

การวิจัยเรื่องการสื่อสารรณรงค์โครงการเครือข่ายคนไทยไร้พุงเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มุ่งศึกษาถึงโครงการเครือข่ายคนไทยไร้พุง กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในโครงการ การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายโครงการ ตลอดจนปัจจัยเกื้อหนุนและปัจจัยอุปสรรคที่มีต่อประสิทธิภาพโครงการ โดยใช้การวิจัยจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการเครือข่ายคนไทยไร้พุงและการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรที่เกี่ยวข้องจำนวน 23 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. โครงการเครือข่ายคนไทยไร้พุงเป็นโครงการรณรงค์ที่ดำเนินงานในรูปแบบของเครือข่าย ภายใต้ยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเข็มนาฬิกา ที่ประกอบไปด้วยการขับเคลื่อนในส่วนของภาควิชาการ ภาคสังคม และภาคนโยบาย โดยใช้ประเด็นการสื่อสารเรื่องของ “พุง” และ “หลัก 3อ.” เป็นตัวขับเคลื่อนการรณรงค์

2. โครงการเครือข่ายคนไทยไร้พุงใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกเพื่อสร้างกระแสรณรงค์ในภาคสังคม คือ 1. กลยุทธ์การให้ความรู้ 2. กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน โดยพบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการโน้มน้าวใจ คือ กลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์เดียวกัน 3. กลยุทธ์ด้านสารใช้นำเสนอแบบ Problem-Solution Strategy ผ่านกลยุทธ์ต่างๆ ในแนวทางเชิงลบและแนวทางเชิงบวก 4. กลยุทธ์การสร้างภาคีเครือข่ายการสื่อสารผ่านการสร้างองค์กรต้นแบบและบุคคลต้นแบบด้วยหลักการ Role Model และ Training the Trainer

3. การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายโครงการพบว่า องค์กรที่เข้าร่วมโครงการเครือข่ายคนไทยไร้พุงมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการดำเนินงานรณรงค์ในองค์กร ตลอดจนกลวิธีการในการสร้างการมีส่วนร่วมที่เน้นการสื่อสารและการปรับเปลี่ยน รวมถึงการประเมินผลโครงการ

4. ปัจจัยเกื้อหนุนและปัจจัยอุปสรรคโครงการเครือข่ายคนไทยไร้พุงในภาพรวม

4.1 ปัจจัยเกื้อหนุน เช่น บทบาทของทีมแพทย์ การรณรงค์ตรงกระแสสังคม พันธมิตรกับสื่อมวลชน การพัฒนากลุ่มเป้าหมายให้เป็นผู้บุคคล และการบูรณาการโครงการรณรงค์สุขภาพ

4.2 ปัจจัยอุปสรรค เช่น ขาดการบริหารจัดการและการประสานงานที่ดีในเครือข่ายงบประมาณและบุคลากรไม่เพียงพอ การสื่อสารขาดความชัดเจน ปัญหาด้านการเมือง สังคมขาดความตระหนักและความยากในตัวโครงการรณรงค์

5. ปัจจัยเกื้อหนุนและปัจจัยอุปสรรคขององค์กรที่เข้าร่วมโครงการเครือข่ายคนไทยไร้พุง

5.1 ปัจจัยเกื้อหนุน เช่น ทัศนคติของผู้บริหาร สิ่งแวดล้อมในองค์กร ความตั้งใจจริงของสมาชิก การสร้างแนวร่วม และความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างหัวหน้าโครงการกับผู้เข้าร่วม

5.2 ปัจจัยอุปสรรค เช่น การขาดความร่วมมือของสมาชิกในองค์กร สมาชิกมีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ และ บุคลากรระดับบังคับบัญชาในองค์กรยังขาดการมีส่วนร่วม

The Communication Campaign of the Network of Thais without Big Belly Project is the qualitative research by studying the documents about the project and In-depth Interview with the 23 key informants with the purpose of studying the communication campaign process , communication strategies in the project , the target's participation including the supporting factors and the obstacles which effect on the success of the campaign project. The research are as follows;

1. The Network of Thais without Big Belly Project is one of the health communication campaigns which operates in the form of network under the Tri-Power Strategy (The synergy of academic, public and policy maker) by using the issue of "Big Belly" to create the awareness in society.

2. The Network of Thais without Big Belly Project uses proactive communication strategies that is (1) educative strategy (2) mix media strategy pointing out that personal media is the most effective media to persuade the target's attitudes and behaviors (3) problem – solution message strategy via positive and negative approaches (4) communication network strategy by creating the prototype in the form of organization and individual via the role model and training the trainer techniques.

3. In the aspect of Target's participation found that the organizations taking part in the communication campaign are able to set up the operation plan and to stimulate the participation of members in organizations focusing on the communicative and facilitative methods including to evaluate the plan by themselves.

4. The supporting factors in communication campaign are the important role of medical person in health communication, the timing of communication campaign, the alliance with mass media, the creation of target group as personal media and the integration of other health communication campaigns. On the other hand, the obstacle are the lack of the good management and cooperation in the network, the insufficiency of budget and human resources, the unclearness of communication, including the political instability, the unawareness of the problem in society and the difficult of communication campaign, itself.

5. The supporting factors in organizations taking part in the campaign are the vision of executives about health communication campaign, the facilitating environments in organizations, the members' resolutions, the field of experience empowerment, the close relation between the receiver as source and the receivers whereas the obstacles factors are the non-cooperation of the members in organizations, the members' working and family burdens including the non-participation of the administrative personnel.