

พริตี สะสมบิติ : กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มแม่
(COMMUNICATION PROCESS IN BREASTFEEDING CAMPAIGN OF NOMMAE GROUP) อ.ที่ปรึกษา :
รศ.ดร.ปวีณา ตถาปิตานนท์, 254 หน้า, ISBN 974-14-3316-6

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการรวมกลุ่มและกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ไปยัง
สาธารณชนของกลุ่มแม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์
เจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 คน และการวิเคราะห์เอกสาร รวมทั้งการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารของกลุ่มแม่ ในการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดา สามารถ
แบ่งออกเป็น 5 ระยะ คือ 1.) ระยะก่อตั้ง โดยเริ่มจาก พญ.สุวิมล ชีวมงคล ตระหนักถึงปัญหาในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จึงชักชวนคุณแม่
จำนวนหนึ่งมารวมตัวกันเป็นกลุ่มแม่เพื่อรณรงค์และสร้างกระแสให้คุณแม่หันมาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ 2.) ระยะหาแนวร่วม มีการแบ่ง
บทบาทหน้าที่ในการดำเนินงาน และหาผู้สนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนแถลงข่าวเปิดตัวกลุ่มแม่ต่อ
สาธารณชน 3.) ระยะดำเนินกิจกรรม กลุ่มแม่มีสถานที่กลางในการดำเนินงาน และมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารไปยังสมาชิกและผู้
ที่สนใจเพิ่มขึ้น 4.) ระยะขยายขยาย กลุ่มมีการขยายแนวร่วมไปยังสังคมเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีการ
เผยแพร่การรณรงค์ผ่านทางสื่อมวลชน และ 5.) ระยะกลุ่มเข้าสู่ระบบโครงสร้างของสังคม กลุ่มแม่สามารถผลักดันเรื่องนมแม่
ให้กลายเป็นนโยบายระดับประเทศได้สำเร็จ จึงตัดสินใจยุติบทบาทการดำเนินงาน เนื่องจากบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กระบวนการสื่อสารของกลุ่มแม่ในการรณรงค์ต่อสาธารณชน ประกอบไปด้วย 8 ขั้นตอนคือ (1.) การกำหนดเป้าหมายใน
การรณรงค์ คือ ส่งเสริมให้คุณแม่เลี้ยงลูกด้วยน้ำนมแม่ได้สำเร็จ (2.) วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ คือ เป็นกำลังใจ การสร้างกระแส
เผยแพร่ความรู้ และสร้างเครือข่ายสนับสนุนให้นมมารดาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สำเร็จ (3.) กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ คือ คุณแม่
ที่มีการศึกษา และผู้มีส่วนในการสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ (4.) การกำหนดข้อมูลและประเด็นในการรณรงค์ 3 ประเด็นคือ ใคร ๆ
ก็ให้นมแม่ ที่ไหน ๆ ก็ให้นมแม่ และเลี้ยงลูกต้องเป็นทีม (5.) ช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม
สื่อเฉพาะกิจหรือสื่อรณรงค์ และ สื่อพิเศษ (6.) กลยุทธ์การใช้สารของกลุ่มแม่ ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง เสนอ
ความเป็นเหตุเป็นผล ใช้กลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง นำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู นำเสนอสารที่ให้อารมณ์ และสารที่เป็นการ
สร้างสัญลักษณ์ร่วม (7.) กลยุทธ์การใช้สื่อของกลุ่มแม่ ประกอบด้วย การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง การนำ
เสนอประสบการณ์ตรงในการแก้ปัญหา การจับกระแส และเลือกนำเสนอประเด็นที่สังคมสนใจ ความสม่ำเสมอในการตอบรับ การใช้
สัมพันธภาพอันดีกับสื่อ วางตนพร้อมที่จะให้ข่าว และการใช้สื่อผสม และ (8.) การวิจัย กลุ่มแม่มีการใช้การวิจัยโดยศึกษาจากเอกสาร
ที่เกี่ยวข้องและวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนงานรณรงค์ต่อไปให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สรุปประเด็นที่สำคัญที่กลุ่มแม่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ คือ กลุ่มแม่ใช้รูปแบบการสื่อสารในการสร้างและขยาย
กลุ่ม โดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากและการสื่อสารผ่าน Connection เป็นหลัก รวมทั้งใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางสื่อ
กิจกรรมในรูปแบบคุณแม่อาสาโดยการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างคุณแม่คุณแม่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง
ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ มีการสื่อสารผ่านหน่วยงานที่หลากหลายโดยดึงความถนัดหรือความชำนาญเฉพาะด้านของ
แต่ละฝ่ายมาสนับสนุนในการดำเนินงานซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังแสวงหาความร่วมมือจากสื่อมวลชนเพื่อสร้างกระแสเรื่องการเลี้ยง
ลูกด้วยนมแม่ให้แพร่หลายในสังคม มีการจับกระแสช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และใช้ช่องทางการสื่อสาร
ที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

4785234328 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: COMMUNICATION PROCESS/ BREAST-FEEDING CAMPAIGN/ SOCIAL MARKETING

PORNRADEE SASOMBAT : COMMUNICATION PROCESS OF "NOMMAE GROUP" BREASTFEEDING CAMPAIGN. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.PARICHART STAPITANONDA, Ph.D. 254 pp.
ISBN 974-14-3316-6

The purpose of this research is to study the procedure of communication in forming "Nommae Group" and the procedure of communication in promoting Breast-feeding campaign. The qualitative research methodology using a documentary research technique, non-participation observation and in-depth interviews are used with 20 key informants in this study.

The results of the research are as follows : The communication process of "Nommae Group" in forming a group to support breast-feeding can be described in 5 period. 1) Initial Set-up Period: Suwimon Cheewamongkol, a physician, in aware of problems with breast-feeding persuaded friends and acquaintance to gather and brainstorm with technicians in finding reasons to the stated problems. 2) Seeking Alliance Period: "Nommae Group" gathered from a group of mothers played roles in transferring knowledge and exchanging experiences among them. After that, they further persuaded more acquaintance to join the group. 3) Activity Period: "Nommae Group" set up ways to contact and communicate with members such as arranging activities and communicating via internet, telephone and pamphlets. 4) Expansion Period: This period was about spreading information into other social groups and publicizing breast-feeding campaign through mass media. 5) Social Agenda Period: Increase in social acceptance and breast-feeding behavior enabled the issue of breast-feeding into public policy. "Nommae Group" decided to stop its role.

The communication process of breast-feeding campaign consists of (1.) Set goals for campaigning (2.) Set up objective of campaigning (3.) Set target Group (4.) Identify data and issues of campaign (5.) Identify communication channels including persons, mass media, activities, ad hoc or campaign, and specialty (6.) Identify message strategy: rational, truth presenting, status, striking message, enthusiastic message and common symbol (7.) Identify media Strategy : purchase of the media at reduced price, using celebrities, presenting direct experiences, presenting issues of public interest, regularity of reply, good relations to media, ready for press release and applying mixed media (8.) Research: conducting research on target group and related population for future plans on increasing efficiency of next campaign.

The main conclusion that breast-feeding campaign used for promoting were breast-feeding campaign used person-to-person communication and communicate through connections, including using personal communication through Volunteered Mother by sharing knowledge and experiences among mothers that can change attitude and behavior of target group. And communicate through various groups by utilizing skills and expertise of each group to complement each other. It also sought public communication to spread trend of breast-feeding, and utilized special occasions to create interest. And utilized various communication channels to reach demands of each target group. Nommae group also sought public communication to spread trend of breast-feeding, and utilized special occasions to create interest. And utilized various communication channels to reach demands of each target group.