงหรือไม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1) การสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาฝุ่นควันของสภาลมหายใจเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะในด้านของผู้ทำการรณรงค์เท่านั้น ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในด้านกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ขององค์กร เช่น การเพิ่มแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (knowledge) ทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรรม (practice) เพื่อใช้เป็นกรอบในการประเมินกลุ่มเป้าหมาย

2) ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาฝุ่นควันของสภาลมหายใจเชียงใหม่ มีรูปแบบการทำงานในลักษณะของภาคีเครือข่าย ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างภาคีเครือข่ายด้วย โดยใช้แนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร (communication network) มาเป็นกรอบในการศึกษา เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2538). *การพัฒนาแนววัฒนธรรมชุมชน: โดยถือมนุษย์เป็นศูนย์กลาง*. สามัคคีสาส์น.

กอบกุล รายะนาคร. (2563, 19 มีนาคม). หมอกควันภาคเหนือ: *ปัญหาเรื้อรังที่รอคอยการแก้ไข*. กรุงเทพธุรกิจ. https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/124667

เกษม จันทร์น้อย. (2537). *สื่อประชาสัมพันธ์*. นานมีบุ๊คส์.

จันทนา ทองประยูร. (2546). *เอกสารการสอนชุดวิชา ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 14*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธิดา ทานตะวัน. (2552). *การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาริชาต สถาปิตานนท์. (2546). *การสื่อสารสุขภาพ: ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ*. โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

ปาริชาต สถาปิตานนท์. (2551). *การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/6944/1/Parichat_communication.pdf

ศุภชัย อาภาศิลป์. (2551). *การสื่อสารรณรงค์โครงการเครือข่ายคนไทยไร้พุง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุระชัย ชูผกา. (2562). *หลักรณรงค์เปลี่ยนโลกได้ด้วยมือเปล่า*. โรงพิมพ์ กู๊ดเฮด พริ้นท์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุ๊ป จำกัด.

สภาลมหายใจเชียงใหม่. (2563). *ยุทธศาสตร์และแผนงานสภาลมหายใจเชียงใหม่ ปี 2564-2566.* https://cmu.to/NpdUz

สมสุข หินวิมาน, กำจร หลุยยพงศ์, และ เธียรชัย อิศรเดช. (2547). *โครงการเครือข่ายการสื่อสารกับศักยภาพการดำรงของชุมชน ศึกษากรณี ต.ทุ่งขวาง อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี* (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Bryant, J. & Thompson, S. (2002). *Fundamentals of media effects*. Mcgraw - Hill.

Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. Prentice - Hall.