

แนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ "โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่"



นางสาวฉัตรนภา อัมพลไพรัตน์

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต


สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE PRO-SOCIAL COMMUNICATION APPROACH ON NON-SMOKING CAMPAIGN
AMONG THAI FEMALES



Miss Chatnapha Amphonpheeraphan

ศูนย์วิทยทรัพยากร

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์

โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

โดย

นางสาว ฉัตรนภา อัมพลพิรพันธ์


สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

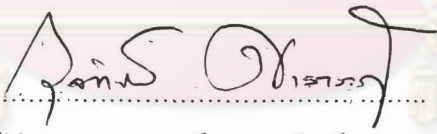
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตร์ระจุ)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฉัตรนภา อัมพลพิรพันธ์ : แนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์
 โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ (THE PRO-SOCIAL COMMUNICATION
 APPROACH ON NON-SMOKING CAMPAIGN AMONG THAI FEMALES)
 อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ศ.ดร.ปวีณา ตสาปิตานนท์, 222 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ “โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” และแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่รวมทั้งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพฯ

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ศึกษาหาข้อมูล จากเว็บไซต์ งานวิจัยและผลสำรวจทั้งในและต่างประเทศ (2) พัฒนาแผนงาน ประกอบด้วยกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดแผนปฏิบัติงาน (3) ดำเนินการผลิตสื่อ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อสารมวลชนและบุคคลในพื้นที่เป้าหมาย (4) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์อันประกอบด้วยกิจกรรมนิเวชาการและการจัดกิจกรรมรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมาย (5) ประเมินผล

ในส่วนของแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ ผลการวิจัยพบว่าแนวทางหลัก ได้แก่ การสื่อสารผ่านบุคคลใกล้ชิด อาทิ พ่อแม่ พี่สาว และบุคคลใกล้ชิด อาทิ ดารา นักร้อง (2) แนวทางการใช้เนื้อหาในการรณรงค์ เช่น ประเด็นสุขภาพ ประเด็นความสวยความงาม ประเด็นความรักความห่วงใย ประเด็นความตาย ประเด็นเล่นกีฬา และ (3) แนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสาร โดยเฉพาะเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ อาทิ อินเทอร์เน็ต ในลักษณะของการสื่อสารแบบไวรัล ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....ฉัตรนภา อัมพลพิรพันธ์.....
 สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา.....2553.....

5284660628 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS: PRO-SOCIAL COMMUNICATION/NON-SMOKING/CAMPAIGN/FEMALES

CHATNAPHA AMPHONPHEERAPHAN : THE PRO-SOCIAL COMMUNICATION

APPROACH ON NON-SMOKING CAMPAIGN AMONG THAI FEMALES. ADVISOR :

PROF. PARICHART SATAPITANONDA, Ph.D., 222 pp.

The purposes of this research were to study public relations process of non-smoking campaign focusing on females who smokes and the pro-social communication approach on non-smoking campaign among Thai females. The research methodology included a documentary of non-smoking campaign for females, and in-depth interview with public relation staffs of "Action on Smoking and Health Foundation Thailand" and smoking females who live in Bangkok

The result of the research indicates that the public relations process included 5 steps : (1) Study of research and polls ; (2) Developing plan includes specifying objective, indicating target group and creating action plan (3) Developing Media both air war media and ground war media (4) Organizing seminar and campaign activities and (6) Evaluating the project.

The pro-social communication approach on non-smoking campaign among Thai females, the research indicates that (1) Major senders include parents, lover and celebrity (2) Major messages include health, beauty, love and care, death and sex appeal; and (3) Communication tools are the internet system, especially viral communication on social networking sites.

Department :Public Relations.....Student's Signature.....Chatnapha Amphonpheeraphan

Field of Study :Public Relations.....Advisor's Signature.....*Parichart Satapitanonda*

Academic Year : ...2010.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยน้ำใจและความกรุณาของบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตราจารย์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่สละเวลาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไข จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณป้าและแม่ที่คอยให้ความรักและกำลังใจลูกสาวคนนี้อย่างตลอด ถ้าไม่มีปากกับแม่หลังคงไม่มีวันนี้ค่ะ ขอขอบคุณหยงหยง ปิงปิง คังคัง ที่คอยเป็นห่วงทุกอย่างและทำให้หัวเราะได้ในทุกๆวัน

ขอขอบคุณ บุคคลทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ด้วยความเต็มใจ ยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นพี่ๆที่มีคุณนิธิธรรมาภรณ์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ตลอดจนบุคคลที่คอยช่วยเหลือให้การเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ เพื่อนๆที่น่ารักทุกคน ทั้งเพื่อนๆที่เซนต์โยเซฟคอนเวนต์ที่คอยถามไถ่ทุกข์สุข และชวนไปช้อปปิ้ง กินนู่นกินนี่เวลาเครียดๆอย่างสม่ำเสมอ และที่ขาดไม่ได้คือเพื่อนๆที่จุฬาฯที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วยกันจนจบการศึกษาในวันนี้ เวลาสองปีผ่านไปไวมากแต่จะเป็นสองปีที่ไม่มีวันลืมเลย

สุดท้ายขอขอบคุณวันเวลาดีๆและทุกสิ่งทุกอย่างที่ทำให้ได้เรียนรู้และเติบโตขึ้น รวมถึงทุกคนที่กล่าวถึงและอาจไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้สำหรับแรงสนับสนุนอันมีค่าที่ทำให้การทำวิทยานิพนธ์นี้ เต็มไปด้วยความรักและความรู้สึกที่ดีๆมากมาย รักทุกๆคนมากๆนะคะ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
ปัญหำนำการวิจัย.....	11
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์.....	39
แนวคิดด้านการพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ.....	54
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	73
รูปแบบการวิจัยส่วนที่1.....	73
แหล่งข้อมูล.....	74
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	76
รูปแบบการวิจัยส่วนที่ 2.....	77
กลุ่มตัวอย่าง.....	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	78
4 ผลการวิจัย.....	79
ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นของมูลนิธิธรรมศาสตร์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	80
ส่วนที่ 2: ผลการวิจัยโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่.....	91
ส่วนที่ 3: ผลวิเคราะห์การสัมภาษณ์กลุ่มหญิงสูบบุหรี่.....	130
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	175
สรุปผลการวิจัย.....	175
อภิปรายผลการวิจัย.....	187
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่.....	208
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	209
รายการอ้างอิง.....	210
ภาคผนวก.....	218
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	222

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงร้อยละของผู้หญิงไทยที่ปัจจุบันสูบบุหรี่.....	6
ตารางที่ 2.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	29
ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบกระบวนการสูบบุหรี่ระหว่างกลุ่มหญิงสูบบุหรี่จัดและกลุ่มหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส.....	148
ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบกลวิธีของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่และบริษัทบุหรี่.....	198



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

		หน้า
แผนภาพที่ 1.1	แสดงอัตราการสูบบุหรี่ของประชากรหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป...	5
แผนภาพที่ 4.1	กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	86
แผนภาพที่ 4.2	แสดงบุคคลากรที่เป็นผู้บริหารและบุคลากรที่เป็นผู้ดำเนินการ ของมูลนิธิธรรมรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	87
แผนภาพที่ 4.3	แสดงฝ่ายกิจกรรมสร้างกระแสของมูลนิธิธรรมรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	94
แผนภาพที่ 4.4	แสดงโครงสร้างการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของโครงการ ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่.....	95
แผนภาพที่ 4.5	แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิธรรมรงค์เพื่อการไม่ สูบบุหรี่.....	10 4
แผนภาพที่ 4.6	แสดงโฆษณาธรรมรงค์ชุด “ รักจริงไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ ”	112
แผนภาพที่ 4.7	แสดงโฆษณาธรรมรงค์ชุด “ เลิกบุหรี่เพื่อแม่ ”.....	112
แผนภาพที่ 4.8	แสดงตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ : โปสเตอร์.....	114
แผนภาพที่ 4.9	แสดงตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ : แผ่นพับ.....	115
แผนภาพที่ 4.10	แสดงตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ : สติกเกอร์ เข็มกลัด และเสื้อยืด....	115
แผนภาพที่ 4.11	แสดงพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ธรรมรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ระหว่างปี พ.ศ.2537-พ.ศ.2553.....	119
แผนภาพที่ 4.12	ภาพการเสวนาเรื่อง “ทำอย่างไรไม่ให้วัยรุ่นหญิงสูบบุหรี่มากขึ้น” ปี พ.ศ.2552.....	122

	หน้า
แผนภาพที่ 4.13	ภาพการจัดกิจกรรมร่วมกับเวทีการประกวดนางงาม..... 123
แผนภาพที่ 4.14	ภาพโปสเตอร์รณรงค์ชุด “ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” ในปี พ.ศ. 2541..... 124
แผนภาพที่ 4.15	สโปตรณรงค์ทางโทรทัศน์ ชุด “หยุดสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ” 126
แผนภาพที่ 4.16	ภาพฟรีเชนเตอร์รณรงค์ประเด็น “เก่ง เด่น โดยไม่ต้องสูบบุหรี่” ในปี พ.ศ.2541..... 126
แผนภาพที่ 4.17	ภาพฟรีเชนเตอร์รณรงค์ประเด็น “สวยและเก่งได้ไม่ต้องพึ่ง บุหรี่” ในปี พ.ศ.2544 127
แผนภาพที่ 4.18	ภาพครอบครัวฟรีเชนเตอร์รณรงค์ในปี พ.ศ.2545..... 128
แผนภาพที่ 4.19	ภาพฟรีเชนเตอร์รณรงค์ประเด็น “สวยเก่งมั่นใจ ไม่สูบบุหรี่” ใน ปีพ.ศ.2548..... 128
แผนภาพที่ 4.20	ภาพกิจกรรมวันผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ (SMART GIRL DAY) ปี พ.ศ. 2545..... 129
แผนภาพที่ 4.21	แสดงกระบวนการสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง..... 132
แผนภาพที่ 4.22	แสดงบุคคลใกล้ชิดตัวของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่..... 133
แผนภาพที่ 4.23	แสดงบุคคลใกล้ชิดที่สูบบุหรี่เปรียบเทียบกับหญิงสูบบุหรี่จัดกับหญิง สูบตามโอกาส..... 134

	หน้า
แผนภาพที่ 4.24	แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออนุหรี..... 135
แผนภาพที่ 4.25	แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคนสูบบุหรี..... 137
แผนภาพที่ 4.26	แสดงสาเหตุการทดลองสูบบุหรีของกลุ่มตัวอย่าง..... 140
แผนภาพที่ 4.27	แสดงสถานที่กลุ่มตัวอย่างสูบบุหรีเป็นประจำ..... 143
แผนภาพที่ 4.28	แสดงความอยากเลิกบุหรีของกลุ่มตัวอย่าง..... 145
แผนภาพที่ 4.29	แสดงการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี 150
แผนภาพที่ 4.30	แสดงสื่อบุคคลที่พึงประสงค์ในการประชาสัมพันธ์โครงการ ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี..... 151
แผนภาพที่ 4.31	แสดงการสูบบุหรีของแฟนของกลุ่มตัวอย่าง..... 153
แผนภาพที่ 4.32	แสดงประเภทเนื้อหาที่พึงประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี..... 157
แผนภาพที่ 4.33	แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง..... 167
แผนภาพที่ 4.34	แสดงเครื่องมือสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้การประชาสัมพันธ์ โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี..... 168
แผนภาพที่ 5.1	แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์ RACE..... 188

		หน้า
แผนภาพที่ 5.2	แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR.....	191
แผนภาพที่ 5.3	แสดงภาพแนวทางการสื่อสารที่นำมาประยุกต์ใช้ใน กระบวนการสูบบุหรี่ของผู้หญิง.....	205



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไป ในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ในอดีต หน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์อาจเป็นเพียงแค่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน เพื่อให้เกิดความรู้จักความเข้าใจอย่างที่หลายๆคนเข้าใจ แต่ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ได้มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นในการบริหารงานในองค์กร กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นเพียงแค่การให้ข้อมูลข่าวสาร แต่การประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วยแบบแผนหรือกระบวนการ และการใช้กลยุทธ์ต่างๆในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ได้

ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานและองค์กรต่างๆจึงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น หน่วยงานภาคเอกชนต่างมีการนำกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ นโยบายขององค์กรมากขึ้น โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้ขยายออกไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เนื่องจากหน่วยงานภาคเอกชนก็ได้นำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในวงการธุรกิจอย่างแพร่หลาย จนการประชาสัมพันธ์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการบริหารงานที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในองค์กรภาคธุรกิจ

เห็นได้จากการที่มีบริษัทที่รับเป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากมาย ซึ่งก็เป็นไปตามความต้องการในตลาด โดยเฉพาะโลกของระบบทุนนิยมที่ต้องมีการ

แข่งขันกันในทุกเรื่อง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์เข้าไปมีบทบาทเกือบทุกองค์กร ธุรกิจ
 อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากการแข่งขันในตลาด นอกจากต้องมีชั้นเชิงทางธุรกิจแล้ว
 ปัจจัยด้านของข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของความเร็ว ความถูกต้อง
 แม่นยำ และการเข้าถึงหรือการเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ย่อมจะเป็นฝ่าย
 ได้เปรียบ ทำให้การแข่งขันด้านของข้อมูลข่าวสารเกือบทุกองค์กรจำเป็นต้องเน้นการสื่อสารโดยตรง
 ไปยังประชาชนให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะหวังผลประโยชน์ทางการค้า หรือประโยชน์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับ
 วัตถุประสงค์หลักของแต่ละองค์กร

แต่ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ไม่ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานเฉพาะ
 ในภาคธุรกิจเท่านั้น แต่ยังขยายบทบาทกว้างออกไปสู่องค์กรภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลาง
 และส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ ได้มีการจัดตั้ง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้น การประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามี
 บทบาทเกี่ยวกับการบริหารงานทางด้านสังคมมากขึ้น หรือที่ เราเรียกว่า “Social Public
 Relations” การประชาสัมพันธ์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานเพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่าง
 ยิ่งในด้านการรณรงค์

การประชาสัมพันธ์ได้ถูกนำมาใช้ในการดำเนินโครงการรณรงค์ต่างๆมากขึ้น ตั้งแต่
 ขั้นตอนในการวางแผนการดำเนินงาน ตลอดจนการใช้เทคนิคและกลยุทธ์ในการใช้สื่อในการ
 ประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยให้การวางแผนงานและการดำเนินโครงการรณรงค์มีประสิทธิภาพมาก
 ขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆจากหน่วยงานไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องในวง
 กว้างหรือสาธารณชน โดยการใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ความ
 คิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม ในประเด็นปัญหาที่แต่ละโครงการรณรงค์ให้ความสนใจ

โดยที่การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพนั้น จะเป็น ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการ
 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในโครงการรณรงค์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการ
 เผยแพร่ความรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆและเป็นการปฏิบัติที่อาศัยการสื่อสารซึ่งมีกิจกรรมหลากหลาย
 มีการวางแผนการดำเนินงานและใช้วิธีการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อ
 โน้มน้าวและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นโดยเริ่มต้นจากการให้ความรู้ ซึ่งการมีความรู้จะนำไปสู่ความเข้าใจที่ดี เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจที่ดีแล้วก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกันภายในหน่วยงานเพื่อสัมพันธ์ภาพที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องต้องกันระหว่างเป้าหมายของหน่วยงานในอันที่จะผสมผสานระหว่างความคิดกับการปฏิบัติให้บรรลุภารกิจขององค์กรอีกด้วย

ในประเทศไทยในปัจจุบัน ก็ได้มีโครงการรณรงค์เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งแต่ละโครงการก็จะมีมุ่งรณรงค์ในประเด็นหรือปัญหาที่แตกต่างกันในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์เพื่อลดปัญหาโลกร้อน ประเด็นด้านสุขภาพอนามัย ประเด็นปัญหาด้านยาเสพติด ซึ่งการรณรงค์เรื่องการสูบบุหรี่ก็เป็นหนึ่งประเด็นที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการสูบบุหรี่ในกลุ่มผู้หญิง

แม้ว่าการสูบบุหรี่ของผู้หญิงไทยจะมีค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย แต่จากการศึกษาเอกสารและบทความทางวิชาการต่างๆ พบว่าอัตราการสูบบุหรี่ของเพศหญิงมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น พ.ญ.จูดิธ แมคคาย ผู้เชี่ยวชาญองค์การอนามัยโลก ได้คาดประมาณการสูบบุหรี่ของผู้หญิงไทยว่าอัตราจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.6 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 15 ในปี 2568 (อ้างใน ประกิจ วาที่สารกกิจและแสงเดือน สุวรรณศรี, 2543:1)

สาเหตุที่บุหรี่กลายเป็นประเด็นปัญหาที่ต้องให้ความสำคัญก็เพราะ บุหรี่เป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญในการเกิดโรคร้ายต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะโรคมะเร็งของอวัยวะต่าง ๆ และโรคถุงลมโป่งพอง ผู้ที่สูบบุหรี่ตลอดชีวิตประมาณร้อยละ 50 จะเสียชีวิตด้วยโรคที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่และร้อยละ 50 ของผู้สูบบุหรี่เหล่านี้จะเสียชีวิตในช่วงอายุ 30-60 ปีซึ่งเป็นการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร

ในกรณีของผู้ป่วยโรคมะเร็งนั้นองค์การอนามัยโลกได้รายงานว่ามีผู้ป่วยโรคมะเร็งรายใหม่เพิ่มขึ้นปีละประมาณ 10,000,000 คน และจะเพิ่มเป็นสองเท่าหรือ 20,000,000 คนใน พ.ศ. 2563 แต่จำนวนผู้ป่วยโรคมะเร็งเหล่านี้สามารถลดลงได้ประมาณร้อยละ 25 ถ้าหากทุกประเทศมี

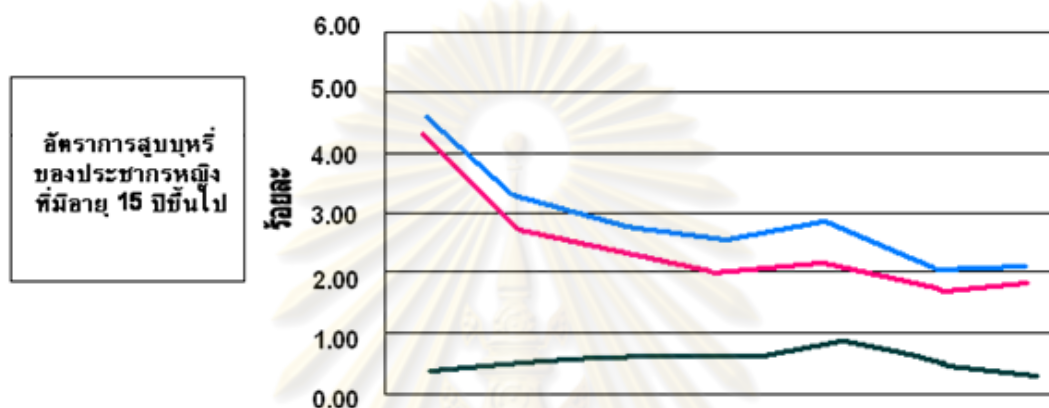
การควบคุมการบริโภคยาสูบที่มีประสิทธิภาพมากกว่าที่เป็นอยู่ นอกจากนี้ องค์การอนามัยโลก ยังให้ข้อมูลว่าโรคมะเร็งเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญของมนุษยชาติที่เกิดขึ้นกับประชากรในประเทศพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนา โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากการสูบบุหรี่ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงที่หลีกเลี่ยงได้แต่ยังไม่ค่อยหลีกเลี่ยงกัน ในช่วงศตวรรษที่ 20 ที่ผ่านมามีประชากรโลกประมาณ 100 ล้านคนเสียชีวิตจากการสูบบุหรี่และในจำนวนนี้ร้อยละ 50 (จำนวน 50 ล้านคน) เสียชีวิตด้วยโรคมะเร็ง สำหรับอายุของผู้เสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ดังกล่าวนี้ พบว่าร้อยละ 25 (จำนวน 25 ล้านคน) เสียชีวิตก่อนอายุ 70 ปี

สำหรับในประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ปีละประมาณ 42,000 คน และโรคมะเร็งปอดเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตอันดับหนึ่งของประชากรไทยทุกภูมิภาค ยกเว้น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่สาเหตุของการเสียชีวิตอันดับหนึ่งมาจากโรคมะเร็งตับ บุหรี่เป็นปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรคร้ายต่างๆ มากมาย เป็นภัยเงียบที่ทำลายสุขภาพของผู้สูบและผู้อยู่ใกล้เคียง เมื่ออาการของโรคร้ายจากการสูบบุหรี่ปรากฏอาการแล้วจะทำให้เกิดความเจ็บปวดทุกข์ทรมานแสนสาหัสก่อนจะเสียชีวิต รวมทั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลอย่างมากด้วย และถ้าหากผู้สูบบุหรี่เสียชีวิตก่อนวัยอันควรก็จะทำให้เกิดความสูญเสียด้านเศรษฐกิจอย่างมากเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าบุหรี่ยังเป็นสินค้าบริโภคที่ส่งผลเสียในหลายๆ ด้านแต่ก็ยังมีผู้เสพติดเป็นจำนวนมาก โดยที่ผู้สูบบุหรี่เหล่านี้ส่วนมากจะทราบดีว่าเมื่อสูบบุหรี่แล้วจะเกิดอันตรายต่อสุขภาพอย่างไรบ้าง แต่เนื่องจากอันตรายจากการสูบบุหรี่ไม่ได้เกิดให้เห็นผลอย่างทันทีทันใด ต้องใช้เวลานานหลายปีจึงจะเกิดขึ้นมา ทำให้เยาวชนรุ่นใหม่ไม่เกิดความเกรงกลัวต่ออันตรายเหล่านี้ ประกอบกับการมีสิ่งเร้าต่างๆ มากมาย ที่มีผลทำให้เยาวชนบางคนหลงผิดจนกลายเป็นผู้สูบบุหรี่หน้าใหม่โดยเฉพาะเยาวชนหญิง จึงทำให้พบเห็นเยาวชนหญิงในเมืองใหญ่ๆ สูบบุหรี่กันมากขึ้นเรื่อยๆ

สำหรับแนวโน้มการบริโภคยาสูบของหญิงไทย จากฐานข้อมูลระดับชาติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งเป็นฐานข้อมูลสำคัญที่สามารถบ่งชี้แนวโน้มของสถานการณ์การบริโภคยาสูบได้ และสามารถกล่าวได้ว่าในรอบ 18 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534-2552 แม้อัตราการสูบบุหรี่ปัจจุบัน และเป็นประจำของผู้หญิงอายุ 15 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มลดลง แต่ผลการสำรวจประจำปีล่าสุดในปี

พ.ศ.2552 กลับพบว่าอัตราการสูบบุหรี่ทั้ง 2 ลักษณะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจในปี พ.ศ.2550 คิดเป็นร้อยละ 3.62 และ 6.92 ขณะที่อัตราการสูบบุหรี่เป็นครั้งคราวนับจากปี พ.ศ.2534-2552 พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงลดลงเพียงร้อยละ 11.43 ดังแผนภาพที่ 1.1



	2534	2539	2544	2549	2550	2552
— อัตราการสูบบุหรี่ปัจจุบัน	2.95	3.50	2.95	2.64	2.80	2.01
— อัตราการสูบบุหรี่เป็นประจำ	2.60	2.97	2.42	2.11	2.00	1.70
— อัตราการสูบบุหรี่เป็นครั้งคราว	0.35	0.53	0.53	0.52	0.80	0.31

แผนภาพที่ 1.1 แสดงอัตราการสูบบุหรี่ของประชากรหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

จากแผนภาพที่ 1.1 เมื่อพิจารณาแนวโน้มอัตราการสูบบุหรี่ปัจจุบันของผู้หญิงไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามปัจจัยทางสังคมเศรษฐกิจ จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด ภูมิภาค และเขตการปกครอง พบว่าการสูบบุหรี่ของผู้หญิงไทยอยู่ในสถานการณ์ที่น่าเป็นห่วง กล่าวคือ มีร้อยละของการเปลี่ยนแปลงอัตราการสูบบุหรี่ปัจจุบันในแต่ละปี ลดลงน้อยที่สุดหรือมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ได้แก่ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 1.01 ต่อปี ผู้หญิงที่จบการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.79 ต่อปี ผู้หญิงที่อยู่ในภาคใต้และภาคกลางมีอัตรา

การเปลี่ยนแปลงลดลงในระดับที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 2.71 ต่อปี และผู้หญิงในเขตเทศบาล โดยมี อัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 3.08 ต่อปี (ดังตารางที่ 1.1)

ปัจจัยทาง สังคมเศรษฐกิจ	ปี พ.ศ.							ร้อยละของการ เปลี่ยนแปลง	
	2534	2539	2544	2547	2549	2550	2552	ในรอบ 18 ปี	ต่อปี
กลุ่มอายุ									
15-18 ปี	00.77	0.44	0.35	0.27	0.96	0.10	0.63	-18.18	-1.01
19-24 ปี	1.59	1.67	1.04	1.29	1.53	0.59	0.41	-74.21	-4.12
25-40 ปี	4.41	2.98	2.32	1.98	2.10	1.06	1.20	-72.179	-4.04
41-59 ปี	9.24	5.54	4.54	4.19	4.03	3.06	2.85	-69.16	-3.84
60 ปี	9.25	5.98	5.32	3.94	3.97	3.56	3.80	-58.92	-3.27
ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด									
ไม่เคยเรียน	15.63	12.41	9.50	10.52	7.80	7.81	7.31	-53.23	-2.96
ประถมศึกษา	5.86	4.01	3.24	2.97	3.32	2.27	2.53	-56.83	-3.16
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.35	1.59	1.29	0.75	1.56	0.71	1.90	-33.33	-1.85
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.42	0.64	1.00	0.74	1.57	0.57	0.48	+14.29	+0.79
อุดมศึกษาขึ้นไป	1.76	0.75	0.69	0.66	0.65	0.29	0.60	-21.05	-1.17
ภูมิภาค									
เหนือ	12.54	8.97	6.93	6.89	6.37	4.97	4.13	-67.07	-3.73
อีสาน	2.14	1.47	1.36	0.92	1.34	0.68	1.02	-52.34	-2.91
ใต้	3.36	2.69	2.17	1.79	3.06	1.31	1.72	-48.81	-2.71
กลาง	4.40	2.77	2.94	2.80	2.59	2.03	2.25	-48.86	-2.71
กรุงเทพ	2.92	2.69	2.10	1.32	1.46	1.22	1.25	-57.19	-3.18
เขตการปกครอง									
นอกเขต	5.48	3.77	3.15	2.99	3.07	2.12	2.19	-60.04	-3.34
ในเขต	3.66	2.96	2.57	1.94	2.24	1.54	1.63	-55.46	-3.08

ตารางที่ 1.1 แสดงร้อยละของผู้หญิงไทยที่ปัจจุบันสูบบุหรี่ จำแนกตามปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2534-2552 และร้อยละของการเปลี่ยนแปลงอัตราการสูบบุหรี่ปัจจุบันในรอบ 18 ปีและรายปี

ประเด็นเรื่องผู้หญิงกับบุหรืได้รับความสนใจในสังคมไทยมาเป็นระยะๆ และมีการรณรงค์สร้างกระแสเพื่อป้องกันและควบคุมการสูบบุหรืในกลุ่มผู้หญิงไทยไม่ให้ขยายตัว สำหรับประเทศไทยการรณรงค์ในเรื่องผู้หญิงกับการสูบบุหรื หรือ โครงการรณรงค์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรื” เป็นโครงการในความรับผิดชอบของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรื

แนวคิดการรณรงค์ป้องกันหญิงไทยไม่ให้สูบบุหรื เริ่มต้นจากการที่ ศ.เกียรติคุณ นพ. ประกิต วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรื และกรรมการคณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ ได้เข้าร่วมทีมเจรจาการเปิดตลาดบุหรืเสรีในปี พ.ศ. 2532 และพบว่าบริษัทบุหรืต่างชาติวางตลาดบุหรืสำหรับผู้หญิงยี่ห้อเวอร์จิเนีย สลิม ในไทยและในประเทศที่เปิดให้มีการนำเข้าบุหรืในเอเชีย ส่งผลให้อัตราการสูบบุหรืของผู้หญิงเพิ่มขึ้น ศ.เกียรติคุณ นพ. ประกิต วาทีสาธกกิจได้เสนอให้รัฐบาลไทยกำหนดเงื่อนไขการเปิดตลาดบุหรืว่าให้มีการห้ามนำเข้าบุหรืที่ผลิตสำหรับผู้หญิงเพราะหญิงไทยสูบบุหรืในอัตราที่ต่ำมาก แต่ไม่สามารถทำได้เพราะขัดกับกฎการค้าเสรีโลก ท่านจึงต้องหันมาใช้วิธีการรณรงค์ให้หญิงไทยไม่สูบบุหรืแทน (2 ทศวรรษการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรื,2551)

ปี พ.ศ. 2537 มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรื นำโดย ศ.เกียรติคุณ นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ ได้ริเริ่มโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรืขึ้น โดยการเชิญหญิงไทยที่มีชื่อเสียงจากหน่วยงานต่างๆร่วมกันรณรงค์สร้างค่านิยมที่ไม่สูบบุหรืในหญิงไทย

ปี พ.ศ. 2538 มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรืเป็นแกนนำในการคัดค้านโครงการผลิตบุหรืยี่ห้อใหม่สำหรับผู้หญิงของโรงงานยาสูบ โดยทำหนังสือถึงกรมการสาธารณสุขทั้ง 2 สภา จัดเวทีเสวนาสื่อมวลชน โดยชี้แจงว่า หญิงไทยสูบบุหรืน้อยมากเป็นเรื่องที่ดีอยู่แล้ว ไม่ควรผลิตบุหรืที่จะมาทำลายให้วัยรุ่นหญิงไทยสูบบุหรืมากขึ้น สุดท้ายรัฐบาลโดยคุณเสริมศักดิ์ การุณ รมช.กระทรวงการคลัง สั่งให้โรงงานยาสูบระงับโครงการดังกล่าว

ในปีเดียวกัน มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรืร่วมกับเครือข่ายองค์กรสตรีต่างๆ จัดการประชุมเรื่อง “แนวทางในการรณรงค์ป้องกันวัยรุ่นหญิงไทยจากบุหรื” และได้อาศัยเวทีประกวดนางงามทั้งการประกวดมิสเวิลด์และมิสทีนไทยแลนด์ในการสร้างค่านิยม “ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรื” โดยการจัดทำสื่อและนาฬิกาการรณรงค์ไม่สูบบุหรืให้ผู้เข้าประกวด และให้เข้าร่วมเป็นฟรีเซนเตอร์รณรงค์ไม่สูบบุหรื

ในปี พ.ศ.2542 มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ยังคงจัดกิจกรรมสร้างกระแส “ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” อย่างต่อเนื่องโดยการจัดทำโปสเตอร์ชุด “ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” ได้รับความร่วมมือจากผู้หญิงเก่งของวงการต่างๆร่วมกันเป็นตัวแทนของผู้หญิง “เก่ง เด่น โดยไม่ต้องสูบบุหรี่”

ในปี พ.ศ.2548 มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เปิดตัว พิธีเซนเตอร์ : ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ซึ่งเป็นผู้หญิงเก่งระดับแถวหน้าของประเทศไทยที่สวยและมากความสามารถที่ต่างยึดคอนเซ็ปต์ไม่สูบบุหรี่ ได้แก่ จณิสตา ลิวเฉลิมวงศ์ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร มรกต กิตติสวระ (เอมี) ดารา-นักแสดงจากสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ร่วมด้วยทีมพิธีกรรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง พัชรศรี เบญจมาศ (กาละแมร์) พิมลวรรณ ศุภยางค์ (คุณปุ๋ย) มีสุข แจ่มมีสุข (คุณไก่) และกุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์ (นีน่า) ทั้งหมดร่วมลงชื่อและรับมอบสัญลักษณ์ของการเป็นผู้หญิงใหม่ไม่สูบบุหรี่จาก ศ.เกียรติคุณน.พ.ประกิต วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ในการแถลงข่าว “เปิดตัว Presenter และกิจกรรม “ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่” วันอังคารที่ 2 สิงหาคม 2548 ที่ โรงแรมสยามซิตี กรุงเทพฯ

ปีพ.ศ.2552 มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และ ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) จัดงานเสวนาเรื่อง “ทำอย่างไรไม่ให้วัยรุ่นหญิงไทยสูบบุหรี่มากขึ้น” โดยใช้โอกาสสำคัญเนื่องในวันสตรีสากล วันที่ 8 มีนาคม รณรงค์สร้างกระแสให้ “ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่”

ปีพ.ศ.2553 องค์การอนามัยโลกกำหนดประเด็นการรณรงค์วันงดสูบบุหรี่โลกเกี่ยวกับการป้องกันผู้หญิงไม่ให้สูบบุหรี่ไว้ว่า " หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาดบุหรี่ " โดยมี ชนมจีน - กุลมาศ ลิ้มปวีตวิวานนท์ และ แจ็ค - จารุพงศ์ กัลยไ่ม่างาม รวมกับ 4 พิธีกรผู้หญิงถึงผู้หญิง ปุ๋ย - พิมลวรรณ หุ่นทองคำ , ไก่ - มีสุข แจ่มมีสุข , นีน่า - กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์ และ กาละแมร์ - พัชรศรี เบญจมาศ ที่ได้รับเลือกเป็นพิธีเซนเตอร์ร่วมรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่จากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข เนื่องในวันงดสูบบุหรี่โลก 31 พฤษภาคม

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การรณรงค์ป้องกันการสูบบุหรี่ในกลุ่มผู้หญิงไทย เป็นกิจกรรมที่มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการพิจารณาแนวโน้มการสูบบุหรี่ของผู้หญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยรุ่น พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วน

หนึ่งเป็นผลมาจากการตลาดของบุหรี่สำหรับผู้หญิง เช่น บุหรี่รสอ่อน บุหรี่ชูรส รวมถึงบาราเก้/สุคก้า ที่ผลิตเพื่อเข้าถึงผู้หญิงเป็นสำคัญและได้มีการนำเข้ามาจำหน่ายอย่างแพร่หลายในประเทศไทย

นอกจากนี้ สาเหตุหนึ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการบริโภคยาสูบของผู้หญิงที่สูงขึ้นนี้ เป็นที่เชื่อว่าเป็นผลจากนโยบายทางเศรษฐกิจ กล่าวคือหลังจากประเทศไทยเปิดการค้าเสรีทำให้มีการนำเข้าบุหรี่ต่างประเทศอย่างเสรี ผู้หญิงจึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของบริษัทบุหรี่ที่พยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อขยายตลาดเจาะกลุ่มผู้หญิง โดยมีการผลิตผลิตภัณฑ์ยาสูบที่เฉพาะเจาะจงเข้าถึงกลุ่มผู้หญิง และการโฆษณาขายส่งเสริมการขายในกลุ่มผู้หญิงทั้งเพื่อให้ริเริ่มสูบและทำให้ผู้สูบบุหรี่สูบเพิ่มมากขึ้น

ความพยายามในการทำงานของมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ คือ การรณรงค์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ทั้งด้วยสื่อแผ่นพับ เอกสาร โปสเตอร์ วิทยุทัศน์ สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล และสื่อสารมวลชน โดยมุ่งเน้นการสื่อสารความรู้เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ กับผลกระทบต่อสุขภาพของผู้หญิงในทุกกลุ่ม อาทิ ผู้หญิงที่สูบบุหรี่ขณะตั้งครรภ์จะส่งผลกระทบต่อเด็กทารก การเกิดโรคแทรกซ้อนขณะตั้งครรภ์ และความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตระหว่างตั้งครรภ์หรือคลอดออกมาเสียชีวิต

นอกจากนั้น ยัง มุ่งสร้างทัศนคติและค่านิยมต่อการไม่สูบบุหรี่ การสื่อสารถึงผู้หญิงให้เห็นถึงรูปลักษณ์ที่ไม่พึงปรารถนา เช่น การสูบบุหรี่ทำให้หน้าแก่ก่อนวัย ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของการแก้ปัญหาการสูบบุหรี่ในผู้หญิง ที่ผ่านมามูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้จัดทำโครงการหญิงไทยไม่สูบบุหรี่ขึ้น โดยมุ่งเน้นในการสื่อสารสาธารณะสร้างกระแสทางสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างค่านิยมไม่สูบบุหรี่ในกลุ่มหญิงไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรณรงค์ป้องกันมิให้เยาวชนหรือวัยรุ่นหญิงริเริ่มการสูบบุหรี่ และการรณรงค์สร้างภูมิคุ้มกันให้วัยรุ่นหญิงไม่ให้เกิดเป็นทาสของการเสพติดบุหรี่

หากแต่ในทางตรงกันข้ามกับการทำงานของมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ เป็นที่ปรากฏอย่างชัดเจนว่า อุตสาหกรรมยาสูบก็มีกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเข้มข้นในกลุ่มผู้หญิง เพื่อจูงใจให้ผู้หญิงสูบบุหรี่มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ การแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงระหว่างมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ซึ่งมุ่งเน้นการส่งเสริมการขายหรือกระตุ้นให้สูบบุหรี่เพิ่มขึ้น จึงทำให้การป้องกัน

และควบคุมการสูบบุหรี่ในผู้หญิงเป็นไปอย่างไม่ราบรื่น ดังปรากฏให้เห็นจากอัตราการสูบบุหรี่ในผู้หญิงที่ไม่สามารถลดลงตามเป้าหมายที่คาดไว้

จากสถานการณ์ที่น่าเป็นห่วงดังกล่าว ประกอบกับงานวิจัยในเรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ในกลุ่มของผู้หญิงยังมีค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในประเด็นที่เกี่ยวกับผู้หญิงและการสูบบุหรี่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเสี่ยงของโครงการรณรงค์ฯ ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้หญิง ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีอัตราการสูบบุหรี่มากขึ้น และยังเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใหม่ของบริษัทบุหรี่ และเป็นที่น่าสนใจว่าทำไมมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่..ไม่สูบบุหรี่” จึงได้หยิบยกเรื่องผู้หญิงกับการสูบบุหรี่มาเป็นประเด็นในการรณรงค์ ทางมูลนิธิฯ มีการวางแผนและการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนมีการใช้วิธีการอย่างไรในการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่..ไม่สูบบุหรี่” เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ฯ ในแง่ของการวางแผนและแนวทางในการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังต้องการศึกษา ค้นคว้าเพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์สำหรับกลุ่มเสี่ยงในโครงการรณรงค์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่..ไม่สูบบุหรี่” ซึ่งจะสามารถเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไข และวางแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในส่วนของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ตลอดจนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่..ไม่สูบบุหรี่” ระหว่างปี พ.ศ.2552-2553
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่

ปัญหานำการวิจัย

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์”ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่” เป็นอย่างไร
 - การวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์”ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่”เป็นอย่างไร มีขั้นตอนในการวางแผน ตลอดจนการประสานงานกับองค์กรอื่นอย่างไร
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เฉพาะในส่วนของโครงการรณรงค์ ” ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่ ” ระหว่างปี พ.ศ.2552-2553 เท่านั้น

นิยามศัพท์

กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ ” ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่ ”

หมายถึง การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ เพื่อลดจำนวนผู้หญิงที่สูบบุหรี่ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ซึ่งประกอบด้วย การวิจัย-รับฟัง การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล โดยจะพิจารณาจากเป้าหมายในการรณรงค์โครงการฯ การวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการฯ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์โครงการฯ

การวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ ” ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่ ”

หมายถึง การกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการฯ ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ ระยะเวลา และงบประมาณ

สื่อมวลชน หมายถึง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ที่นำเสนอข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาสูบหรี่ของผู้หญิง ได้แก่ พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน แฟน และดารานักร้อง

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อของโครงการรณรงค์ "ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่" เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ เข็มกลัด เสื้อยืด เป็นต้น

เครือข่ายภาคี หมายถึง องค์กร หน่วยงาน หรือบุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วม หรือให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงไม่สูบบุหรี่

แนวทางในการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ " หมายถึง แนวทางในการสื่อสารที่สามารถสร้างการรับรู้และอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมกาสูบหรี่ของผู้หญิงไทย

พฤติกรรมกาสูบหรี่ หมายถึง พฤติกรรมกาสูบหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มหญิงสูบจัด และกลุ่มหญิงสูบตามโอกาส

1. **สูบหรี่จัด** หมายถึง พฤติกรรมกาสูบหรี่ ที่ไม่มีการจำกัดจำนวนบุหรี่ที่สูบในแต่ละวัน แต่ต้องสูบหรี่ทุกวัน เพราะมีความอยากบุหรี่ตลอดเวลาและรู้สึกว่ากาสูบหรี่เป็นกิจกรรมหนึ่งในชีวิตประจำวัน หากหยุดสูบจะมีผลข้างเคียงต่อร่างกายและจิตใจ

2. **สูบตามโอกาส** หมายถึง พฤติกรรมกาสูบหรี่ ที่ไม่มีการจำกัดจำนวนบุหรี่ที่สูบในแต่ละวันเช่นกัน แต่มีความอยากบุหรี่แค่บางเวลาและบางโอกาสเท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้สื่อ และการผลิตสื่อเพื่อการรณรงค์ ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในกลุ่มผู้หญิงและโครงการรณรงค์อื่นๆได้
3. เป็นประโยชน์เชิงวิชาการ และเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์อื่นๆต่อไปในอนาคต



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย “แนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการรณรงค์
3. แนวคิดด้านการพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมาย

“การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) เป็นคำที่ใช้แพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่ สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้ น่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไป ในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นคำที่เราแปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Public” คือ ประชา และ “Relation” คือ สัมพันธ์ ตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน 2542 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ซึ่งคำนี้ได้มี สถาบันการศึกษา นักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งไทยและต่างประเทศได้ให้ความหมายและคำอธิบาย “การประชาสัมพันธ์” ไว้อย่างกว้างขวาง และมีแง่มุมต่างๆกันดังนี้

พจนานุกรม THE WORLD BOOK DICTIONARY (THE WORLD BOOK DICTIONARY อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540) อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อสนใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการเผยแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

พจนานุกรม WEBSTER'S NEW COLLEGIATE DICTIONARY (WEBSTER'S NEW COLLEGIATE DICTIONARY ,1974:925) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association : IPRA อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2546 :13) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องกับ โดยองค์กรจะต้องใช้วิชาการ วัตถุประสงค์ ประเมินถึงประสิทธิผลที่ประชาชนมีต่อองค์กร สถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประสิทธิผล หรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ไอวี ลี (Lee อ้างถึงใน ชลันทิพย์ ประดับพวงษา, 2543 : 16) นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกาผู้ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ ” ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า องค์กรหรือสถาบัน ควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชน หรือเพิกเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์กรชี้แจงแถลงเรื่องราวต่างๆที่เป็นความจริงให้ประชาชนได้รับทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้น ประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจ และให้การสนับสนุน

จอห์น อี มาร์สตัน (Marston, 1979:3-6) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ได้ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินการขององค์กรให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินการตามโครงการ เพื่อให้มหาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับ

คัทลิป เซ็นเตอร์ และ บรูม (Cutlip, Center, and Broom, 1999) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจียและมหาวิทยาลัยซานดิเอโก ผู้ซึ่งมีบทบาทต่อวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่างๆซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของหน่วยงาน

Grunig และ Hunt (1984) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการบริหารการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สะอาด ตันสุภผล (2513 :5) อดีตผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ผู้วางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในไทย กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” คือวิธีการอันหนึ่งของสถาบันที่เป็นการกระทำต่อเนื่องกันในส่วนที่จะสร้าง หรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันราบรื่นกับบรรดากลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย ทั้งนี้โดยคำนึงถึงประชาคติและความเห็นชอบของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเป็นบรรทัดฐานสำคัญด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 2) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆตามแผนของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกัน ในอันที่จะสร้างความเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546:2) สรุปความหมายของการประชาสัมพันธว่า “การประชาสัมพันธ” หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์การสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือจากประชาชนนั่นเอง

1.2 วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ

จำแนกตามเป้าหมายของงานสามารถจัดลักษณะของวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1.2.1 การประชาสัมพันธเพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์การ

ในการดำเนินการประชาสัมพันธขององค์การสถาบันใดๆให้สำเร็จลุล่วงได้โดยดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อตัวขององค์การ อันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชมและชื่อเสียงขององค์การในสายตาและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่องค์การนั้นเป็นหน้าที่หรือเป็นหัวใจหลักของการประชาสัมพันธซึ่งสามารถทำได้โดยการบอกกล่าวเผยแพร่ให้ประชาชนเข้าใจในเรื่องราวต่างๆขององค์การ เช่น นโยบาย เป้าหมาย การดำเนินงาน ตลอดจนผลงานดีเด่นต่างๆ แต่ทั้งนี้ ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริงและความถูกต้อง

1.2.2. การประชาสัมพันธเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี

เมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือน ต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์การสถาบัน นักประชาสัมพันธจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว พรัณพทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์การ

1.2.3. การประชาสัมพันธเพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธมาประยุกต์ใช้กับความรู้ของหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบและชักชวนใ้มนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

1.3 หลักการประชาสัมพันธ์

นิริชชา เพ็ญนภักตร์ (2545) กล่าวว่า ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีหลักการที่สำคัญ อยู่ 3 ประการด้วยกันคือ

1.3.1 การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและ ผลงาน ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็น ถึงสิ่งดังกล่าวซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์การทำให้เป็นที่รู้จัก เข้าใจ และ เลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ จึงมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (To Inform) และในด้านการให้ ข่าวสารความรู้ (To Educate) แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจาก ประชาชน

1.3.2 การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากการกระทำที่ ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ เกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์การได้ ความเข้าใจ ผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบายวัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานขององค์การ การป้องกันจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะต้อง พยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์การ เพื่อจะได้หาช่องทาง ป้องกันไว้เสียก่อน

1.3.3 การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัย ประชาสัมพันธ์ เพราะองค์การจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ซึ่งถึง ความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือสิ่งที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่า ประชาชนต้องการอะไร ตลอดจนทำที่ต่างๆที่ประชาชนมีต่อองค์การ ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจ วิจัยประชามติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด

และความต้องการของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1.4 กระบวนการการประชาสัมพันธ์

Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom (1999) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น ๕ ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย - การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์ หรือปัญหาที่เผชิญอยู่หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อสรุปที่ได้จากการวิจัย และรับฟังมาวางแผนและตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ใดในขั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. การวางแผน - การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับรวมได้จากการวิจัยและรับฟัง มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบาย และโครงการต่างๆ ตลอดจนตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ใดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
3. การสื่อสาร (Communication-Action) เป็นขั้นการลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางไว้โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร
4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบผลการปฏิบัติงานที่ทำไปว่าได้ผลดีมากน้อยเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นต้น

John E. Marston (1979) ได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นี้ เรียกว่าสูตร R-A-C-E

- สูตร R-A-C-E ; R หมายถึง การวิจัย (Research)
 A หมายถึง การกระทำ (Action)
 C หมายถึง การสื่อสาร (Communication)
 E หมายถึง การประเมินผล (Evaluation)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่ มักจะพัฒนา จากแนวคิดของ Scott M. Cutlip and Allen H. Center ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

1.4.1. การวิจัย – การรับฟัง (Research-Listening)

เป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ เป้าหมายคือการสำรวจหาข้อมูลข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง มาวางแผนและตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ใดสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวสาร ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี ฯลฯ
- ข้อมูลที่ผู้เกี่ยวข้องซึ่งจะดำเนินการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจ ประชามติ ฯลฯ

1.4.2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning-Decision Making)

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟังมากำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้ เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องต่อเนื้อหาของกิจกรรมต่างๆ ที่ระยะเวลา และรายละเอียดอื่น ๆ ที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนด ระยะเวลา บประมาณ และวิธีการประเมินผล

1.4.3. การสื่อสาร (Communication-Action)

เป็นขั้นการลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ได้กำหนด โดยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

1.4.4. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อวัดผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่เข้าไปประสบความสำเร็จเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นต้น

1.5 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ความหมาย

Downing ให้คำจำกัดความของการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการวางแผนทางสังคมขององค์การใดองค์การหนึ่ง (a social planning of any organization) และเป้าหมาย ก็คือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (social behavior) ให้สอดคล้องรองรับสนับสนุนเป้าหมายขององค์การนั่นเอง (อ้างถึงใน จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537)

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งไว้การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้จะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

สมควร กวียะ (2547) ได้กล่าวถึงความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้ การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนทางองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์การ นั่นคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อคุณภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

ประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งได้โดยอาศัยหลักเกณฑ์การแบ่ง 2 ประการ ได้แก่

1. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ได้ ๒

1.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ซึ่งเป็นบุคลากรภายใน โดยมี การกำหนดกิจกรรมและเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้ บุคลากรได้รับทราบข่าวสารและเกิดความ

เข้าซึ่งที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์การและนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้ พนักงานได้ แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์การ

1.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ เช่น นักค้า ผู้ติดต่อ หน่วยงานอื่นๆ สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ ตลอดจนแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมทางสังคมด้วย

2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์ ได้ ๒

2.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ ระยะยาว เป็น การวางแผนเพื่อการประสานกันและ ถือเป็นแผนแม่บทในระดับนโยบาย ซึ่งจะตั้ง ลักษณะทำกันอย่างต่อเนื่องและใช้เวลานาน เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้เป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ ระยะสั้น เป็นการวางแผนปฏิบัติงานตาม โครงการหนึ่งโครงการใดโดยเฉพาะ (Single use plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางการทำงานในช่วงระยะสั้นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของงานหรือโครงการนั้นๆ โดยจะตั้ง ประสาน และสอดคล้องกับแผนระยะยาว

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้ ๒ การวางแผน ประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉินหรือวิกฤต หรือสำหรับเหตุการณ์ เฉพาะหน้า เป็น การวางแผนที่ พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับกลยุทธ์ได้วิธีการแก้ไข สถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งอาจเกิดขึ้น หรือเพื่อผ่อนคลายไปในทางที่ดีขึ้น

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี ๒ ลักษณะ คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นของสนับสนุนทั่วไป (General Support) เป็น ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจและความสนใจของสาธารณชนต่อองค์การ

2. แผนการประชาสัมพันธ์ ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) เป็นแผนการที่มุ่งเน้น ถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่พิเศษกว่าปกติธรรมดา

3. แผนการประชาสัมพันธ์ที่ให้การให้เสริมผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial)

ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ลักษณะใดๆ จะประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์

เป็นกิจกรรมที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เพื่อความเข้าใจในสภาพการณ์และสภาพปัญหาที่แท้จริง เช่น นโยบาย การดำเนินการขององค์กร สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชน แนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งข้อมูลต่างๆ จะช่วยให้สามารถเข้าใจในสภาพการณ์เหล่านั้น และเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ ไล่หาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

วิธีการในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. การค้นคว้าเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยสาร วารสาร รายงาน ต่างๆ รายงานประจำปี
2. การคาดเหตุการณ์โดยอาศัยข้อมูลที่ทำการศึกษาจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการสังเกตและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ในปัจจุบัน เพื่อคาดการณ์โอกาสความเป็นไปได้ในอนาคต ในการเลือกตั้งสินค้า กระทบ หรือกำหนดกิจกรรมต่างๆ ตามแผนงาน
3. การศึกษาหาข้อมูลโดยการวิจัย

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

2.1 วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้สนับสนุนดำเนินงานของสถาบัน

2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่าง

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ทราบว่าประชาชนที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารด้วยเป็นกลุ่มใด มีลักษณะ ทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยา เป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์และทัศนคติกับองค์การอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด ทั้งนี้ เนื่องจากประชาชนแต่ละกลุ่มนั้น มีความแตกต่างกัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดกิจกรรมและการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม และสามารถประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มักจะแบ่งได้เป็น

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ บุคลากรภายในองค์กร
2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้ที่ติดต่อลูกค้า ผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น

4. การกำหนดกิจกรรมและการเลือกใช้สื่อ

การเลือกใช้สื่อเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน แบ่งเป็น ๒ ระดับ คือ

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นขั้นการชี้แจงแนวทางปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ วิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นขั้นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงานสื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

6. วัตถุประสงค์ที่เป็นไปได้ที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน และการติดต่อสื่อสาร หากขาดวัตถุประสงค์ที่จำเป็นจะทำให้ล้มเหลว

1.6 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ความหมาย

คำว่า “กลยุทธ์” (Strategy) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แตกต่างกันไป ดังนี้
 คัทลิป เซนเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center, and Broom, 1999:131) ให้ความหมายไว้ว่า
 กลยุทธ์ หมายถึง แผนหลักสำหรับทำให้การรณรงค์บรรลุผลสำเร็จ (Strategy is a master plan for winning a campaign)

เสนีย์ แดงวัง (2525:25) ให้ความหมายไว้ว่า “กลยุทธ์” หรือ ยุทธศาสตร์ (Strategy) ของ
 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนแบบ (Design) จัดขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการ
 ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธีการ ตลอดจนขั้นตอนของ
 วิธีการดำเนินการที่จะนำมาใช้ให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น

บุษบา สุธีธร (2530 :81) ให้ความหมายไว้ว่า การวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์
 คือการกำหนดแนวทางกว้างๆในการประชาสัมพันธ์ให้ไปสู่จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการ
 ประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ และแนวทางที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีวิธีการเฉพาะคือ
 “กลวิธี” ในการไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นไว้ด้วย โดยบางแห่งอาจใช้คำว่า “ยุทธศาสตร์” แทน
 คำว่า “กลยุทธ์” และคำว่า “ยุทธวิธี” แทนคำว่า “กลวิธี”

อรุณ งามดี และนภาพร อัจฉริยะกุล (2530:318) ให้ความหมายของ กลยุทธ์การ
 ประชาสัมพันธ์ ว่าหมายถึง วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับประชาชนเป้าหมายให้ได้ผลดี โดย
 พิจารณาวีธีที่จะติดต่อเข้าถึงประชาชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร แนะนำแนวทางให้ปฏิบัติชักจูงใจ ให้
 ความร่วมมือและร่วมสนทนาข้อยุติที่เป็นประโยชน์ต่อแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

วิจิตร อวระกุล (2541:205) ให้ความหมายไว้ว่า “กลยุทธ์” เป็นศาสตร์และศิลป์ของการ
 พัฒนาการวิทยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุน
 อย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจและการ สนับสนุน เพื่อเพิ่ม

โอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายพ่ายแพ้ให้น้อยที่สุดเพื่อรักษาเป้าหมาย
วัตถุประสงค์ ด้านต่างๆของหน่วยงาน

ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสาร
ใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผล และระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลในมน้าวใจ จูงใจ ต่อแนวความคิด
อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้เกิดความ
กดดัน ผลักดันให้แก่ฝ่ายตรงข้าม ทั้งด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคม เพื่อให้ฝ่ายตรงข้าม
เกิดความท้อถอย อ่อนแอ เสียขวัญ หหมดกำลังใจ ตลอดจนกระทั่งถึงการพูด ผู้แทน ผู้
ประสานงาน ไกลเกลี้ย ที่จะทำให้เกิดการปรองดอง

การประชาสัมพันธ์ จะมีอำนาจร้ายแรง ก็จะต้องอยู่ที่การระดมทรัพยากรที่กระจัดกระจาย
ไม่เป็นระเบียบ การจัดกลยุทธ์ให้ถูกต้องเหมาะสม ใช้เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ ความคิดอัน
ทรงพลัง การประชาสัมพันธ์จึงจะอำนวยประโยชน์ต่อบโยบายสูงสุดของหน่วยงาน (วิจิตร อวระ
กุล,2540)

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์อาจใช้ได้หลายทางด้วยกันดังที่ (เสนีย์ แดงวังผล
,2525:86) เสนอไว้ดังนี้

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงถึง
วิถีทางของแผนงานที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนของแผน
2. ใช้เพื่อการดำเนินงานให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มมวลชน และผู้ดำเนินการ
และใช้เป็นแบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินงานเป็นบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้เพื่อวางแผนทางสำหรับการใช้เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ดำเนินการหรือระบบการ
ดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่างๆรวมทั้งบุคคลากรได้รับประโยชน์สัมฤทธิ์ผลสม
ความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ (โชคชัย เตียมฤทธิไกร,2544) แบ่ง
ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ** คือ บางเรื่องที่เป็นเรื่องแจ้งชัด ไม่ใช่เรื่อง
สำคัญเสียหายมากมายใหญ่โต เราอาจแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่อง

ธรรมดาไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด บกพร่อง ชี้แจง ทำความเข้าใจดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไขแล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีที่ต้องการเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงก่อน

2. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตามปกติ** ดำเนินการไปเรื่อยๆ คือ ทำเงียบหรือเฉยเมย ในกรณีเช่นนี้บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัดที่ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรม กิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก** ในบางเรื่อง บางเหตุการณ์ บางกลุ่มอาจต้องใช้วิธีการรวดเร็ว รุนแรง คือ ใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้ ทั้งนี้ จะต้องพิจารณาลักษณะของเหตุการณ์สถานการณ์ฝ่ายตรงข้าม ความจำเป็นการใช้เชิงรุกเพียงใด หรือบางที่การดำเนินแบบปกติ แต่ให้ก้าวหน้าไปมากๆ ชี้นำไปก่อนที่ประชาชนจะคิด ให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มต่อต้านตามไม่ทัน ได้แย้งหรือขัดขวางไม่ได้ ก็ถือว่าได้เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

กลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ ต้องทำสลับกันไป บางช่วงอาจต้องใช้เชิงรุก บางช่วงต้องเฉย บางครั้งเกิดวิกฤตการณ์รุนแรงถูกโจมตีหลายด้านหาทางรุกไม่ได้ก็ต้องตั้งรับ บางครั้งได้ตอบโต้ก็ต้องโต้ตอบไปบ้างหรือจะต้องดำเนินการไปเรื่อยๆ เพื่อรอให้คณะบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบจะเห็นว่าคลื่นการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะไม่นิ่งและราบเรียบ การเงียบเฉย เงียบหาย ไม่ทำอะไรทั้งนั้นคงจะไม่ใช้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ซึ่งการวางแผนประชาสัมพันธ์นี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center, and Broom, 1999) ได้เสนอไว้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา ข. การวางแผน ค. การสื่อสาร ง. การประเมินผล	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและภายนอก) 3. เป้าหมายของโครงการ 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. วัตถุประสงค์ 6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 7. กลยุทธ์การสื่อสาร <ul style="list-style-type: none"> -การใช้สื่อ -การใช้สาร 8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ <ul style="list-style-type: none"> -ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ -ลำดับและช่วงเวลาของกิจกรรม -งบประมาณ 9. แผนการประเมินผล 10. ปฏิบัติการตอบกลับและการปรับแผน

ที่มา : Cutlip, Center, and Broom, 1999

เสนีย์ วังแดง (2531) สรุปการดำเนินกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอยู่ ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity)

ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่ข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารทางเดียว เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายได้ทราบเรื่องราวข่าวสารของหน่วยงาน ได้เข้าใจนโยบายและสนับสนุนให้ความร่วมมือต่อไปในอนาคต

2. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of Persuasion)

ได้แก่ การวางแผนว่าจะชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้เห็นคดียตาม โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ ซึ่งอาจจะใช้การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย หรือชี้ให้เห็นความจำเป็นที่ต้องกระทำเช่นนั้นเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมก็ได้

3. กลยุทธ์ของการจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization)

คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาฝ่ายที่สำคัญและจำเป็นก่อน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of Reflection)

คือ การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพราะบางครั้งบางภาวะแวดล้อมและเหตุการณ์ ทำให้หยุดคิดคำนึงถึงแผน

1.7 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ความหมาย

สื่อในความหมายทางการประชาสัมพันธ์ (เกษม จันทรน้อย ,2537:22) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อแต่ละชนิดที่ใช้ช่องทางการสื่อสารนั้นต้องมีการเข้ารหัสแปลความหมายและสามารถถอดรหัสได้ คุณสมบัติระหว่างคนส่งสารกับคนรับสาร ต้องสอดคล้องสื่อสารตีความหมายในระบบสัญญาณหรือรหัสนั้นได้

ไซมอน (Simon,1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ เดวิด เค เบอร์โร (David K.Berlo) มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. สื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และเหมาะสมกับเนื้อหาของสาร

ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สก็อต เอ็ม คัทลิป และแอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978:4)

ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
- หนังสือหรือสมุดคู่มือต่างๆ
- จดหมายและประกาศต่างๆ/ป้ายประกาศ โปสเตอร์
- Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไว้บนชั้น เพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
- Insect and Enclosure –Stickers เช่น ใบแทรก สติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
- การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่ หรือเวลาในสื่อมวลชน

2. สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- การประชุม
- การแสดงปาฐกถา
- การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมชน
- การชุบชิบ

3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง

- วิทยู
- โทรทัศน์
- ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์
- โทรทัศน์วงจรปิด
- การแสดงและนิทรรศการ
- เทศกาลต่างๆ วันสำคัญต่างๆทั้งของหน่วยงานและสังคม

นอกจากนี้ Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom (1985) ได้จัดแบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น ๒ ประเภทใหญ่ คือ

1. สื่อที่เป็นวิธีการสื่อสารภายใน (Internal Communication Media) ประกอบด้วย
 - สื่อสิ่งพิมพ์
 - สื่อคำพูด
 - สื่อภาพและเสียง
2. สื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วย
 - วิทยุ
 - โทรทัศน์
 - หนังสือพิมพ์
 - นิตยสาร
 - ภาพยนตร์

Frank Jefkins (1982) ได้แบ่งประเภทของสื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ ๑๐ ประเภท ดังนี้
Public Relations Made Simple โดยแบ่งเป็น ๑๐ ประเภท คือ

1. หนังสือและนิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง
3. ภาพยนตร์วีดิทัศน์และสื่อโทรทัศน์
4. วารสารหน่วยงาน
5. เอกลักษณ์ของสถาบัน (Corporate Image) เช่น ชื่อของหน่วยงาน สัญลักษณ์
6. เอกสารสิ่งพิมพ์ (Printed Material) นอกเหนือจากวารสารหน่วยงาน เช่น หัวกระดาษจดหมาย นามบัตร บัตรเชิญ แฟ้มคู่มือสื่อมวลชน เป็นต้น
7. การโฆษณาสถาบัน
8. การให้คำอุปถัมภ์
9. การประชุมและการสัมมนา
10. นิทรรศการ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2543:219-220) ได้แบ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น

2 ประเภท คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ตั้งแต่การผลิต ทั้งปริมาณและคุณภาพของตัวสื่อ สามารถควบคุมได้ในการเผยแพร่ ปกติสื่อประเภทนี้ ได้แก่

- สิ่งพิมพ์ ซึ่งรวมถึง แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว วารสารพนักงาน วารสารลูกค้า รายงานประจำปี และโปสเตอร์ ประกาศตามบอร์ด เป็นต้น

- สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลที่ได้รับเลือกเป็นผู้แทนของหน่วยงานในอันที่จะให้ ข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้นๆ ซึ่งอาจออกมาในรูปของการให้สัมภาษณ์ การประชุมแถลงข่าว การอภิปรายชี้แจง และการสัมมนาหรือการฝึกอบรม เป็นต้น

- สื่อโสตทัศน ได้แก่ สไลด์ วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น

- สื่อกิจกรรม อาจเป็นการจัดนิทรรศการ การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การจัดกีฬา การประกวดต่างๆ โครงการเพื่อสาธารณประโยชน์ เป็นต้น

- สื่ออื่นๆ อันได้แก่ การให้การสนับสนุนทางการเงิน การจัดทำของชำร่วย การจัดทำป้ายข้างรถ เครื่องแบบพนักงาน หรือแม้แต่การโฆษณา เป็นต้น

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่แต่มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นหน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องวางระบบติดตามถึงเนื้อหาข่าวสารที่สื่อเหล่านี้เผยแพร่ออกไป หากมีข้อมูลที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงก็ต้องรีบแก้ไข ปกติสื่อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีอยู่ 2 ประเภท คือ

- สื่อมวลชน โดยธรรมชาติแล้วสื่อมวลชนนั้นมีอิสระ มีดุลยพินิจในการจะเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงาน หรือไม่เป็นของสื่อมวลชน ถ้าข่าวนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อสังคม สื่อมวลชนก็จะเผยแพร่ให้ แต่อย่างไรก็ตาม การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนจะมีส่วนช่วยให้เกิดความรู้จักหน่วยงาน และให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขึ้น

- สื่อบุคคล ในที่นี้หมายถึง บุคคลที่มีใช้ผู้แทนของหน่วยงานในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆแต่เป็นบุคคลที่บุคคลอื่นเชื่อว่าบุคคลนี้มีข้อมูลสาระในเรื่องนั้นๆ โดยสื่อบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูล และให้ข้อเท็จจริงแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งพนักงานของหน่วยงาน หรือบุคคลอื่นๆ

วิจิตร อวระกุล (2522) ได้แบ่งประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อประเภทคำพูด (Spoken Words) ได้แก่

- การพูดทั่วไป
- การติดต่อพูดคุย สนทนา
- การปราศรัย
- การกล่าวสุนทรพจน์
- การให้สัมภาษณ์
- การอบรม การสอนงาน
- การพูดโทรศัพท์
- การประชุมแบบต่างๆ
- การอภิปรายต่างๆ
- การประชุมชี้แจง
- การพบปะ พูดคุยเยี่ยมเยียน - ข่าวลือ
- การพูดปากต่อปาก (Grapevine)

2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The printed words)

2.1 สื่อเพื่อการสัมพันธ์ ในหน่วยงาน (House of Home Journal)

เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในสื่อสัมพันธ์ในหน่วยงาน เพื่อให้ได้รับความรู้และความเข้าใจโดยจะแจกจ่ายกันเฉพาะในหน่วยงาน

2.2 สื่อสัมพันธ์ ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็น

วารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม และใช้คำคำำนวน ภาษาเป็นทางการมากกว่าสื่อสัมพันธ์ภายใน

2.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์สื่อ

สัมพันธ์ในลักษณะเข้ากันได้ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ในเล่มเดียวกันตัวอย่างของสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น

- แผ่นปลิว
- แผ่นพับ
- เอกสารแนะนำประกอบ
- หนังสือเวียน
- จดหมายติดต่อ
- นิตยสาร (Journal)
- โปสเตอร์
- รายงานประจำปี
- หนังสือเผยแพร่เล็กๆ (pamphlets) เป็นต้น

3. สื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound)

- วิทยุกระจายเสียง - โทรทัศน์ ๒
- โทรศัพท ๒ - ภาพถ่าย วัสดุรูปภาพกิจกรรม ฯลฯ
- สไลด์ ๒ - ภาพยนตร์ ๒
- เครื่องขยายเสียง - เครื่องบันทึกเสียง
- แผ่นเสียง - อุปกรณ์ใส่ดิสก์เสียง

4. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities)

4.1 หมวดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือ เช่น

- งานเกี่ยวกับศาสนา เช่น งานบวช งานทอดกฐิน วันสำคัญทางศาสนา

- งานศพ

- งานเกี่ยวกับวัฒนธรรมและจริยธรรม

- การพัฒนาและการณรงค์ต่างๆ เพื่อประโยชน์ชุมชน

4.2 หมวดการศึกษา เช่น การอบรมวิชาชีพ การมอบทุนการศึกษา การให้ ความรู้ การประกวดเรียงความ เป็นต้น

4.3 หมวดความสำคัญของท้องถิ่น

- เทศกาลสำคัญต่างๆ ของชุมชน เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา

- การจัดตั้งกลุ่ม สโมสร สมาคม มูลนิธิ เป็นต้น

- การสงเคราะห์ผู้ยากจนหรือผู้ประสบภัย

- มหกรรมบันเทิงรื่นเริงต่างๆ

- การมอบรางวัล เกียรติยศให้แก่ผู้ทำคุณงามความดีและผู้ทำประโยชน์ ต่อท้องถิ่น

4.4 หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น

- การจัดงานส่งเสริมงานสถาบันโดยตรง

- การรณรงค์ในเรื่องต่างๆ

- การจัดสังสรรค์ส้อมวลชน

- การเปิดให้ชมกิจการ

- การจัดสื่อมวลชนชมกิจการ
- การจัดกิจกรรมฉลองความสำเร็จ
- กิจกรรมส่งเสริมขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

วาสนา จันทรสว่าง (2534 :42) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. **การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating)** การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำแล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา สถานะและอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์
2. **การมีส่วนร่วม (Participation)** การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นให้ผู้รับสนใจ และติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตาม ถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรือการเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์
3. **การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม** การได้รับผลประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อ นั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิง จากการเปิดรับสื่อ นั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ซึ่งการเลือกใช้สื่อใดในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง ศรัทธา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ร่วมมือ หรือการแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้
2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

3.ความเหมาะสม ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารในสังคม และมีอิทธิพลต่อคุณภาพของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

4.ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้สื่อ นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

1.8 สารประชาสัมพันธ์

ความหมาย

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (Berlo,1960) สารจะประกอบด้วย

1. รหัส (Code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ
2. เนื้อหา (Content) คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอด หรือแลกเปลี่ยน
3. การจัดสรร (Treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการเลือกสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

ทั้งนี้ในรหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสรร จะประกอบด้วยส่วนย่อย 2 ประการ คือ ส่วนประกอบ (Elements) และโครงสร้าง (Structure)

ข่าวการประชาสัมพันธ์ (Message) คือ เนื้อหาสาระเรื่องราวหรือสัญลักษณ์ ภาษา สัญญาณต่างๆ รูปภาพ เครื่องหมาย ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมาย หรือนำไปตีความหมาย (Interprets) เป็นที่รู้และเข้าใจกันได้ (เสกสรร สีสายสด,2542:200)

ข่าวสารต่างๆที่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ใช้ในการประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนจึงอาจเป็นข้อความ คำพูด เอกสาร เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ภาพ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบ ในรายละเอียดหรือเนื้อหาสาระของข่าวสารนั้นตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต้องการ

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็น องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้อง ส่งข่าวสาร (Message) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดเป็น

ตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน หากเป็นในทางธุรกิจ อาจหมายถึงคุณภาพของการบริการ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายต่อผู้รับเสมอ และต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งกับระบบค่านิยม (Value system) ของประชาชน เพราะโดยปกติ หากข่าวสารใดขัดแย้งต่อระบบค่านิยม ความเชื่อหรือปทัสสถานของกลุ่ม (Group norms) ประชาชนผู้รับสารก็อาจปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามก็ได้ นอกจากนี้ข่าวสารต่างๆที่หน่วยงานองค์การ สถาบัน ประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มประชาชนจะต้องมีความชัดเจน (Clarity) ซึ่งอาจกระทำได้โดยการใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่ายแก่การเข้าใจสำหรับประชาชนผู้รับสาร หากข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์มีความสลับซับซ้อน หน่วยงานจะต้องพยายามทำให้ง่าย (Simplified) แก่การรับรู้และความเข้าใจ

อนึ่ง การติดต่อสื่อสารการประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าหากสามารถทำให้ประชาชนผู้รับสารต้องใช้ความพยายาม หรือ ความยากลำบากในการรับสารลดน้อยลงมากที่สุด กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถจะรับข่าวสารได้โดยไม่ต้องเสาะแสวงหาให้ยากลำบาก (Available of information without serach)

สก็อต เอ็ม คัตลิป และอัลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. **Credibility** : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
2. **Context** : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆอันประกอบกันเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ ควรจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
3. **Content** : เนื้อหาของสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี
4. **Clarity** : ความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจซึ่งอาจจะเป็นหัวข้อโฆษณา (themes) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ (Slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย

5. Continuity and consistency : การต่อเนื่องและมีเรื่องที่น่าเชื่อถือ ต้องไม่ขัดแย้งกันโดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอๆ เพื่อจะได้ครองใจคน

6. Channels: ช่องทางข่าวสารซึ่งผู้รับคุ้นเคย และเชื่อมั่นช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด แต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป

7. Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงลักษณะในการรับข่าวสารที่รับได้ง่าย นิสัยและพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจของผู้รับ

นั่นคือ การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั้น สารการประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการดังกล่าวข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอนชัดเจนเหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้อง

เนื่องจาก กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมืออีกประเภทหนึ่งที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนโครงการรณรงค์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่..ไม่สูบบุหรี่” โดยการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบุหรี่และโครงการฯ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์โครงการฯ จึงควรดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ กระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่..ไม่สูบบุหรี่” คือ กระบวนการประชาสัมพันธ์กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ และกลยุทธ์ด้านการใช้สาร โดยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมาพิจารณาประกอบ เพื่อวิเคราะห์ว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่..ไม่สูบบุหรี่” เป็นอย่างไรและใช้กลยุทธ์ด้านใดบ้าง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการรณรงค์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การต่างๆ นอกเหนือจากการทำงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะงานประจำทั่วไป เช่น การแถลงข่าว การให้บริการติดต่อสอบถาม การ

ตัดข่าว แจกข่าว ฯลฯ ในบางครั้งองค์กรต้องทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อวัตถุประสงค์พิเศษในการกระตุ้นแรงใจความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในแนวทางที่องค์การต้องการ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องด้วยสื่อหลายชนิดหลายรูปแบบพร้อมๆกัน ซึ่งเรียกกันว่า การรณรงค์

2.1 นิยามการรณรงค์

การรณรงค์ หมายถึง การระดมความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายๆ เรื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือและให้งานนั้นสำเร็จลงตามเป้าหมายของการรณรงค์ โดยอาศัยเทคนิควิเคราะห์ว่า กลุ่มเป้าหมายจะรับสารและจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อย่างไร (เกษม จันทรน้อย , 2537)

นักทฤษฎีและนักปฏิบัติได้นิยามคำว่า การรณรงค์ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลที่ตั้งใจให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมิน ผลประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ (Palsley อ้างใน เบญจพร วุฒิพันธุ์, 2540) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้นจุดประสงค์ และกระบวนการรณรงค์ ซึ่งหมายถึง แนวทางที่ใช้จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวคิดของ Rogers และคนอื่นๆก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งปกติมักใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายชนิด โดยออกแบบและดำเนินการทั้งโดยองค์กร หรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

Rogers (1973) (อ้างในกิตติ กันภัย หน้า 227) กล่าวว่า การรณรงค์ คือ ชุดกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ซึ่งได้รับการออกแบบโดยผู้ต้องการการเปลี่ยนแปลง (Changeagents) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด การรณรงค์ คือ วิธีการที่จะสร้างความร่วมมือ ในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

ความคิดหลักของการรณรงค์คือ การโน้มน้าวจิตใจให้มีการร่วมมือปฏิบัติในสิ่งที่ดีกว่า ประชาชนเป้าหมายจะได้รับการแสดงให้เห็นซ้ำๆ ว่าการปฏิบัติดังกล่าวจะช่วยแก้ไขปัญหา

บางอย่างที่เกิดขึ้นได้อย่าง ไร้บ้าง วัตถุประสงค์ของการรณรงค์คือ เพื่อให้ประชาชนได้รับและยอมรับความคิดใหม่และเกิดความสนใจพุ่งตรงไปยังการปฏิบัติใหม่ๆ ด้วยวิธีต่างๆ หลายๆ วิธีด้วยกัน (ณรงค์ สมพงษ์, 2535 : 357)

การรณรงค์ หมายถึง การสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบและให้ความร่วมมือเพื่อให้การรณรงค์สำเร็จ จึงต้องมีการระดมข้อมูลการวางแผน การปฏิบัติการและการประเมินผล โดยอาศัยเทคนิควิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่าจะรับสารและเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อย่างไร และการร่วมมือทำตามที่ชักจูงใจเป็นไปตามที่องค์การต้องการ (เกษมจันทร์น้อย, 2537 : 121)

Salmon, C.T. (1989, p.35) กล่าวว่า เมื่อองค์กรใดองค์กรหนึ่งได้นิยามสถานการณ์ซึ่งคุกคามต่อคุณค่าของสังคมการรณรงค์นั้นจึงจะเกิดขึ้น ส่วนประเด็นของการรณรงค์นั้นจะเริ่มจากกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่สนใจปัญหา แล้วจึงตามด้วยความสนใจของสาธารณชนและความสนใจของรัฐบาล ซึ่งนำไปสู่ความสนใจของสื่อมวลชนและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง การรณรงค์มักเป็นความพยายามที่จะโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป มากกว่าการเปลี่ยนแปลงแบบทันทีทันใด

วิจิตร อวระกุล (2534, หน้า 65-66) ให้ความหมายการรณรงค์ไว้ว่า การรณรงค์คือการดำเนินการเพื่อกระตุ้นมวลชนให้ช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อแก้ไขสภาพการณ์ของสังคมให้ดีและปลอดภัยขึ้น การรณรงค์มีลักษณะของการดำเนินการอย่างทันทีทันใดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เน้นความเอิกเกริก ครึกโครม เพื่อให้ประชาชนเกิดความตื่นตัว หวาดกลัว หรือ่าเรงใจ มีกำลังใจ และเพื่อให้ความร่วมมือในการดำเนินการ

2.2 ทฤษฎีการรณรงค์

Perloff และ Petty (1991) นักวิชาการสาขาการสื่อสาร (อ้างในกิตติ กันภัย, หน้า 239) กล่าวว่า การจัดทฤษฎีการรณรงค์จำเป็นต้องใช้แบบจำลองการสื่อสาร “who (source) says what(message) through which modality (channel)” เป็นฐานในการวัด ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร (source factors) ที่สำคัญคือ การรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective) ควรใช้ผู้สื่อสาร (spokespersons) ที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารเป้าหมาย (perceived as credible)

เนื่องจากการรณรงค์ไม่สามารถที่จะนำมาใช้ได้กับทุกๆ ปัญหา ดังนั้นการตัดสินใจว่าปัญหาใดเป็นปัญหาที่สำคัญจึงควรถูกพิจารณาโดยคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์ต้องนำไปสู่การแก้ปัญหาซึ่งประชาชนยอมรับ
2. ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ต้องมีความสำคัญต่อคนจำนวนมากๆ
3. การรณรงค์ต้องเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาซึ่งประชาชนยอมรับได้
4. การรณรงค์ต้องมุ่งสู่ความคิดหลักๆ เพียงความคิดเดียว

McGuire (1981, n.p.) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการรณรงค์ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ มีกระบวนการในการป้อนข้อมูล (Input) และดูถึงผลที่ออกมา (Output) การป้อนข้อมูลประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่างๆ ที่จะสร้างการสื่อสารเพื่อที่จะเปลี่ยนทัศนคติและการกระทำ ส่วนผลที่ออกมานั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนของกระบวนการป้อนข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับและมีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย

McGuire ยังได้นำพื้นฐานทฤษฎีการสื่อสารจาก Lasswell มาอธิบายอีกว่า ปัจจัยในการป้อนข้อมูล (Input) คือ ตัวแปรอิสระที่สามารถกำหนดได้ และใช้ในการสร้างแบบการสื่อสาร การรณรงค์ทั้งยังก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านทัศนคติและการกระทำอีกด้วย และลำดับขั้นตอนการสื่อสารจะเริ่มจาก ใคร? พูดอะไร? ผ่านสื่อใด? กับใคร? เกิดผลลัพธ์อย่างไร? และแบ่งเป็นตัวแปรได้ 5 ระดับ คือ

1. แหล่งสาร (Source) คือ ลักษณะของบุคคลที่ส่งสารสู่สาธารณะ และผลกระทบที่เกิดขึ้นมักเกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ เช่น ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม ฯลฯ) ตัวแปรต่างๆ นี้จะเป็นตัวกำหนดว่าสารที่ถูกส่งออกไปนั้น จะมีผลต่อความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของเนื้อหาสารมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการนำเสนอโดยเพศชายหรือหญิง หรือ โดยบุคคลธรรมดาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2. สาร (Message) คือ ลักษณะการเร้าอารมณ์ของสาร รูปแบบ และปริมาณของสารที่บางครั้งถ้าถูกส่งออกไปด้วยความเร็วก็อาจเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง

3. *ช่องทางการสื่อสาร (Channel)* คือ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ต่างกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ และการยอมรับ

4. *ผู้รับสาร (Receiver)* คือ ลักษณะประชากรกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ การศึกษา ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

5. *ผู้รับสารปลายทาง (Destination)* คือ ผลจากการสื่อสารโน้มน้าวใจอาจจะเกิดซ้ำเนื่องจากเครื่องมือที่ใช้วัดเป็นการวัดผลแบบทันทีทันใด จึงไม่เหมาะสมกับการวัดผลจากการรณรงค์ที่ต้องการให้ก่อเกิดผลระยะยาว หรือ ผลของสารที่ถูกส่งออกไปนั้นไม่ได้มีเฉพาะสารที่ตั้งใจจะส่งเพียงสารเดียวแต่อาจเกิดจากสารที่เกี่ยวข้องกันด้วย

ส่วนปัจจัยของผลที่ออกมา (Output) ผู้ออกแบบการรณรงค์ควรพิจารณาว่า ตัวแปรด้านการป้อนข้อมูล (Input) จะมีผลต่อแต่ละขั้นตอนของผลที่ออกมาได้อย่างไร ถ้าการรณรงค์นั้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับสารจะสามารถสังเกตได้จากขั้นตอนแรก คือ การเปิดรับสาร การเข้าร่วมการเรียนรู้ ทำความเข้าใจ การยอมรับและเปลี่ยนทัศนคติ จนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

อรรถวรรณ ปิลันธนีโอวาท (2537:243) ให้ความหมายของการรณรงค์ว่า การรณรงค์คือ ขั้นตอนของเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีกิจกรรมของการโน้มน้าวใจเข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งลักษณะโดยทั่วไปของการรณรงค์คือ

1. มีจุดมุ่งหมายที่เฉพาะเจาะจง
2. มีโครงสร้างของการทำงานแบบองค์กร
3. มีผู้นำ
4. ไม่มีฝ่ายต่อต้านอย่างจริงจัง
5. มีลักษณะของการโน้มน้าวใจอยู่ด้วยเสมอ

ห้าลักษณะข้างต้นนั้นเป็นพื้นฐานเบื้องต้นที่นักรณรงค์ควรคำนึงถึงก่อนที่จะทำการรณรงค์ใดๆ ทั้งสิ้น ส่วนการรณรงค์ที่ดีและสมบูรณ์แบบนั้นควรมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้จึงจะประสบความสำเร็จ (กิตติ กันภัย, 2543 : 231-233)

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive)

การที่จะทำการรณรงค์ทุกครั้ง ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคำนึงถึงผลกระทบของการสื่อสารของตนที่จะเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทั้งระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคล (Individual-level structural changes) และระดับโครงสร้างทางสังคม (Societal-level structural changes) ซึ่งผลตอบรับนั้นสามารถให้ประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังคนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience)

กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะเป็นใครหรือมีจำนวนเท่าไรก็ได้ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการรณรงค์นั้นๆ แต่กลุ่มเป้าหมายจำเป็นที่จะต้องมีความใหญ่เพื่อที่จะคุ้มค่ากับการที่จะต้องใช้เงินทุนและทรัพยากรในการรณรงค์แต่ละครั้ง

3. การรณรงค์ต้องมีการกำหนดช่วงเวลาที่จะทำการรณรงค์อย่างชัดเจน (A campaign must be scheduled)

ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์เริ่มตั้งแต่การทำการวางแผนจนถึงขั้นการประเมินผลซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้าย ระยะเวลาการรณรงค์เป็นได้ทั้งแบบระยะสั้น (2-3 เดือน) และระยะยาว (5-10 ปี)

4. การรณรงค์ต้องมีการเตรียมชุดของกิจกรรมการสื่อสารเอาไว้ล่วงหน้าเสมอ (A campaign must prepare a set of communication activity)

ความสำเร็จของการรณรงค์นั้นๆ ขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมและมีการประสานกันดีพอ กิจกรรมการสื่อสารหลักๆ จึงได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาร (Message production) และการเผยแพร่กระจายสาร (Message distribution) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ สื่อและองค์กรที่เป็นผู้รับผิดชอบการรณรงค์จะกำหนดกิจกรรมเหล่านี้เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542 : 8) แบ่งชนิดของการรณรงค์เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. การรณรงค์ทางการค้า การโฆษณา (Advertising Campaign) เป็นการจัด

กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ข่าวสารหรือสินค้าแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้ากับประชาชนผู้บริโภคเพื่อนำมาจูงใจให้มีการยอมรับปฏิบัติ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคิดใหม่และยอมรับความคิดนั้นเพื่อผลกำไรทางเศรษฐกิจเป็นหลัก

2. **การรณรงค์ทางสาธารณะ (Public Campaign)** คือ การดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ประชาชนจำนวนมากได้รับความคิดใหม่และยอมรับความคิดเหล่านี้ ทั้งนี้เพื่อมุ่งให้เกิดผลการพัฒนาต่างๆ แก่สังคมและประเทศชาติ การรณรงค์ทั้งหลายต่างมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและความต้องการในสารที่น่าเสนอทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น โครงการรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจแก่เด็กและเยาวชนเกี่ยวกับยาเสพติดของสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนนั้นควรจัดเป็นการรณรงค์ประเภท “การรณรงค์ทางสาธารณะ” ทั้งนี้เพราะผลประโยชน์ดังกล่าวมิใช่เพื่อผลกำไรทางเศรษฐกิจเป็นหลักแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เอื้อประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตของเด็กและเยาวชนต่อไปในอนาคต

2.3 การจัดทำโครงการ (Situation Analysis)

การจัดทำโครงการ (Situation Analysis) คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนเริ่มการรณรงค์ หรือ การวิจัยก่อนการวางแผน (Formative Research) ที่มีหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชนให้ความร่วมมือกัน โดยที่ก่อนจะมีการทำโครงการรณรงค์ทุกครั้งจะต้องมีการประชุมคณะกรรมการร่วมกัน เพื่อหารือถึงสภาพปัญหายาเสพติดที่เป็นอยู่และพิจารณาว่าควรจะดำเนินงานอย่างไรต่อไป ก่อนที่จะได้โครงร่างของแผนโครงการรณรงค์ก็อาจต้องใช้เวลามากในการสำรวจสถานการณ์ที่เป็นจริงก็จริง แต่การจัดทำโครงการหรือการวิเคราะห์สถานการณ์ที่ดีก่อนการวางแผนนั้นจะช่วยรักษาเวลาที่จะใช้รณรงค์ในขั้นต่อไป และจะช่วยทำให้แน่ใจว่าการรณรงค์จะประสบผลสำเร็จอย่างแน่นอน บ่อยครั้งการวิจัยก่อนทำการรณรงค์จึงมีความจำเป็นเพื่อที่จะให้เห็นถึงข้อเท็จจริง ปัจจัยสนับสนุน และรวมถึงปัญหา/อุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อาทิเช่น การศึกษาวิจัยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและสารเกี่ยวกับยาเสพติดของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย หรือการศึกษาวิจัยจิตสำนึก(ความรู้ความเข้าใจ) ในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของกลุ่มผู้รับสาร เป็นต้น

การวิจัยเหล่านี้ สามารถเป็นตัวชี้แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สารเข้าถึงตัวผู้รับสารให้ได้มากที่สุด การทำการวิจัยอาจเป็นได้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพก็ได้ โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการดังนี้

- การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)
- การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview)

- การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)
- การสังเกตการณ์ (Observation)
- การเก็บข้อมูลจริง (Field Observation)
- การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

ในโครงการหนึ่งโครงการนั้น ความสำเร็จของการสื่อสารทั่วไปอยู่ที่การมีความหมายร่วมกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความสำเร็จของการรณรงค์คือ การที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม ดังนั้นการจัดทำโครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักดังต่อไปนี้ (ณรงค์ สมพงษ์, 2535 : 358-361)

2.3.1. การวางแผนโครงการ เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการรณรงค์ การวางแผนที่ดีสามารถทำให้บรรลุผลสำเร็จได้ และการวางแผนโครงการรณรงค์ควรจะคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

(1) การศึกษาข้อมูล ศึกษาถึงข้อเท็จจริง ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ปัญหา สาเหตุของปัญหา ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม แยกแยะประเด็นแล้วจัดลำดับตามความสำคัญ เพราะจะทำให้มีกรอบในการสร้างสารและผลิตสื่อ

(2)การกำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการกำหนดหรือตัดสินใจว่าในการรณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น ต้องการให้เกิดอะไรแก่ผู้รับสารเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่ดีจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดเนื้อหาสาระของสารที่จะนำเสนอ องค์ประกอบของวัตถุประสงค์ที่ดี คือ SMART

- | | | |
|----------------|-----|---|
| S (Simple) | คือ | สั้นและชัดเจน |
| M (Measurable) | คือ | ระบุความเปลี่ยนแปลงที่สามารถวัดผล และสังเกตได้ |
| A (Achievable) | คือ | ปฏิบัติให้บรรลุได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ควรระบุถึงคุณสมบัติที่จำเป็นหรือเงื่อนไขต่อความสำเร็จ |
| R (Realistic) | คือ | กำหนดอยู่บนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง ทั้งนี้ควรระบุถึงคุณภาพ มาตรฐานและบรรทัดฐานในการตัดสินใจความสำเร็จ |

T (Time-bound) คือ กำหนดจุดสิ้นสุดที่แน่นอน ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า
วัตถุประสงค์นั้นบรรลุเป้าหมายแล้ว

(3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยสำคัญในการรณรงค์เผยแพร่ความรู้ เพราะ
เนื้อหาและส่วนประกอบในการรณรงค์จะสร้างขึ้นเพื่อกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยเฉพาะ
หากกลุ่มเป้าหมายกว้างเกินไป ก็จะเป็นการยากที่จะพิจารณาเนื้อหาที่จะก่อให้เกิด
ประสิทธิภาพและบรรลุความต้องการที่ตั้งไว้ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจะทำให้ทราบ
ถึงความต้องการ ความสนใจ ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมการเปิดรับสารว่าเป็น
อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนล่วงหน้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

(4) การกำหนดวิธีการประเมินผล ควรกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน กระบวนการ
ประเมินผลนี้เป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จของโครงการรณรงค์ รวมทั้งข้อผิดพลาดที่เป็น
ประโยชน์ในการปรับปรุงการวางแผนในครั้งต่อไป

(5) การเตรียมสาร ควรหยิบยกประเด็นสำคัญที่ชี้ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงประโยชน์หรือ
โทษอย่างตรงไปตรงมา

(6) การผลิตสื่อ ควรจัดรวบรวมสื่อต่างๆ ไว้เป็นชุดเรียกว่า “Campaign Kit” เป็นคู่มือ
สำหรับการรณรงค์

(7) การกำหนดตารางการรณรงค์ โดยการเขียนแผนการปฏิบัติงานก่อนที่จะเริ่มการ
รณรงค์เพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินการจัดกิจกรรม แผนเหล่านี้ได้แก่

- รายละเอียดและข้อมูลเฉพาะของการรณรงค์
- ปฏิทินกำหนดการปฏิบัติงานเพื่อช่วยให้งานมีระบบตั้งแต่กิจกรรมในสัปดาห์
แรกจนถึงสัปดาห์สุดท้าย

(8) การกำหนดงบประมาณ เพื่อให้ทราบถึงจำนวนเงินที่ต้องใช้ในการจัดทำโครงการ

2.3.2. การดำเนินการรณรงค์ เป็นจุดเริ่มของการรณรงค์ ผู้ทำการรณรงค์จะเริ่มลงมือปฏิบัติตามที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งการดำเนินการที่ดีจะต้องรู้จักปรับใช้และยืดหยุ่น และสามารถสร้างความสนใจ และเลือกใช้กิจกรรมต่างๆ ผสมผสานกันตามที่ได้วางแผนไว้ ดังนี้

- (1) การสร้างกระแส โดยชี้ประเด็นปัญหาที่เป็นที่มาของการรณรงค์เพื่อให้เกิดความตระหนัก ซึ่งสามารถนำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการโฆษณามาใช้ด้วย
- (2) การประกาศจุดยืน เป็นการประกาศให้ประชาชนทั่วไปทราบถึงหลักการเหตุผลวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการรณรงค์
- (3) การรักษากระแสโดยการจัดกิจกรรมต่างๆ มุ่งให้ความรู้ เปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายการรณรงค์ ด้วยความสามารถสร้างความสนใจของประชาชนตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดโครงการ
- (4) การปิดโครงการ เป็นจุดสุดท้ายของการรณรงค์ ซึ่งควรกำหนดวันที่จะสิ้นสุดการรณรงค์เพื่อที่จะได้รายงานผลความสำเร็จของโครงการ

2.3.3. การประเมินผล เป็นการติดตามและประเมินผล ทำให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างดำเนินงาน และทราบว่าผลดำเนินงานเป็นอย่างไร บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไขโครงการรณรงค์ต่อไปในอนาคต แต่ก่อนที่จะประเมินผลลัพธ์ของการรณรงค์ให้ตรวจสอบวัตถุประสงค์และพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

- อะไรคือสิ่งที่ต้องการวัดผล
- คาดหมายให้เกิดความเปลี่ยนแปลงความรู้อะไรบ้าง เช่น ทัศนคติหรือทักษะ
- มีเหตุการณ์อะไรบ้างที่สามารถจับบันทึกได้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น
- ใครคือผู้ที่ดำเนินการในการรณรงค์

วิธีการต่างๆ ในการเก็บข้อมูลจากประชาชนเพื่อนำมาประเมินผล เช่น การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล ดูจากการแสดงความคิดเห็นเมื่อมีการประชุม หรือ โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นต้น

การจัดทำโครงการรณรงค์เป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนการรณรงค์ และจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับการวางแผนปฏิบัติงาน การใช้สื่อหลายๆ สื่อเข้ามาร่วมในการรณรงค์อย่างประสานสัมพันธ์กัน และขึ้นอยู่กับความร่วมมือร่วมใจของทุกฝ่าย หากสิ่งเหล่านี้มีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันแล้ว ก็เชื่อแน่ว่าการรณรงค์จะได้รับผลสำเร็จตามแผนที่วางไว้อย่างแน่นอน

โครงการรณรงค์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการวางแผนขั้นตอนการรณรงค์ที่สมบูรณ์ตั้งแต่ก่อนแรกเริ่ม ซึ่งจะเริ่มขึ้นตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ หรือวิจัยก่อนการวางแผน รวมทั้งลักษณะสำคัญต่างๆ ที่โครงการรณรงค์ควรมี และขั้นตอนการวางแผนโครงการ การดำเนินโครงการ และจบด้วยการประเมินผลโครงการ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นิยามความหมายและแนวคิดของการรณรงค์ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงขั้นตอนโครงการรณรงค์อย่างเป็นระบบ เพื่อที่จะเป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์หลักการ และขั้นตอนที่ถูกต้องในการศึกษาวิจัยในการศึกษาแนวทางในการพัฒนาทางด้านการสื่อสารสำหรับกลุ่มวัยรุ่นหญิง

2.4 หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางสื่อสาร

โดยทั่วไปมักประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน 5 ประการ คือ

2.4.1. การประเมินถึงความต้องการ (Needs) เป้าประสงค์ (Goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย คือ ขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไปมักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ, เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอันดับแรก

2.4.2. การวางแผนการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบคือ ในส่วนของการวางแผนการรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

(1) การวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางแผนโครงการรณรงค์ เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางแผนจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสื่อสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล

(2) กลยุทธ์“สาร” (Message Strategy) ข้อมูลข่าวสารเป็นแก่นสารสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารระดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeals) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารหรือ Presenter ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น “สาร” ซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอยู่มาก

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะทำให้ความสำคัญในเรื่องของ

- ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่างๆ (Harrison, 1971) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจมากนักก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้นความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากเกินไปจนเกินควร (Ray C.Tal, 1971)

ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆกันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพและปริมาณควรจะมีผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อย ก็อาจไม่เกิดประโยชน์อันใด (Hanneman C. Tal, 1973, Taplin) ดังนั้นการลงทุนเพื่อได้มีเวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

- รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้นฐานๆทั่วไปอาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่าย จะทำให้น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่นี้อาจจะออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถามตอบ หรือทำเป็นละครสั้นๆ รูปแบบของรายการที่สั้นๆที่ตัดัดไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกร้องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอ ไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

- ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content appeal)

ในการรณรงค์เรื่องสุขอนามัย (Health Campaign) การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลอย่างยิ่ง (Hanmeman et al,1973:Capalaces and Star,1973) โดยวิธีการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งชี้แนะวิธีการป้องกันรักษาไปด้วย วิธีนี้จะได้ผลมากขึ้น ถ้าหากผู้นำเสนอ (แหล่งข้อมูล) มีความน่าเชื่อถือ (highly credible source)

- ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว

(one-sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่ง คือการนำเสนอสองด้าน (Two-sided arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการเหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะมีการศึกษาและมีท่าทีที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis,1953,Sawyer,1973) หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนขี้สงสัย และเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นโฆษณาชวนเชื่อ

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงว่าควรจะทำอย่างไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควร

ให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (positive vs negative appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (fear vs rational appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (definite vs open conclusion) การเสนอซ้ำๆหลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

นอกจากนั้น ยังมีองค์ประกอบในด้านต่างๆของผู้นำเสนอสารต่อการชักจูง ซึ่งได้แก่ บุคลิกลักษณะต่างๆของ Presenter เช่น ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญสามารถ ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง บุคลิกดี มีลักษณะความคุ้นเคยและคล้ายคลึงในปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตำนานสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อสารไปถึง

(3) **ช่องทางการแพร่กระจายสาร** (Message distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าประสงค์ และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว นักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกัน ในทางสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการเผยแพร่สาร ที่นิยมใช้ในการรณรงค์ก็คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่างๆนั้น การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆมากมายหลายชนิด นำมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้นๆ เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแค่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้สื่อต่างๆร่วมกัน หรือใช้วิธีการสื่อสารหลายๆรูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกัน

ด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกันก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

2.4.3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็ตาม จำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างรณรงค์และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถประเมินความสำเร็จ หรือผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆได้ เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุด

2.4.4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นจึงต้องการเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและลบข้อด้อย

2.4.5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารเต็มๆมากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

เนื่องจากในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จำเป็นจะต้องใช้กลยุทธ์และวิธีการในการเลือกใช้สื่อและออกแบบสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ดังกล่าวนี้มาเป็นกรอบทฤษฎี และเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สารและสื่อหรือช่องทางการสื่อสารในโครงการ “ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” ในงานวิจัยครั้งนี้

3.แนวคิดด้านการพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ในกระบวนการสื่อสารองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ(Media) และผู้รับสาร(Receiver) องค์ประกอบทั้ง4นี้ ส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความตระหนัก มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารตั้งใจ

สื่อ (Media) คือ พาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจำแนกได้ 4 ประเภทใหญ่ คือ

- สื่อมวลชน
- สื่อเฉพาะกิจ
- สื่อบุคคล
- สื่ออินเทอร์เน็ต

3.1 สื่อมวลชน

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้อย่างรวดเร็ว เป็นการแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งสื่อมวลชนของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต

คุณลักษณะของสื่อมวลชน คือ

1. สามารถเข้าถึงผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

แคทซ์ และ ลาซาร์เฟลด์ (Katz และ Lazarsfeld, 1955) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ

ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้าง ในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคปเปอร์ (Joseph T. Klapper อ้างใน ประมะ สตะเวทิน , 2533) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆที่มีทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition)

ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้น สัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes)

ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตนและจะหลีกเลี่ยงไม่ยอม รับสารที่ไม่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตนประชาชนจะพยายามตีความหมาย ตามความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

ข่าวสารจากสื่อมวลชน อาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่

ได้รับความเชื่อถือเลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects)

การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้นสื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้และตัดสินใจว่าจะเชื่อถือสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือสื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจในมโนเฉียงตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชน ให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหาทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น.

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมมิใช่อิทธิพลที่เกิดให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลายาวอันสั้น

3.2 สื่อเฉพาะกิจ

ความหมาย

สื่อเฉพาะกิจ กล่าวได้ว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่โดยเหตุที่ใช้ "เฉพาะกิจ" ตามที่เรียกขาน จึงมีลักษณะพิเศษออกไป (อรวรรณ ปิลาญโรวาท, 2537)

สมควร กวียะ (อ้างถึงในอรรถวรณ ปิณฑโฆวาท ,2537) ได้ให้คำจำกัดความสื่อเฉพาะกิจว่า คือ สื่อที่สร้างขึ้นหรือซื้อหรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น เฉพาะ สื่อเฉพาะกิจนี้จัดเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อประโยชน์เป็นเรื่องๆไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจนี้ โดยทั่วไปมีกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายแน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่ประชากรกลุ่มนั้นๆการผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ ดังนี้คือสื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวัตกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct mail) นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆการจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรม แปลกๆและทันสมัยในสังคมนั้น

3.3 สื่อบุคคล

ความหมาย

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล2คน หรือมากกว่า2คนขึ้นไป

ในการสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร ผล และปฏิริยาตอบสนอง

ซิงค์ ได้กล่าวถึง (Singh , 1976 : 54) สื่อบุคคลว่า เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดของผู้ส่งสารแบบเห็นหน้ากัน ระหว่าง2บุคคลหรือมากกว่านั้น เช่น การเยี่ยมบ้าน การประชุม กลุ่มนิทรรศการ เป็นต้น

โรเจอร์ส และ ชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971 :252) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆได้ก็คือ

- สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถิ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากการแปลงสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน มีระดับปฏิริยาตอบสนองหรือปฏิริยาสะท้อนกลับสูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสาร การเลือกจำสาร
- สามารถจูงใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

เสถียร เชนประทับ (25 39) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. ความสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถิ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจ

ในสารก็สามารถที่จะไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่นกัน

การที่ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีปฏิริยาตอบสนองหรือปฏิริยาสะท้อนกลับ สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสาร และเลือกจำสารได้

2. สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคล แบ่งเป็น 2 ประเภท (เสถียร เขยประทับ, 2539) คือ

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact)

เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชน โดยตรงแต่มีข้อจำกัด คือ ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public)

กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนร่วม โดยที่กลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคล บรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมสัมมนา ก็คือการจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมี ส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้

3.4. สื่ออินเทอร์เน็ต

ความหมาย

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่ได้รับการพัฒนาและเติบโต มาจากเครือข่ายทางการทหารของสหรัฐอเมริกา เป็นเทคโนโลยี TCP/IP ที่ถูกนำมาใช้เป็น เครือข่ายของโลกในการจัดการและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร จึงเกิดการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ เรียกว่า “การสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ต” (John December, 1996: 20)

ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต

EE Emery P.H Ault and W.K.Age (1967) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เกิดจากการปฏิวัติทางโทรคมนาคม ที่ทำให้การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ มนุษย์มีความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ความจำเป็นในด้านการสื่อสารเป็นความจำเป็นพื้นฐาน และก่อให้เกิดความร่วมมือกัน โดยความเข้าใจกันในเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการสื่อสารของมนุษย์ คือ การกระทำเพื่อการแบ่งปันของสาร ได้เปลี่ยนเป็นการสื่อสารที่แบ่งปันข่าวกัน ช่วยย่นระยะเวลาการรับ-ส่งข่าวสาร ก็จะมีผลต่อเส้นทางการสื่อสารทุกด้าน

กาญจนา และคณะ (2543) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการสื่อสารแบบใหม่ในรูปแบบอินเทอร์เน็ต ดังนี้

- การไหลของข่าวสารจากผู้ส่งหลายคนสู่ผู้รับหลายคน และเป็นการสื่อสารข้อมูลของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ส่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการเครือข่ายผู้ใช้ข่าวสารหรือระบบกระดานข่าวคอมพิวเตอร์นอกจากนี้ยังลดข้อจำกัดด้านของเวลา และระยะเวลาของการสื่อสารออกไป เพราะไม่ว่าผู้ส่งสารจะอยู่บริเวณใดๆของโลกก็สามารถสื่อสารกันได้
- ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสาร เนื่องจากระบบ Interactive
- การแบ่งประเภทของผู้รับสารสูงมากเป็นรายบุคคล
- ระดับการตอบได้สูง
- ปฏิบัติการป้อนกลับมีบ้าง แต่ก็ยังมีข้อจำกัด อาจจะมีฉับพลันหรือต้องรอ
- ศักยภาพในการเก็บรักษาข่าวสารสูงมาก
- ลักษณะอะวัจนภาษาค่อนข้างมาก
- ผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่ายสามารถควบคุมการไหลของสารได้เท่าเทียมกัน
- การสื่อสารจากจุดศูนย์กลางคอมพิวเตอร์ให้บริการเฉพาะกลุ่ม คือการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังศูนย์บริการโดยผู้รับต้องเป็นสมาชิกหรือลงทะเบียนไว้ และการเข้าถึงข้อมูลนี้ได้จะต้องการใช้ชื่อและรหัสผ่านด้วย

กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้กล่าวถึงผลกระทบของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ต่อบัณฑิตและสังคมไว้ดังนี้

คอมพิวเตอร์จะสร้างผลกระทบต่อชีวิตและวิถีคิดของปัจเจกบุคคล และสร้างผลกระทบต่อสังคมไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม

การสื่อสารใหม่ด้วยคอมพิวเตอร์จะทำให้การทำหน้าที่ของสื่อในการรายงานเรื่องราวในสังคมให้แก่ประชาชน มีการพัฒนามากขึ้น โดยมีการโต้ตอบแบบสองทางมากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถเก็บบันทึก เรียกใช้ หรือปรับปรุงข้อมูล ติดตามเหตุการณ์ได้ นอกจากนี้ยังลดการผูกขาดเป็นแหล่งข่าวสารของผู้มีอำนาจมากกว่า รวมทั้งช่วยเอื้อต่อการไหลของข่าวสารไปอย่างเสรีและสมดุล เพื่อขจัดความเหลื่อมล้ำและความไม่เป็นธรรมทางการสื่อสาร ซึ่งเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเป็นผู้สื่อสารและเข้าถึงข่าวสารได้อย่างเสรี

สื่อที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นปัจจัยหรือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อแต่ละชนิดมีลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะที่แตกต่างกันของสื่อแต่ละประเภทก็ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน หากนักประชาสัมพันธ์มีความรู้ความเข้าใจในลักษณะพื้นฐาน ตลอดจนข้อจำกัดและประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภทได้อย่างถ่องแท้ ก็จะสามารถนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย “แนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” นอกจากการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่ ดังนี้

- งานวิจัยด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์
- งานวิจัยด้านการสื่อสารรณรงค์
- งานวิจัยด้านการสูบบุหรี่ของผู้หญิง
- งานวิจัยด้านการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น

งานวิจัยด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์

ชรััมพร จิตต์โกศล (2547) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ” พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นการวิจัย – รับฟัง รับผิดชอบโดยที่ปรึกษาวิชาการจาก สสส. หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) และมูลนิธิเมาไม่ขับ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลจากองค์กรด้านวิจัย ตำราเอกสาร และจากอินเทอร์เน็ต ส่วนการวิจัย มีเพียงการวิจัยของบางเครือข่าย (2) ขั้นการวางแผน รับผิดชอบโดยภาคีแกนนำหลัก และภาคีที่เป็นตัวทำงาน ซึ่งมีครบทุกขั้นตอน (3) ขั้นการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารภายในเครือข่าย รับผิดชอบโดยสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า และการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย รับผิดชอบโดยทุกองค์กร และ (4) ขั้นการประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รณรงค์ของโครงการ ๗ ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ ได้แก่ การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ เป็นผู้ให้การสนับสนุนในรายการต่าง ๆ ซื้อสื่อตามจุดใจกลางเมือง ออกสื่อซ้ำหรือย้ำบ่อยๆ ใช้สื่อผสม ใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง นำเสนอประสบการณ์ตรง ใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างพันธมิตรสื่อวางตนพร้อมที่จะให้ข่าว และใช้การสื่อสารสองทาง (2) กลยุทธ์ด้านการใช้สาร ได้แก่ กลยุทธ์สารที่สร้างความกลัวเสนอความเป็นเหตุเป็นผล เสนอข้อเท็จจริง เสนอสารจากกลุ่มอ้างอิง สารที่เป็นแนวคิดหลักและแนวคิดย่อย สาร

ที่เน้นข้อความสะดุดหู และสารที่สร้างสัญลักษณ์ร่วม และ (3) กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การ คือ การทำงานในรูปแบบของเครือข่าย สร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์

ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ศึกษาเรื่อง “ กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ” พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ของทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือการวิจัย รับฟัง วางแผน และปฏิบัติงาน แต่ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ ด้านกลยุทธ์มีการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันแต่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก และนำเสนอสารโดยใช้กลยุทธ์การสร้างความรู้จัก สร้างสารสำหรับกลุ่มเฉพาะเจาะจง และการสร้างการจดจำชื่อ โดยปัจจัยนอกที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ได้แก่ ปัญหาทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งส่งผลกระทบต่อประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยภายในได้แก่ ทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และการประสานงานในหน่วยงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ

อภิชา คุณวันนา (2551) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารในการสร้างความร่วมมือ ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชน พบว่า ในเชิงมุมมองและเป้าหมายบนความร่วมมือขององค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชนพบว่าสิ่งที่มีเหมือนกันคือ การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามองค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชนต่างกันในการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรภาคธุรกิจให้ความสำคัญเป็นหลักขณะที่องค์กรพัฒนาเอกชนให้ความสำคัญในระดับรอง แนวทางในการประสานความร่วมมือขององค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชน มี 3 แนวทางคือ การสื่อสารผ่านแม่สื่อ หรือองค์กรสนับสนุนที่เป็นผู้ประสานงานกลาง การสื่อสารโดยต่างฝ่ายต่างแสวงหาและการสื่อสารของคนคนเดียวกัน กระบวนการสื่อสารในการบริหารโครงการบนความร่วมมือขององค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชนอยู่บนพื้นฐานของหลักการวิจัย การปฏิบัติ การสื่อสาร และการประเมินผล ปัญหาอุปสรรคพบว่าในระยะต้นเรื่องความแตกต่างของวิธีคิด วิธีการทำงาน ความเข้าใจในเนื้อหาสารที่สื่อสารไม่ตรงกัน ระยะกลางเป็นเรื่องของความเกรงใจ ส่วนระยะยาวขาดการบริหารเวลาและกำลังคน ส่วนทางออกในระยะเริ่มต้นทั้งสองฝ่ายต้องการผู้ประสานงานกลาง ระยะกลางเน้นการกระชับความร่วมมือ ระยะยาวต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนอย่างสม่ำเสมอทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

วรวรรณ อารีประชาภิรมย์ (2547) ศึกษาเรื่อง **“กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่สัมฤทธิ์ผลในธุรกิจประกันชีวิต”** พบว่า ลักษณะการสื่อสารของเครือข่ายตัวแทนประกันชีวิตเป็นการสื่อสารแบบแนวระนาบ มีศูนย์กลางการรวมกลุ่มที่ผู้นำรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารภายในกลุ่มและการสื่อสารระหว่างกลุ่ม ซึ่งการสื่อสารภายในกลุ่มแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การสื่อสารทางเดียว การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ สำหรับสื่อสารระหว่างเครือข่ายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ การสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตกับบริษัท การสื่อสารระหว่างบริษัทกับสมาคมตัวแทนประกันชีวิตและการสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตกับสมาคมตัวแทนประกันชีวิต ปัจจัยการสื่อสารและปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการสร้างเครือข่าย ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ กลุ่มตัวแทนประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตและสมาคมตัวแทนประกันชีวิต ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแนวคิดด้านประกันชีวิต ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การพบปะพูดคุย การจัดกิจกรรมและสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร และปัจจัยด้านบริบทสังคม ซึ่งได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐและการมีทัศนคติที่ดีต่อการประกันชีวิต

งานวิจัยด้านการสื่อสารณรงค์

กาญจนาถ อุดมสุข (2549) ศึกษาเรื่อง **กลยุทธ์การสื่อสาร “โครงการรับน้องปลอดภัย” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ปี 2549** พบว่า โครงการรับน้องปลอดภัยใช้แนวคิดแบบ counter balance ที่ส่งเสริมให้นักศึกษาคิดสร้างสรรค์กิจกรรมวันรับน้องเพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารณรงค์ และกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมาเป็นหลักในการดำเนินการของโครงการ ซึ่งช่วงแรก สสส. ใช้สื่อมวลชนสื่อสารโครงการในวงกว้างด้วยการออกสปอตณรงค์และขอความร่วมมือกับบริษัทแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แต่งเพลงเกี่ยวกับการรับน้องใหม่ออกเผยแพร่เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเข้าร่วมโครงการ จากนั้นใช้สื่อบุคคลโดยร่วมมือกับเครือข่ายองค์กรงดเหล้าซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มเยาวชนลงพื้นที่สื่อสารไปยังสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม สสส. วางเงื่อนไขกับนิสิตนักศึกษาเข้าร่วมโครงการให้มีการสำรวจแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์มหาวิทยาลัย สารที่ใช้นั้นสารเชิงบวก ใช้ถ้อยคำที่สะดุดหู ประกอบกับใช้สื่อเฉพาะกิจ อาทิ แบนเนอร์ ป้ายแขวนคอ เสื้อ ผ้าพันคอ ฯลฯ ที่มีสัญลักษณ์และสีสรรที่ดึงดูดใจ นอกจากนี้ยังมีสื่ออินเทอร์เน็ต คือเว็บไซต์ของสสส. และเครือข่ายเชิญชวนอีกทางหนึ่ง ส่วนสื่อ

กิจกรรม สสส.จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการและเมื่อสิ้นสุดโครงการมีการประเมินผลกิจกรรม ด้วยงานถอดบทเรียนโครงการรับน้องปลอดภัยที่จัดขึ้นในทุกภูมิภาคเพื่อประเมินความสำเร็จ รับทราบปัญหาและอุปสรรคเพื่อนำมาปรับใช้ในปีต่อไป ทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารใน โครงการที่ดำเนินควบคู่ไปกับการผลักดันนโยบายทางสังคม

กมลวิทย์ วันวิชัย (2550) ศึกษาเรื่อง **การสื่อสารในเครือข่ายละครรวงคังดเกล้า** พบว่า พัฒนาการของเครือข่ายรณรงค์ดเกล้า แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ 1)การจัดตั้ง(พ.ย. 2547-ก.พ.2548) เครือข่ายรณรงค์ดเกล้าจัดตั้งขึ้นจากการผลักดันของสำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ต้องการให้กลุ่มละครมาเป็นแนวร่วมในการรณรงค์ ประเด็นปัญหาแอลกอฮอล์ ระยะนี้เครือข่ายได้จัดการแสดงละครรวงคังดเกล้าในมหาวิทยาลัยจำนวน9 แห่ง 2)ระยะดำเนินงาน(2549) ประกอบด้วยสมาชิก4กลุ่ม ดำเนินโครงการร่วมกันและสร้างแกน นำเยาวชนในแต่ละพื้นที่ 3) ระยะพัฒนา(2550) เครือข่ายได้จัดทำหลักสูตรการใช้ศิลปะการละคร ในการสร้างการเรียนรู้เพื่อป้องกันการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และพัฒนาการทำงานในระดับ พื้นที่ให้เข้มแข็ง ส่วนการสื่อสารภายในเครือข่ายละครรวงคังดเกล้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือการ สื่อสารระหว่างส่วนกลางกับสมาชิกเครือข่ายรณรงค์ดเกล้าและการสื่อสารระหว่างเครือข่าย ละครรวงคังดเกล้ากับองค์กรทุน ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) โดยจำแนกการสื่อสารออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การสื่อสารระหว่างกลุ่ม เช่น การประชุมสมาชิกเครือข่าย เพื่อรายงานความก้าวหน้าในการ ดำเนินงานและสรุปผลการดำเนินงานของเครือข่าย

พรดี สะสมบัติ (2548) ศึกษาเรื่อง **กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยง ลูกด้วยนมมารดาของ "กลุ่มนมแม่"** พบว่า กลุ่มนมแม่ใช้รูปแบบการสื่อสารในการสร้างและ ขยายกลุ่ม โดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากและการสื่อสารผ่าน Connection เป็นหลัก รวมทั้ง การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางสื่อกิจกรรมในรูปแบบคุณแม่อาสาโดยการแลกเปลี่ยน ความรู้และประสบการณ์ระหว่างคุณแม่สู่คุณแม่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ มีการสื่อสารผ่านหน่วยงานที่หลากหลายโดยดึงความถนัดหรือ ความชำนาญเฉพาะด้านของแต่ละฝ่ายมาสนับสนุนในการดำเนินงานซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ ยังแสวงหาความร่วมมือจากสื่อมวลชนเพื่อสร้างกระแสเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้แพร่หลาย

ในสังคมไทย มีการจับกระแสช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ศึกษาเรื่อง **“การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานตี๋มสุรา”** พบว่า กลยุทธ์หลักคือการส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานตี๋มสุราผ่านสื่อมวลชน โดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักเพื่อสร้างความตระหนักรู้ต่อปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานตี๋มสุรา ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ สำหรับผลการศึกษาในส่วนประสิทธิผลของโครงการนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุจากรถจักรยานตี๋มสุราต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่ออุบัติเหตุจากรถจักรยานตี๋มสุรา และมีพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะภายหลังการตี๋มสุราในระดับการปฏิบัติที่ปลอดภัยต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุจากรถจักรยานตี๋มสุรา และพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะภายหลังการตี๋มสุรา แต่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับทัศนคติต่ออุบัติเหตุจากรถจักรยานตี๋มสุรา

งานวิจัยด้านการสูบบุหรี่ของผู้หญิง

ฉัตร รัตนโชติ (2537) ศึกษาเรื่อง **“วัยรุ่นหญิงกับการสูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะนักเรียนหญิงในโรงเรียนอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ”** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความยึดมั่นผูกพันต่อกิจกรรมที่สังคมยอมรับ ความเชื่อถือในบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ของสังคม ทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ เพื่อนสนิทที่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ปัจจัยด้านความผูกพันกับครอบครัวและครูอาจารย์ต่ำยังมีผลต่อการสูบบุหรี่ของวัยรุ่น เนื่องจากทำให้เด็กวัยรุ่นหันไปกระทำความผิดหรือมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนมากขึ้น รวมถึงการสูบบุหรี่ด้วย การขาดการเอาใจใส่จากผู้ปกครอง การขาดผู้คอยชี้แนะว่าสิ่งใดถูกต้องและสิ่งใดไม่ถูกต้อง จากการศึกษาชี้เสนอให้ครอบครัว ผู้ปกครอง และครูอาจารย์หันมาดูแลเอาใจใส่ในการดูแลวัยรุ่นมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการป้องกันไม่ให้วัยรุ่นสูบบุหรี่แล้วยังเป็นการป้องกันการใช้

ยาเสพติดชนิดอื่นๆที่จะตามมาด้วย หากแต่มีการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกัน ดังการศึกษาของ La Piere (1934) ซึ่งพบว่าเงื่อนไขในโครงสร้างทางสังคมและบทบาทของบุคคล ได้แก่ อิทธิพลหรือแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมทางสังคมส่งผลให้บุคคลอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องตามที่คนคิดเสมอไป

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ (2544) ศึกษาเรื่อง **“พฤติกรรมและทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ของผู้หญิงไทย: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15-30ปี และกลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร”** พบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้หญิงต้องสูบบุหรี่อยู่ในปัจจุบันคือ ร้อยละ 63.7 สูบเพราะความเคยชิน/สูบมานานแล้ว รองลงมาคือ ร้อยละ 49.9 ต้องการผ่อนคลายความเครียด/ความหงุดหงิด ร้อยละ 18.9 มีเวลาว่างและไม่รู้จะทำอะไรจึงสูบบุหรี่เป็นการฆ่าเวลา ร้อยละ 17.7 ชอบรสชาติของบุหรี่/คุ้นเคยในรสชาติ ร้อยละ 16.9 คิดว่าการสูบบุหรี่ไม่ใช่สิ่งเลวร้าย เป็นเรื่องธรรมดา ร้อยละ 15.5 ช่วยในเรื่องการขับถ่าย ร้อยละ 15.3 สูบแล้วทำให้บรรยากาศการสังสรรค์มีความเพลิดเพลิน ร้อยละ 10.5 เพื่อนชวนให้สูบบุหรี่/สูบตามเพื่อน สำหรับสถานที่สูบบุหรี่ พบว่า มากที่สุดสูบในสถานบันเทิง ร้อยละ 50 รองลงมาคือ ห้องน้ำ ห้องนอนและสถานที่สาธารณะทั่วไป ร้อยละ 35.2, 25.6 และ 17.6 ตามลำดับ สำหรับความรู้สึกเมื่อเห็นผู้หญิงสูบบุหรี่ พบว่า ในกลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่มีความรู้สึก 5 อันดับแรกคือ ไม่ชอบ ไม่น่าเลียนแบบ ไม่เทห์น่าตกตื้น และแสดงถึงความมีปัญญา/อ่อนแอ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแรงกดดันทางสังคมจากคนรอบข้างผู้หญิงที่สูบบุหรี่พบว่า ร้อยละ 20.1 เคยถูกปฏิบัติอย่างไม่เหมาะสมจากคนรอบข้าง อาทิ ถูกมองด้วยสายตาไม่เหมาะสม แสดงอาการรังเกียจ บอกให้ไปสูบที่อื่น และไม่ยอมพูดด้วย เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้หญิงที่สูบบุหรี่ร้อยละ 62.8 เคยถูกตำหนิจากพ่อแม่/ญาติผู้ใหญ่ และผู้หญิงที่สูบบุหรี่ที่มีแฟนหรือสามี ร้อยละ 50.7 ถูกสามีหรือแฟนตำหนิการสูบบุหรี่ของตนเอง ส่วนความคิดที่อยากจะเลิกบุหรี่หรือไม่ พบว่า ร้อยละ 68.4 มีความคิดที่จะเลิกบุหรี่ ในขณะที่ร้อยละ 31.6 ยังไม่คิดที่จะเลิกสูบ เหตุผลเพราะคิดว่าตนเองยังไม่ถึงกับติดบุหรี่ บางส่วนก็เลิกไม่ได้สูบมานานแล้วและไม่รู้ว่าจะเลิกไปทำไม สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระแสการต่อต้านการสูบบุหรี่ของผู้หญิงในสังคมไทย ปัจจุบัน ประชาชนร้อยละ 70.4 ระบุว่ามีการต่อต้านน้อยเกินไป ร้อยละ 12.3 ระบุว่ามีการต่อต้านมากเกินไป สำหรับความคิดเห็นต่อการรณรงค์ให้ผู้หญิงลดเลิกการสูบบุหรี่ พบว่า ประชาชนร้อยละ 88 เห็นด้วยที่จะให้มีการรณรงค์เนื่องจากไม่อยากจะให้ผู้หญิงสูบบุหรี่เพราะ เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ในขณะที่ร้อยละ 1.7 ไม่เห็นด้วยเนื่องจากเห็นว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคลและควรรณรงค์ให้ผู้ชายเลิกด้วย เป็นเรื่องสิทธิความเท่าเทียมระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย ซึ่งจากการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะที่สำคัญคือ การให้คนรู้จักหรือคนใกล้ชิดของผู้หญิงกับผู้ชาย ซึ่งจากการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะที่สำคัญคือ การให้คนรู้จักหรือคนใกล้ชิดของผู้หญิง

ผู้หญิงที่สูบบุหรี่เป็นคนให้กำลังใจและใช้แรงสนับสนุนทางสังคม เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางจิตใจให้ผู้หญิงสามารถจัดการทางอารมณ์ ความรู้สึกเคยชินและความคับข้องใจจะทำให้ไม่ต้องพึ่งการสูบบุหรี่

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ (2544) ศึกษาเรื่อง **“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและประกาศนียบัตรวิชาชีพ เขตกรุงเทพมหานคร”** พบว่า นักเรียนหญิงที่สูบบุหรี่มีลักษณะการพักอาศัยที่มีแนวโน้มจะอาศัยอยู่กับพ่อหรือแม่น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่สูบบุหรี่ เพราะร้อยละ 53 ของกลุ่มที่สูบบุหรี่อยู่กับพ่อแม่ ในขณะที่ผู้ไม่สูบบุหรี่อยู่กับพ่อแม่ถึงร้อยละ 60 (แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของครอบครัวที่แตกแยก) และกลุ่มผู้สูบบุหรี่ถึงร้อยละ 12.1 อาศัยอยู่กับเพื่อน ส่วนผู้ไม่สูบบุหรี่อยู่กับเพื่อนร้อยละ 3 เท่านั้น สำหรับเพื่อนสนิทกับการสูบบุหรี่ พบว่า พฤติกรรมการสูบบุหรี่มีความสัมพันธ์เป็นอย่างมากกับการมีเพื่อนสูบบุหรี่ เพราะผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ก็มีเพื่อนสนิทสูบบุหรี่และผู้ไม่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ก็ไม่มีเพื่อนสนิทที่สูบบุหรี่ด้วยเช่นกัน ส่วนเหตุผลในการเริ่มสูบบุหรี่ครั้งแรก พบว่า ร้อยละ 83.3 เริ่มหัดบุหรี่ครั้งแรกเพราะความอยากรู้อยากลองอยากรทดลองด้วยตนเอง ร้อยละ 50 ต้องการคลายเครียด และร้อยละ 31.8 ต้องการความมันและสนุกสนาน โดยที่เหตุผลในการสูบต่อไปนั้นส่วนใหญ่คือร้อยละ 48.5 ตอบว่าเป็นเพราะมีเรื่องเครียด โดยยี่ห้อบุหรี่ที่สูบปัจจุบันพบว่า 2 ใน 3 ของคำตอบเป็นยี่ห้อมาร์ลโบโร ในขณะที่การสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า อัตราการสูบบุหรี่ต่างประเทศยังต่ำอยู่ และบุหรี่ต่างประเทศที่จำหน่ายในกรุงเทพมหานครมีส่วนแบ่งทางตลาดเพียงร้อยละ 5 ซึ่งในส่วนนี้มาร์ลโบโรก็เป็นผู้นำทางการตลาดอยู่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้อยละ 80 สูบบุหรี่ยี่ห้อของต่างประเทศ

พิชญ์สินี วาณิชพราหมณ์ (2549) ศึกษาเรื่อง **“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร”** พบว่า เยาวชนในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ หรือเคยสูบบุหรี่มาก่อนน้อยกว่าเยาวชนที่ไม่ได้มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ (29.8% เปรียบเทียบกับ 70.2%) ทั้งนี้ผลการศึกษายังพบว่าเยาวชนที่สูบบุหรี่มีสัดส่วนของผู้ที่สูบบุหรี่เป็นประจำสูงสุด (11.3%) สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา การเห็นคุณค่าในตนเอง การใช้เวลาว่างในสถานที่เสี่ยงต่อการสูบบุหรี่ ความรู้เกี่ยวกับโทษและพิษภัยของบุหรี่ รายได้ครอบครัว บุคคลที่เยาวชนพักอาศัย ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบุคคลที่สูบบุหรี่ การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องโทษและพิษภัยบุหรี่ มีความสัมพันธ์กันกับการสูบบุหรี่ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับความ

คิดเห็นเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับระดับการศึกษาของมารดา และรายได้ของเยาวชนพบว่า มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และในการออกกำลังกายของเยาวชนนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ธราดร เก่งการพานิช และ มณฑา เก่งการพานิช (2551) ศึกษาเรื่อง **“พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นหญิง”** พบว่า วัยรุ่นหญิงที่เรียนต่างระดับการศึกษาและที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ต่างกันมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราการสูบบุหรี่ อายุเริ่มสูบบุหรี่ครั้งแรก ปริมาณและความถี่ในการสูบ ความตั้งใจในการเลิกบุหรี่ สถานที่สูบบุหรี่ ความถี่ในการสูบกับพ่อแม่ ความตั้งใจในการสูบบุหรี่เมื่อเพื่อนชวน ความตั้งใจสูบบุหรี่ใน 1 ปีข้างหน้า การได้มาของบุหรี่ที่สูบ การมีบิดามารดาและเพื่อนสนิทสูบบุหรี่ การได้รับควันบุหรี่มือสองในบ้าน ความรู้เกี่ยวกับบางโรคและบางปัญหาสุขภาพที่เกิดจากการสูบบุหรี่และการได้รับควันบุหรี่มือสอง ความคิดเห็นต่อการสูบบุหรี่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการไม่สูบบุหรี่ในบางสื่อ การรับรู้และความคิดเห็นต่อภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ การเคยเห็นโฆษณาและส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ และการเคยเห็นสิ่งกระตุ้นให้สูบบุหรี่จากบางสื่อ งานชุมนุม การแข่งขันกีฬา การเห็นการสูบบุหรี่ในทีวี/วิดีโอ/ภาพยนตร์ การสูบบุหรี่ของดารานักแสดงที่ชอบ ความคิดเห็นต่อการสูบบุหรี่ในบ้าน ความคิดเห็นต่อนโยบายสิ่งแวดล้อมปลอดบุหรี่ในบางสถานที่ ความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อมปลอดบุหรี่ ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ การห้ามโฆษณา จดขาย การห้ามจำหน่ายบุหรี่ให้แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีและการห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขาย ความคิดเห็นต่อบุหรี่รสอ่อน ความคิดเห็นต่ออุตสาหกรรมยาสูบ

ปัจจัยทำนายการสูบบุหรี่ของนักเรียนนักศึกษาหญิง พบว่าปัจจัยที่มีโอกาสสูงที่สุด คือ การมีเพื่อนสนิทสูบบุหรี่มีโอกาสสูบบุหรี่สูงถึง 18 เท่าของคนที่ไม่ได้มีเพื่อนสนิทสูบบุหรี่ รองลงมาคือ การมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการสูบบุหรี่มีโอกาสสูบบุหรี่สูงกว่าคนที่มีความคิดเห็นเชิงลบ 7.5 เท่า สำหรับปัจจัยด้านความเชื่อและค่านิยมของวัยรุ่นหญิงจะมีโอกาสเสี่ยงที่จะสูบบุหรี่ประมาณ 4 เท่า ได้แก่ เชื่อว่าสังคมยอมรับการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นหญิง การสูบบุหรี่เป็นสัญลักษณ์ของคนสมัยใหม่ และการรับรู้การสูบบุหรี่ของวัยรุ่นหญิง ยิ่งไปกว่านั้นการมีมารดาสูบบุหรี่จะมีโอกาสสูบบุหรี่ถึง 3.7 เท่า

งานวิจัยด้านการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น

มธุรดา เจริญทวีทรัพย์ (2545) ศึกษาเรื่อง “แนวทางในการสื่อสารเรื่องเพศศึกษาในครอบครัว” พบว่า ปัญหาของวัยรุ่นที่พ่อแม่เป็นห่วงและหนักใจมากที่สุดคือปัญหายาเสพติด รองลงมาคือปัญหาเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่น แนวทางแก้ไขปัญหาคือต้องเริ่มจากการสร้างความรัก ความอบอุ่นและความเข้าใจในครอบครัว ดูแลเรื่องการคบเพื่อนของวัยรุ่นและความร่วมมือจาก โรงเรียน ชุมชนและสังคมในการแก้ปัญหา สื่อที่พ่อแม่เปิดรับมากที่สุดคือโทรทัศน์ละสื่อบุคคล วิธีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับเพศศึกษาของพ่อแม่ ได้แก่ การดูรายการเพศศึกษาทางโทรทัศน์ ปรึกษากับพ่อแม่ที่มีลูกวัยรุ่นเหมือนกัน ถ้ามจากแพทย์หรือผู้ที่เชี่ยวชาญ และหาหนังสือเกี่ยวกับเพศศึกษามาอ่าน แนวทางในการสอนเพศศึกษาที่เหมาะสมกับวัยรุ่น คือการสอนโดยพ่อแม่ หรือสอนโดยญาติคนใกล้ชิด หรือครูอาจารย์ แพทย์และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื้อหาสาระที่ควรจะสอนคือ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับเพศศึกษาโดยทั่วไปที่มีความต่อเนื่องและครอบคลุมตั้งแต่เด็กจนถึงโต นอกจากนี้ยังควรเน้นเรื่องความประพฤติและการวางตัวของวัยรุ่น เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และการป้องกัน เน้นเรื่องธรรมชาติชายหญิงและที่สำคัญควรจะสอนหลักศีลธรรมและจริยธรรมควบคู่ไปด้วย

โชติกา ตั่งบุญเดิม (2551) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการสื่อสารเรื่องเพศศึกษา” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องเพศศึกษาจากสื่อบุคคลละสื่ออินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เรื่องเพศศึกษา ส่วนการเปิดรับสื่ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องเพศศึกษา การเปิดรับข่าวสารเรื่องเพศศึกษาจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อเรื่องเพศศึกษา ส่วนการเปิดรับสื่ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเรื่องเพศศึกษา การเปิดรับข่าวสารเรื่องเพศศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเรื่องเพศศึกษา ความรู้เรื่องเพศศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อเรื่องเพศศึกษา ความรู้เรื่องเพศศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเรื่องเพศศึกษา และทัศนคติต่อเรื่องเพศศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเรื่องเพศศึกษา

งานวิจัยในต่างประเทศ

แคลปเปอร์ (Klapper,1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่จำเป็นต้องสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในตัวผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆมากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆของสาร แหล่งสารหรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

ซิงค์ (Singh,1976) ได้วิจัยเรื่องขบวนการยอมรับและการสื่อสารในประเทศอินเดียพบว่าเจ้าหน้าที่ส่งเสริมและสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สำคัญในขั้นรับรู้ สื่อที่มีความสำคัญในขั้นการประเมินผลก่อนการตัดสินใจคือเพื่อนบ้าน ส่วนขั้นตัดสินใจยอมรับขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตัวเองที่ได้ผลจากขั้นทดลอง

เฟลชีด (Feilicied,1964) พบว่ามีปัจจัยบางอย่างที่ทำให้รับนวัตกรรมง่ายขึ้น ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชนบ่อยครั้ง การอ่านออกเขียนได้ การเป็นสมาชิกกลุ่ม และการติดต่อกับสังคมในเมือง

กรูนิง (Gruning,1976) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการตัดสินใจในทางเศรษฐกิจของชาวโคลัมเบีย สรุปว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้การพัฒนาเสร็จสมบูรณ์ และการสื่อสารจะมีอิทธิพลน้อยมาก ยกเว้นแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเพื่อเริ่มกระบวนการพัฒนาเสียก่อน

แม็คคอมบ์ และมุลลินส์ (Mccomb and Mullin,1973) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากการใช้สื่อมวลชน และความสนใจทางการเมือง พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้สื่อมวลชน และการใช้สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความสนใจทางการเมือง แต่การศึกษามีความสัมพันธ์กับความสนใจทางการเมืองโดยทางอ้อมเท่านั้น คือการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อมวลชน และเพราะปริมาณการใช้สื่อมวลชนมีเพิ่มมากขึ้นในหมู่ผู้มีการศึกษา จึงทำให้เขาสนใจข่าวสารทางการเมืองไปด้วย แต่ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการ

การศึกษากับความสนใจทางการเมืองโดยไม่ผ่านการใช้สื่อมวลชนนั้นไม่มี ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แม้การศึกษาจะเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อมวลชน แต่ไม่ได้เป็นตัวกำหนดความสนใจทางการเมืองด้วย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ช่วยให้ผู้วิจัยได้เข้าใจกระบวนการประชาสัมพันธ์และแนวทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและโครงการรณรงค์อื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการและวิธีการสื่อสารมวลชนของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ส่วนผลงานวิจัยด้านการสูบบุหรี่ของผู้หญิงซึ่งให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของผู้หญิง และงานวิจัยด้านการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นที่สะท้อนให้เห็นแนวทางการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นในเรื่องอื่นๆ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบการศึกษาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "แนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่" ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ

ในส่วนแรก เป็นการศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ " ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่ " ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การพรรณนาถึงข้อเท็จจริงต่างๆ ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ " ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ " และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการฯ เพื่อศึกษาถึงการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

ในส่วนที่สอง เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้หญิงที่สูบบุหรี่ เพื่อศึกษาพฤติกรรม การสูบบุหรี่ และแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์สำหรับการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่

ในการศึกษาวิจัยทั้ง 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ " ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่ "

การศึกษาระบบการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ " ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่ " เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แหล่งข้อมูล

ตอนที่ 1 การศึกษาเอกสาร โดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ "ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่" และการประชาสัมพันธ์โครงการฯ เช่น แผนประชาสัมพันธ์โครงการฯ ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ หนังสือตำรา เอกสารเผยแพร่ ข่าวหนังสือพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำราวิชาการ รายงานประจำปี เป็นต้น

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยให้ผู้สัมภาษณ์เป็นเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯและกระบวนการประชาสัมพันธ์ได้

ประเด็นที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์ "ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่" โดยการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับการวางแผนในการประชาสัมพันธ์ นโยบายในการรณรงค์ และการเลือกใช้สื่อ เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้หญิงเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ตลอดจนขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารสิ่งพิมพ์

ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ "ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่" และการประชาสัมพันธ์ อาทิ

- เอกสารข้อมูลเบื้องต้นของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
- เอกสารการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่
- หนังสือหญิงไทยกำลังตกเป็นเหยื่อ
- สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ความรู้ของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

(โปสเตอร์ และแผ่นพับ)

- SMART วารสารเพื่อคนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ตั้งแต่ ฉบับที่ 107 ธันวาคม 2551 ถึง ฉบับที่ 131 ธันวาคม 2553

โดยผู้วิจัยแยกสรุปประเด็นเป็นหัวข้อ เพื่อนำมาใช้ศึกษาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่

1. แผนประชาสัมพันธ์

- วัตถุประสงค์
- กลุ่มเป้าหมาย
- กำหนดแผนปฏิบัติงาน

2. สื่อและสารประชาสัมพันธ์

- สื่อมวลชน
- สื่อบุคคล
- สื่อเฉพาะกิจ

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ 3 ท่าน ซึ่งได้แก่

1. คุณแสงเดือน สุวรรณรัตน์, ผู้จัดการมูลนิธิณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่และเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรมสร้างกระแส
2. คุณชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, ผู้ช่วยผู้จัดการมูลนิธิณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่และเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรมสร้างกระแส
3. คุณวัลภา แก้วศรี, เจ้าหน้าที่โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่และเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรมสร้างกระแส

โดยผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และการกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ และในขณะที่สัมภาษณ์จะมีการบันทึกเทปสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง พร้อมกับจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนขณะที่สัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล จะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีประเด็นคำถามหลักในการสัมภาษณ์ ดังนี้

ประเด็นคำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

1. ที่มาของโครงการรณรงค์ "ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่"
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อโครงการฯ
3. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ
 - 1.1 การวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 1.2 การวางแผน
 - 1.3 การสื่อสาร
 - 1.4 การประเมินผล
2. แนวทางในการประชาสัมพันธ์
 - 2.1 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์
 - 2.2 การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

การศึกษาวิจัยกระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์ "ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่" ผู้วิจัยนำเอาข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ประกอบกับข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงแหล่งสารอื่นๆทางระบบสารสนเทศมาศึกษา และนำมาสรุปรวบรวมประเด็นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยการบรรยายกระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์ "ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่" การวางแผนประชาสัมพันธ์ และ การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ "ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่"

ส่วนที่ 2 การศึกษาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่

เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์สำหรับกลุ่มเสี่ยงของโครงการรณรงค์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่” ใน การปฏิเสธรากสูบบุหรี่ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposeive sampling) ตัวแปรที่ใช้ในการคัดเลือกกลุ่มคือเพศ และอายุ โดยผู้วิจัยจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพศหญิงที่สูบบุหรี่ อายุระหว่าง 18 –28 ปี จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการสร้างแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

- ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ รวมถึงเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่” ตลอดจนสื่อต่างๆที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ เนื่องจากเป็นเครื่องมือหรือสิ่งที่โครงการรณรงค์ใช้เป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีวัตถุประสงค์ให้มีอิทธิพลหรือสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้
- สร้างแนวคำถามที่ครอบคลุมประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ของการสนทนากลุ่มที่ต้องการทราบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการรณรงค์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่” และการสื่อสารแบบใดที่จะมีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่าง
- นำแนวคำถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา นำไปปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำ

- นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มวัยรุ่นหญิงที่สูบบุหรี่จำนวน4คน เพื่อทดสอบความเข้าใจด้านภาษาและความเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการติดต่อขอสัมภาษณ์ นักร้องสัมภาษณ์และส่งแนวคำถามให้พิจารณาล่วงหน้า จากนั้นผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์
2. คำถามทั่วไปเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสูบบุหรี่
3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ"ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่" และ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่
4. ข้อเสนอแนะในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่

ในระหว่างการดำเนินการสัมภาษณ์จะมีการจดบันทึกและบันทึกเสียง จากนั้นถอดเทปเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร และข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ และได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดด้านการพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อพิจารณาถึงลักษณะของสาร และช่องทางการสื่อสาร ตลอดจนกิจกรรมรณรงค์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเสี่ยงของโครงการรณรงค์ได้ แล้วนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยมีประเด็นการนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ แนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” และ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการผู้หญิงไม่สูบบุหรี่ และทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่ เพื่อศึกษาการพัฒนาแนวทางในการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ โดยผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยโครงการ “ ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ”

- 1 ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่
- 2 การประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ระหว่างปี พ.ศ.2552 – พ.ศ.2553
 - โครงสร้างการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่
 - กระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่
- 3 พัฒนาการการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2537-พ.ศ.2553)

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์การสัมภาษณ์กลุ่มหญิงสูบบุหรี่

1. กระบวนการสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง
2. การพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้
ผู้หญิงสูบบุหรี่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ผลจากการวิเคราะห์เอกสาร และสัมภาษณ์บุคลากรของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผู้วิจัยได้ขอนำเสนอผลการวิจัยส่วนที่ 1 โดยแยกออกเป็นหัวข้อย่อย ดังต่อไปนี้

1. ที่มาขององค์กร

จากการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์และเอกสารของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ พบว่าที่มาของมูลนิธิรณรงค์ฯ ได้เริ่มต้นจากการที่องค์การอนามัยโลกประกาศได้ประกาศให้ ปี พ.ศ. 2523 เป็นปีแห่งการไม่สูบบุหรี่ จากการประกาศดังกล่าวจึงนำมาสู่ความตื่นตัวให้กับหน่วยงานด้านสาธารณสุขในการแสวงหาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายจากการสูบบุหรี่ที่มีต่อสุขภาพกันอย่างกว้างขวาง ศ.นพ.ประเวศ วะสี ซึ่งเป็นรองประธานมูลนิธิ หมอชาวบ้านในขณะนั้น ได้มีโอกาสไปร่วมประชุมกับมูลนิธิหมอชาวบ้านในต่างประเทศมาโดยตลอด จึงได้รับรู้ข้อมูลเรื่องพิษภัยจากบุหรี่ที่มีการศึกษาจากในหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งผลจากการศึกษาเกี่ยวกับบุหรี่ต่างแสดงแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน คือ บุหรี่ได้กลายเป็นสาเหตุแห่งการเจ็บป่วยและเสียชีวิตมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ขณะเดียวกัน ด้วยระยะเวลาอันยาวนานถึง 20-30 ปี กว่าที่อาการของโรคภัยไข้เจ็บจะปรากฏ ทำให้ความตระหนักถึงพิษภัยของบุหรี่ต่อสุขภาพถูกละเลย ไม่ได้ได้รับการใส่ใจจริงจังมาโดยตลอด

นอกจากนี้ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ยังระบุต่อไปว่า ในปี พ.ศ. 2528 ศ.นพ.ประเวศ จึงได้มีการพูดคุยกับกลุ่มคนทำงานในองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสาธารณสุขว่า อยากให้ช่วยกันรณรงค์ให้คนไทยลดการสูบบุหรี่ลง และสร้างค่านิยมที่ไม่สูบบุหรี่แก่คนรุ่นใหม่ โดยผล

จากการปรึกษาหารือร่วมกันได้นำไปสู่ความเห็นพ้องต้องกันว่าต้องมีการรณรงค์ในเรื่องนี้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทางมูลนิธิหมอชาวบ้านจึงได้มีการมอบหมายให้คณะกรรมการประสานงานองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสาธารณสุข หรือ คปอส . ศึกษา รวบรวมข้อมูล และประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อจัดตั้งเป็นคณะทำงานขึ้นมาใหม่

ผลจากการศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ในปี พ.ศ.2529 “โครงการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่” จึงได้ถูกก่อตั้งขึ้นให้เป็นส่วนหนึ่งของมูลนิธิหมอชาวบ้าน โดยมูลนิธิหมอชาวบ้านได้มีการยกย่อง จัดทำโครงการ กิจกรรม และจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมา โดยเชิญ ศ.นพ.ประเวศ วะสี เป็นประธาน ศ.นพ.อรรถสิทธิ์ เวชชาชีวะ อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเคยร่วมงานด้านวิชาการและพัฒนางานการแพทย์ร่วมกับ ศ.นพ.ประเวศ มานาน เป็นรองประธาน และยังมีแพทย์รุ่นใหม่ที่ต้องการเห็นการเคลื่อนไหวเชิงรุกในการรณรงค์ปัญหาหรืออีก 2 ท่าน คือ ศ.นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ อายุรแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคปอด และ ผศ. นพ.ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล แพทย์ที่สนใจมิติทางสังคมวัฒนธรรมร่วมเป็นกรรมการ โดยมี นางสาวบังอร ฤทธิภักดี เป็นเจ้าหน้าที่ประจำโครงการเต็มเวลาเป็นคนแรก

อย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า คณะทำงานของโครงการนี้ได้มีการหารือในที่ประชุมและเห็นพ้องต้องกันว่าควรมีการเปลี่ยนชื่อโครงการจากชื่อ “โครงการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่” ให้ถูกปรับเปลี่ยนเป็น “โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” เพื่อนำเสนอความรู้สึกลงในเชิงบวก หลีกเลียงปฏิกิริยาต่อต้านจากสังคมบางส่วน และจากการวิเคราะห์เอกสารของโครงการในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร ผู้วิจัยพบว่า แนวทางการรณรงค์เชิงบวกนี้ ได้ถูกยึดเป็นแนวทางหลักของโครงการรณรงค์ฯ ตลอดปีที่ผ่านมา และเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้กระแสการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เป็นที่รู้จักในสังคม

“ในการรณรงค์ของเราให้หลีกเลี่ยงการใช้คำว่า “ต่อต้าน” เพราะเราไม่ได้เป็นศัตรูกับคนสูบ แต่เราเป็นศัตรูกับบุหรี่ เราต้องให้คนที่สูบและไม่สูบเป็นมิตรกับคนที่รณรงค์ ” (ศ.นพ. ประเวศ วะสี, หนังสือ 10 ปีแรก โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่)

และในวันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2539 ซึ่งเป็นปีครบรอบปีที่ 11 ของการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ทางด้านผู้บริหารของโครงการรณรงค์ฯ ได้ตัดสินใจที่จะแยกโครงการนี้ออกมาจาก “มูลนิธิหมอชาวบ้าน” และก่อตั้งเป็น “มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่”

เพื่อเป็นองค์กรที่จะบริหารจัดการรณรงค์เรื่องการสูบบุหรี่อย่างชัดเจน (มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่,2554)

2. กลุ่มเป้าหมายขององค์กร

จากผลการศึกษาเอกสารของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่พบว่า กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ได้ถูกกำหนดขึ้นให้มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจง แบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม คือ เด็ก เยาวชน ผู้หญิง พระภิกษุ สำนักงาน และคนที่อยากเลิกสูบบุหรี่ โดยเนื้อหาในการรณรงค์ ลักษณะกิจกรรม และสื่อที่ใช้แตกต่างกันออกไป ซึ่งในส่วนของกิจกรรมและสื่อที่ใช้ในโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ จะกล่าวถึงภายหลังในส่วนที่ 2 ของผลการวิจัย

อย่างไรก็ตาม ใน 6 กลุ่มนี้ เด็กและเยาวชนถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญอันดับแรกสุดของโครงการรณรงค์ฯ เพราะถือว่าการป้องกันตั้งแต่แรกเริ่มจะช่วยสกัดกั้นปัญหาอื่น ๆ ที่จะเกิดตามมาอย่างได้ผลที่สุด (มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่,2554)

3. หลักการขององค์กร

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์บุคลากรของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ พบว่าหลักการในการทำงานของมูลนิธิรณรงค์ฯ มีทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ การมีความต่อเนื่อง การมีข้อมูลวิชาการรองรับอย่างจริงจัง และการมีแผนงานรองรับอย่างเป็นระบบ

3.1 การมีความต่อเนื่อง

ผลจากการวิจัยพบว่า มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ ซึ่งความต่อเนื่องในที่นี้หมายถึง ความต่อเนื่องในเรื่องของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์กับการประชาสัมพันธ์ แต่ละโครงการรณรงค์ของมูลนิธิรณรงค์ฯจะไม่ได้มีการจัดกิจกรรมเป็นประจำทุกเดือนหรือว่าทุกปี แต่ในแผนการประชาสัมพันธ์ของโครงการซึ่งเป็นแผนงานระยะยาวได้ถูก

กำหนดกิจกรรมของแต่ละโครงการไว้เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นในส่วนของคุณข้อมูลทางมูลนิธิฯจึงมีการเก็บข้อมูลเอาไว้เป็นฐานข้อมูลและจะมีการอัปเดตข้อมูลใหม่อยู่เสมอ

“ต่อเนื่อหมายถึงว่า ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ในเรื่องของตัวข้อมูล ถึงไม่ได้ต่อเนื่องในเรื่องของกิจกรรม หรือว่า Event ที่ต้องจัดทุกปี เพราะว่าตัวข้อมูลหรือว่าตัวกิจกรรมในแผนระยะยาวมันต้องมีอยู่แล้ว ไม่ใช่ปีนี้เราทำเรื่องผู้หญิง แล้วก็ไม่ได้ทำอีกเลย ความต่อเนื่องหมายถึงว่า มันต้อง hold ไว้ถึงไม่ได้มีกิจกรรมต่อเนื่อง ไม่ได้ทำทุกเดือน แต่ต้องมีข้อมูลเก็บไว้ ต้องมีตัวโครงการไว้ แล้วก็รับข่าวสารใหม่เพิ่มเติมด้วย ” (ซวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, ผู้ช่วยผู้จัดการมูลนิธิฯเพื่อการไม่สูบบุหรี่ , สัมภาษณ์, วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2554)

3.2 การมีข้อมูลวิชาการรองรับอย่างจริงจัง

ผลจากการวิจัยพบว่า มูลนิธิฯจะศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะสื่อสารมูลนิธิฯไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยและข้อมูลทางด้านสุขภาพทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์มูลนิธิฯไม่ว่าจะเป็นการจัดประชุมวิชาการ หรือการจัดกิจกรรม เพราะหากไม่มีข้อมูลต่างๆมารองรับจะทำให้ไม่ทราบเป้าหมายที่ชัดเจนของการดำเนินโครงการ และไม่สามารถดำเนินการเพื่อตอบโจทย์ต่างๆได้ ซึ่งในการนำข้อมูลต่างๆมาใช้ประกอบการทำโครงการ จะต้องมีการพิจารณาว่าข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับโครงการหรือกิจกรรมอย่างไร และเป็นประโยชน์มากน้อยแค่ไหน จากนั้นจึงจะนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์และเก็บรวบรวมเป็นชุดข้อมูลเพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์โครงการ

“เราจะมีการศึกษาหาข้อมูลในสิ่งที่จะทำก่อนเสมอทั้งข้อมูลสุขภาพ งานวิจัยต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เมื่อได้ข้อมูลแล้วจึงนำมาสังเคราะห์และจัดรวบรวมเป็นชุดข้อมูลเพื่อให้สามารถนำมาใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ” (แสงเดือน สุวรรณรัศมี, ผู้จัดการมูลนิธิฯเพื่อการไม่สูบบุหรี่ , สัมภาษณ์, วันที่ 27 มกราคม 2554)

“ ข้อมูลที่จะมารองรับ หรือตัวข้อมูลทางวิชาการที่ต้องมา Support ในโครงการต่างๆ เราจะดูว่าข้อมูลมันเกี่ยวข้องกับอะไร เช่น เรื่องนี้มันเกี่ยวข้องกับเรื่องผู้หญิงกับสุขภาพ หรือว่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับอะไร โพลล์ งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการไหน ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่ผู้หญิงสนใจ หรือว่า lifestyle ของผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของผู้หญิงมันเป็นในแนวไหน คือทุกอย่างมันจะต้องมีข้อมูลมารองรับ เพื่อว่าในการทำกิจกรรม ถ้าเราไม่มีข้อมูลตรงนี้ เราจะไม่รู้เลยว่าปัญหามันอยู่ตรงไหน เพราะว่ากิจกรรมที่เราทำขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหา เพื่อให้มันไปตอบโจทย์กับปัญหาของเรา ดังนั้นจึงต้องมีข้อมูลรองรับเสมอไม่ว่าจะเป็นการจัดประชุมวิชาการ หรือว่าการจัดกิจกรรมต่างๆ” (ชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, สัมภาษณ์, วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2554)

3.3 การมีแผนงานรองรับอย่างเป็นระบบ

ผลจากการวิจัยพบว่า มุลินิธิธรรงค์ให้ความสำคัญกับการวางแผนการดำเนินงานที่เป็นระบบ และมีความชัดเจน โครงการแต่ละโครงการจะต้องมีความชัดเจน ทั้งวัตถุประสงค์ กรอบหรือระยะเวลาในการทำงาน ตลอดจนการกำหนดสื่อและกิจกรรมที่ชัดเจน กระบวนการดำเนินงานมีความครอบคลุมและมีความคล่องตัว เนื่องจากมุลินิธิธรรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ยังถือว่าเป็นองค์กรขนาดเล็กมีเจ้าที่ภายในองค์กรไม่มากนัก การติดต่อสื่อสารกันภายในองค์กรจึงเป็นเรื่องที่ง่ายและคล่องตัวซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับการดำเนินงานในองค์กรใหญ่ๆ

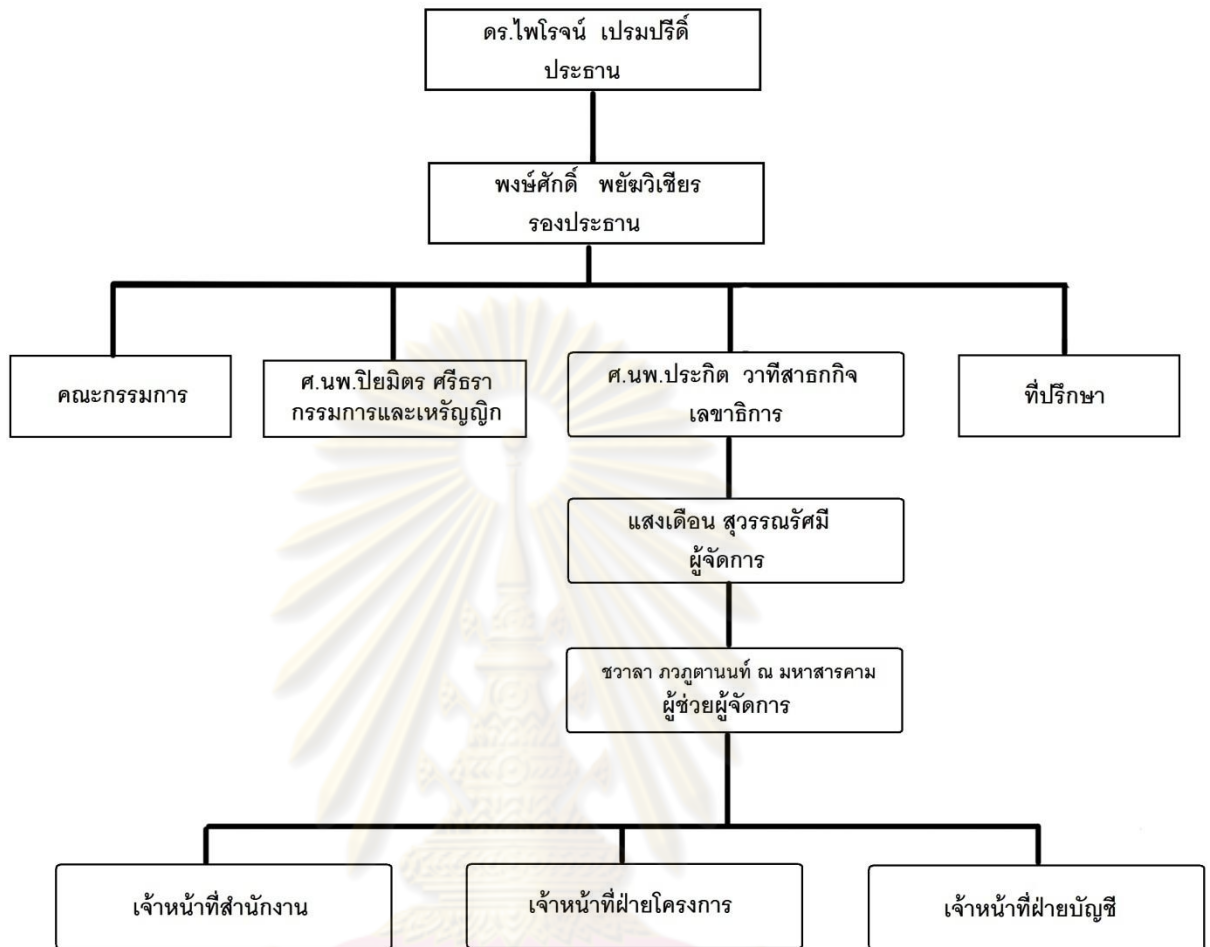
“...คือในตัวโครงการ จะต้องวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีกรอบระยะเวลาการทำงานที่ชัดเจน ในเรื่องของสื่อและตัวกิจกรรม ต้องมี Action plan ที่ชัดเจน ต้องให้มันครอบคลุมทุกอย่าง องค์กรเราจะได้เปรียบตรงที่ว่าเป็นองค์กรเล็ก ขั้นตอนต่างๆมันจะไม่มีอะไรซับซ้อนมากเหมือนองค์กรใหญ่ๆ” (ชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, , สัมภาษณ์, วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2554)

จากการสัมภาษณ์ คุณชวาลา, ผู้ช่วยผู้จัดการมูลนิธิธรรมาภิบาลฯ กล่าวว่า หลักการในการทำงานของมูลนิธิธรรมาภิบาลฯ ยังคงยึดหลักการ 3 ข้อเบื้องต้นเหมือนเดิม แต่สิ่งที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงคือกลวิธีที่ใช้ในการธรรมาภิบาลฯ ซึ่งมีผลมาจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นสภาพสังคม หรือสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ก็จะมีผลกระทบต่อวิธีการสื่อสาร กิจกรรม และปริมาณงบประมาณที่จะนำไปใช้ในการสื่อสารธรรมาภิบาลฯ

“หลักการดำเนินการเหมือนเดิม แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงคือในเชิงของการสื่อสาร เพราะว่าต้องดูในเรื่องเทรนด์ ยุคสมัย ปัญหาที่มันเกิดขึ้น เกิดเปลี่ยนแปลง หลักการมันก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลง เหมือนกับทฤษฎีที่มันก็จะ เป็น Step แต่สิ่งที่เราจะต้องเคลื่อนไหว ก็จะเป็นในเรื่องของตัวกิจกรรม ตัวข้อมูล สิ่งที่เราจะ Support ให้งานของเรามันทำได้ดียิ่งขึ้น ในเรื่องของงบประมาณที่เข้ามาเกี่ยวข้อง คือแต่ละปีในเรื่องของงบประมาณ ปัญหาเศรษฐกิจต่างๆมันก็จะเปลี่ยนไป งบประมาณมันก็จะเปลี่ยนไป ในแต่ละเรื่องๆมัน เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเราก็อาจจะต้องการเปลี่ยนแปลงไปด้วย” (ชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, , สัมภาษณ์, วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2554)

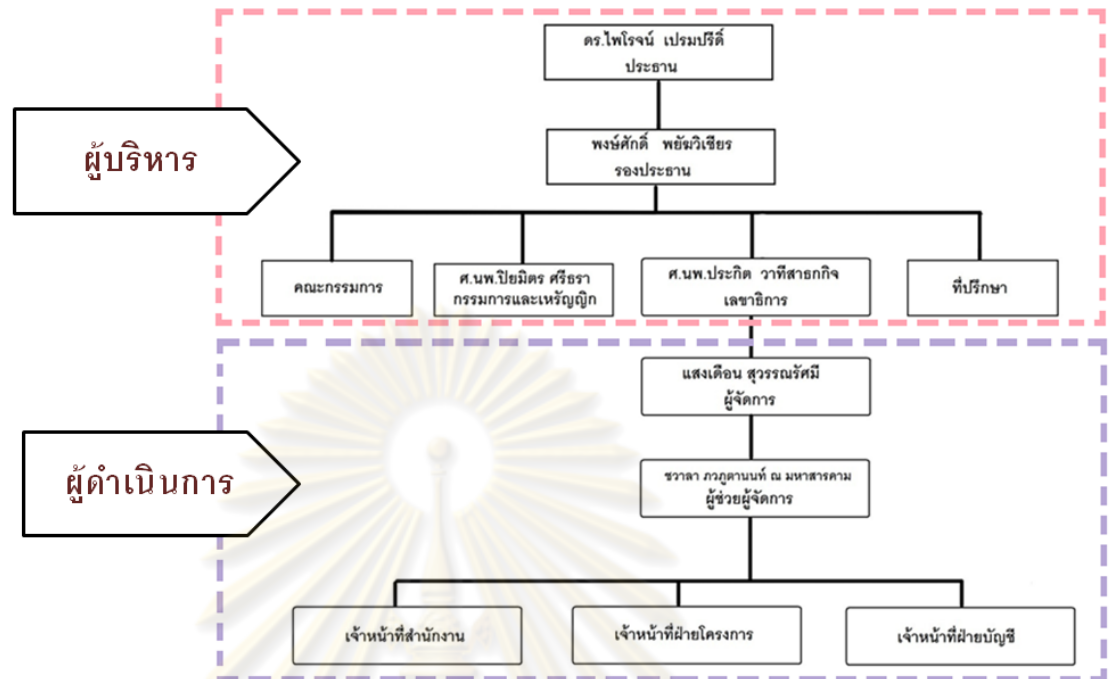
4. โครงสร้างองค์กร

จากการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์และเอกสารของมูลนิธิธรรมาภิบาลฯ เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ผู้วิจัยได้ข้อมูลสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างขององค์กร อันประกอบด้วยข้อมูลด้านผู้บริหาร และบุคลากรขององค์กร (ดังแผนภาพที่ 4.1)



แผนภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะโครงสร้างของมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ผู้วิจัยได้แบ่งบุคลากรขององค์กรออกเป็น 2 กลุ่ม โดยประกอบไปด้วย 1) กลุ่มบุคลากรที่เป็นผู้บริหาร 2) กลุ่มบุคลากรที่เป็นผู้ดำเนินงาน (ดังแผนภาพที่ 4.2)



แผนภาพที่ 4.2 แสดงบุคคลากรที่เป็นผู้บริหารและบุคคลากรที่เป็นผู้ดำเนินการของมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

1) กลุ่มบุคคลากรที่เป็นผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วย

-**ประธานกรรมการ** ได้แก่ ดร.ไพโรจน์ เปรมปรีดี ซึ่งเป็นนักวิทยาศาสตร์ชาวไทย สาขาเคมี อดีตคณบดี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ติดต่อกัน 4 สมัย เป็นเวลา 16 ปี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ บริษัท กันตนา แอนิเมชัน จำกัด และ ประธานกรรมการมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

-**รองประธานกรรมการ** ได้แก่ พงษ์ศักดิ์ พยัฒวิเชียร กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท มติชนจำกัด (มหาชน) หรือหนังสือพิมพ์มติชน และ ผู้อำนวยการสถาบันวิศวกรรมการพิมพ์ ได้รับรางวัล เป็นนักหนังสือพิมพ์ดีเด่น และเป็นศิษย์เก่าดีเด่น ของมหาวิทยาลัยวิสคอนซินเมื่อปี 2531 และในปี.2539 ได้รับรางวัล นักหนังสือพิมพ์ที่ควรยกย่อง จากสมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ทั้งเป็นกรรมการร่างหลักสูตรด้านวารสารศาสตร์ และเป็นผู้บรรยายพิเศษ ทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ในสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งทั้งของรัฐและเอกชน

-เลขาธิการ ได้แก่ ศ.นพ.ประกิต วาที่สารภกิจ อดีตคณบดีคณะแพทยศาสตร์
โรงพยาบาลรามาธิบดี โดยเป็นแพทย์ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านโรคปอด ทั้งยังมีประสบการณ์
ในการรักษาผู้ป่วยที่เป็นโรคถุงลมโป่งพองจนเป็นที่ยอมรับในสังคม ในปัจจุบันท่านได้หันมา
ทำงานทางด้านสังคมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่อย่างเต็มที่จนได้รับขนานนามว่า “มือปราบ
สิงห์อมควัน”

-กรรมการและற்றுญิก ได้แก่ ศ.นพ.ปิยะมิตร ศรีธรา ผอ.ศูนย์หัวใจหลอด
เลือด และเมแทบอลิซึม และรองหัวหน้าภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาล
รามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล

-คณะกรรมการ ประกอบด้วย

คุณสันติ วิริยะรังสฤษฏ์	บรรณาธิการ วารสารการเงินธนาคาร
ผศ.อำนาจ เย็นสบาย	รองอธิการบดีฝ่ายเครือข่ายการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ (มศว)
คุณอรสา คุณวัฒน์	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิสภามหาวิทยาลัยราชภัฏสวน ดุสิต
คุณบังอร ฤทธิภักดี	ประธานเครือข่ายการควบคุมการบริโภคยาสูบในภูมิภาค อาเซียน
ดร.นิรันดร์ จิวะสันติการ	กรรมการผู้อำนวยการมูลนิธิโยนก
คุณสงวน ลีวมนมนต์	สมาชิกสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กลุ่ม ในภาคเศรษฐกิจ:การผลิตด้านการบริการ
อาจารย์อารย์ ปาลเดชพงศ์	ผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลเด่นหล้า

คุณทวีสิน สถิตรัตน์ชีวิน	ผู้บริหารและบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา บริษัท หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ จำกัด
อาจารย์เจต ประภามนตรีพงศ์	ผู้อำนวยการและผู้จัดการ โรงเรียนในเครือประภามนตรี

-ที่ปรึกษา ประกอบด้วย

คุณดอกดิน กัญญามาลย์	นักแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ ด้รับการ เชิดชูเกียรติ รางวัลนราธิปประจำปี พ.ศ. 2550
คุณวัจนา แสงเสยโย	ผู้ช่วยเลขาธิการมูลนิธิพระดาบส ฝ่ายบริหาร
คุณดำรง พุฒตาล	นักธุรกิจและนักสื่อสารมวลชน อดีตสมาชิกวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร จากการเลือกตั้ง พ.ศ. 2544 เป็น เจ้าของนิตยสารคู่สร้างคู่สม
คุณรมิดา รัชเชลล์	รองผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสตรี กลุ่ม บี บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
คุณกรรณิกา ธรรมเกษร	พิธีกรรายการโทรทัศน์ และผู้ประกาศข่าวทาง ช่อง 3

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2) กลุ่มบุคลากรที่เป็นผู้ดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วย

- ผู้จัดการ ได้แก่ คุณแสงเดือน สุวรรณรัมย์
- ผู้ช่วยผู้จัดการ ได้แก่ คุณชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม
- เจ้าหน้าที่สำนักงาน ได้แก่ คุณนวลฉวี ธีรชีพ
- เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี ได้แก่ คุณรัชดาภรณ์ ก่อตั้งทรัพย์

-เจ้าหน้าที่โครงการ ได้แก่

คุณสถาพร จิรัตนานนท์ คุณวัลภา แก้วศรี

คุณสุขสันต์ เสลานนท์ คุณอุทัยลักษณ์ ศรีสุรัตน์

คุณชูรุณี พิษณุกุลมงคล คุณจุฑามาศ มหามันท์โพธิ์

คุณเพ็ญประภา ชีระกุล คุณฉวีชัย ก่อบุญ

คุณกนกวรรณ ชมเชย คุณแก้ว วิฑูรย์เอียร

กลุ่มบุคลากรที่เป็นผู้ดำเนินการ คือกลุ่มเจ้าหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการดำเนินการรณรงค์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, ผู้ช่วยผู้จัดการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ผู้วิจัยพบว่า การดำเนินการรณรงค์นั้นจะอยู่ในส่วนของเจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการ ซึ่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการจะถูกมอบหมายให้รับผิดชอบโครงการแต่ละโครงการขององค์กรทั้งหมด 12 โครงการ ได้แก่ โครงการสถานที่สาธารณะปลอดบุหรี่, โครงการโรงพักปลอดบุหรี่, โครงการเครือข่ายครูนักรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, โครงการโรงเรียนปลอดบุหรี่, โครงการเยาวชนอาสาสร้างสถานศึกษาปลอดบุหรี่, โครงการร้านอาหารปลอดบุหรี่, โครงการบ้านปลอดบุหรี่, โครงการสำนักงานปลอดบุหรี่, โครงการโรงพยาบาลปลอดบุหรี่, โครงการวัดปลอดบุหรี่, โครงการรู้ให้ทันกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทบุหรี่ และ โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

การดำเนินการภายใต้โครงสร้างองค์กร

ในส่วนของการดำเนินการรณรงค์ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ผู้วิจัยพบว่าองค์กรมีการดำเนินงานภายในองค์กรในรูปแบบ Bottom-up โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการแต่ละโครงการจะเป็นผู้วางแผนงานเพื่อนำเสนอและขอการอนุมัติในที่ประชุมองค์กร ซึ่งการประชุมภายในองค์กรนั้นจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การประชุมคณะกรรมการ ซึ่งจะเป็นการประชุมใหญ่ขององค์กรที่จะจัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง ส่วนที่ 2 เป็นการประชุมแผนงานโครงการซึ่งจะจัดขึ้นเป็นประจำทุกเดือน มีองค์ประชุมคือ เลขาธิการ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการ เจ้าหน้าที่สำนักงานและเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยโครงการ ” ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ “

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยส่วนที่ 2 ออกเป็น 3 ประเด็นใหญ่ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่
2. การประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ระหว่าง

ปี พ.ศ.2552 – พ.ศ.2553

3. พัฒนาการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2537-พ.ศ.2553)

1. ข้อมูลเบื้องต้นโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

ผลจากการวิเคราะห์เอกสารของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่และจากการสัมภาษณ์บุคคลกรที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินโครงการ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ดังต่อไปนี้

โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่เป็นหนึ่งในหลายๆโครงการรณรงค์ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้ริเริ่มให้มโนบายที่จะรณรงค์เรื่องการสูบบุหรี่ในกลุ่มผู้หญิงครั้งแรกในปี พ.ศ.2537 และมีการดำเนินโครงการต่างๆมาอย่างต่อเนื่องจนถึงในปัจจุบัน

ผลจากการวิจัยพบว่า แนวคิดการรณรงค์ป้องกันหญิงไทยไม่ให้สูบบุหรี่ได้เริ่มต้นจากการที่เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ศ.เกียรติคุณ นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ และกรรมการคณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ ได้เข้าร่วมทีมเจรจาการเปิดตลาดบุหรี่เสรีในปี พ.ศ. 2532 และพบว่าบริษัทบุหรี่ต่างชาติกำลังมีแผนการวางตลาดบุหรี่สำหรับผู้หญิงห้อยเวอริเจเนีย สลิม ในประเทศไทยและในประเทศที่เปิดให้มีการนำเข้าบุหรี่ในเอเชีย โดยในขณะนั้นได้มีการเปิดตลาดบริษัทบุหรี่ข้ามชาติดังกล่าวในประเทศญี่ปุ่น และประเทศไต้หวัน ส่งผลให้อตรา

การสูบบุหรี่ของผู้หญิงในทั้งสองประเทศเพิ่มขึ้นในทันที (2 ทศวรรษการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ,2551)

สำหรับในประเทศไทย ก่อนหน้าที่จะมีการเปิดตลาดบุหรี่จากต่างประเทศ อุตสาหกรรมยาสูบไทยได้พยายามที่จะเปิดตลาดบุหรี่สำหรับผู้หญิง โดยโรงงานยาสูบได้พยายามที่จะทำตลาดสำหรับผู้หญิงโดยการผลิตบุหรี่ยี่ห้อ “ดาว ” ซึ่งเป็นบุหรี่ที่ผลิตขึ้นมาสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เมื่อต้องเปิดตลาดให้กับบริษัทบุหรี่ข้ามชาติซึ่งมีเป้าหมายการโฆษณาและการตลาดที่พุ่งเป้าไปที่การชักจูงให้ผู้หญิงเริ่มสูบบุหรี่ จากเหตุการณ์นี้นำไปสู่ความพยายามที่จะเรียกร้องให้รัฐบาลกำหนดเงื่อนไขเพื่อต่อต้านการเปิดตลาดของบริษัทบุหรี่ข้ามชาติในประเทศไทย โดย ศ.เกียรติคุณ นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ ได้เสนอให้รัฐบาลไทยกำหนดเงื่อนไขการเปิดตลาดบุหรี่ว่าให้มีการห้ามนำเข้าบุหรี่ที่ผลิตสำหรับผู้หญิง เพื่อควบคุมอัตราการสูบบุหรี่ของผู้หญิงไม่ให้เพิ่มขึ้น ซึ่งในขณะนั้นอัตราการสูบบุหรี่ของหญิงไทยอยู่ในอัตราที่ต่ำมาก

อย่างไรก็ตาม แนวทางในการต่อต้านดังกล่าวไม่สามารถที่จะเกิดขึ้นได้จริง เนื่องจากเป็นการกระทำที่ขัดกับกฎการค้าเสรีโลก ด้วยเหตุนี้ ในปี พ.ศ.2533 จึงได้มีการเปิดตลาดบริษัทบุหรี่ข้ามชาติในประเทศไทย และส่งผลให้บุหรี่ยี่ห้อเวอร์จิเนียสลิม และยี่ห้ออื่นๆที่มุ่งจูงใจให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ก็หลั่งไหลกันเข้ามาในตลาดบุหรี่ในประเทศไทย

ดังนั้น เพื่อรับมือกับการเผชิญหน้ากับการนำเข้าบุหรี่ต่างประเทศ ศ.เกียรติคุณ นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ จึงต้องหันมาใช้มาตรการทางสังคมเพื่อแก้ปัญหาโดยใช้วิธีการรณรงค์ให้หญิงไทยไม่สูบบุหรี่แทน ด้วยเหตุนี้ “โครงการหญิงไทยไม่สูบบุหรี่” จึงถูกจัดตั้งขึ้น เพื่อสร้างความตื่นตัวเรื่องพิษภัยของบุหรี่ในหมู่ผู้หญิง และเพื่อคงไว้ซึ่งค่านิยมและเอกลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่ไม่สูบบุหรี่ โดยได้มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องและได้มีการเปลี่ยนชื่อโครงการเป็น “ ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” อย่างที่รู้จักในปัจจุบัน (ประกิต วาทีสาธกกิจ, 2545)

2. การประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ระหว่างปี พ.ศ.2552-พ.ศ.2553

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดผลการวิจัยส่วนนี้เพื่อตอบโจทย์การวิจัยด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะนำเสนอในเรื่องของภาพรวมในการประชาสัมพันธ์ของโครงการ

ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยส่วนนี้ออกเป็น 2 ประเด็น คือ โครงสร้างการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ และกระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ระหว่างปี พ.ศ.2552-พ.ศ.2553

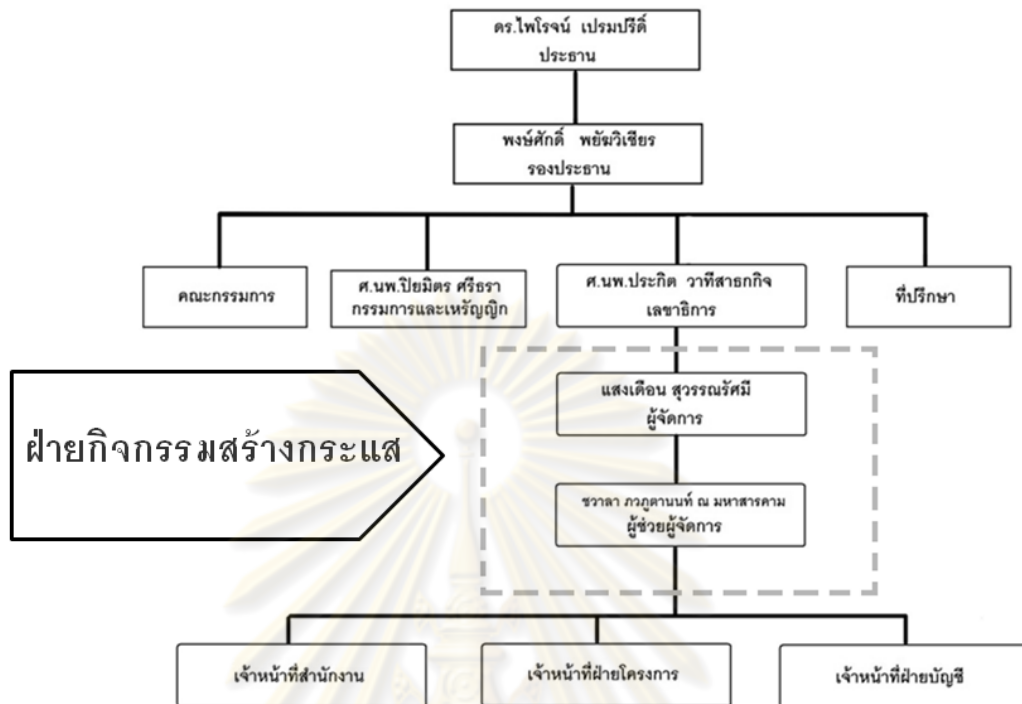
2.1 โครงสร้างการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปแล้วในข้างต้นว่า มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่เป็นองค์กรขนาดเล็กซึ่งมีบุคลากรภายในองค์กรน้อย หน้าที่ในการประชาสัมพันธ์จะถูกมอบหมายให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการที่มีหน้าที่รับผิดชอบโครงการที่ตนเองได้รับมอบหมายอยู่แล้ว เนื่องจาก มูลนิธิรณรงค์มีบุคลากรค่อนข้างจำกัด ดังนั้น เจ้าหน้าที่ในองค์กรหนึ่งคนจะต้องรับผิดชอบหน้าที่หลายอย่างในเวลาเดียวกัน

ผลจากการวิจัยพบว่า เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านบุคลากร มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จึงไม่ได้จัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ แต่มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และคนในองค์กรจะเรียกฝ่ายนี้ว่า “ ฝ่ายกิจกรรมสร้างกระแส ” ซึ่งในส่วนของฝ่ายกิจกรรมสร้างกระแสโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่จะมีผู้รับผิดชอบ 2 คน คือ คุณชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม ผู้ช่วยผู้จัดการมูลนิธิรณรงค์ฯ และคุณวัลภา แก้วศรี เจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ (ดังแผนภาพที่

4.3)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

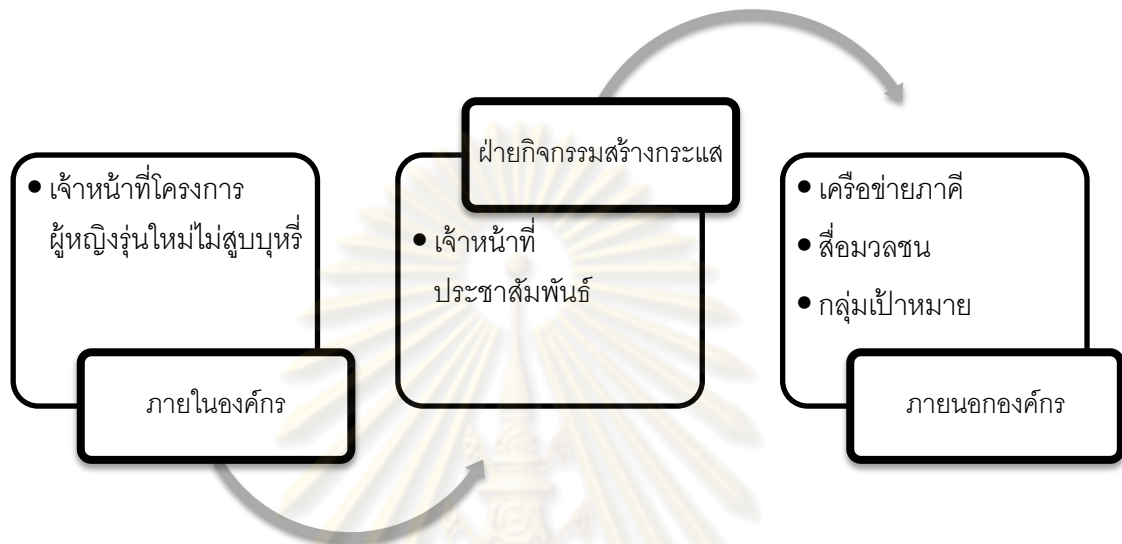


แผนภาพที่ 4.3 แผนภาพแสดงฝ่ายกิจกรรมสร้างกระแสของมูลนิธิธรรมากรเพื่อการไม่สูบบุหรี่

“ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เราเรียกว่า ฝ่ายกิจกรรมสร้างกระแส มูลนิธิธรรมากรมีหลายโครงการที่รับผิดชอบอยู่ แต่เราไม่ได้มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ในทุกๆโครงการ แต่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะถูกแยกออกมาต่างหาก แต่ละโครงการก็จะมีเจ้าหน้าที่ประสานงานประจำโครงการ แบ่งตามแผนงานของแต่ละโครงการ เพราะว่าเจ้าหน้าที่ที่มีค่อนข้างน้อย เจ้าหน้าที่คนหนึ่งๆจะรับหน้าที่หลายโครงการ ” (คุณชวลา ภาวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, ผู้ช่วยผู้จัดการมูลนิธิธรรมากรเพื่อการไม่สูบบุหรี่)

ผลการวิจัยโครงสร้างการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ สามารถเขียนออกมาเป็นแผนภาพ ดังนี้

แผนภาพที่ 4.4 แผนภาพแสดงโครงสร้างการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของ
โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่



(ที่มา: จากการสัมภาษณ์ คุณชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, ผู้ช่วยผู้จัดการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่)

ฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรจะมีหน้าที่ประสานงานด้านประชาสัมพันธ์ ให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการทั้ง 12 โครงการ เป็นผู้ดำเนินงานและช่วยเหลือในเรื่องของการประชาสัมพันธ์โครงการ และกิจกรรมที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการแต่ละโครงการกำหนดไว้ในแผนงานของตนเอง เมื่อจะมีการจัดกิจกรรมขึ้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ประสานงานกับสื่อมวลชน กลุ่มเป้าหมายและเครือข่ายภาคีของมูลนิธิรณรงค์ฯ แทนเจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการ ในเรื่องของการติดต่อส่งข้อมูล เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่จะประชาสัมพันธ์

“ ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีพี่ แล้วก็มีวัลภา ซึ่งจะมาช่วยประชาสัมพันธ์แต่ละแผนงาน ช่วยประชาสัมพันธ์โครงการและตัวกิจกรรมของแต่ละโครงการ เชื่อมโยงและประสานของแต่ละฝ่าย เวลาเขาจะจัดกิจกรรมอะไรเราก็จะไปช่วยเขาประชาสัมพันธ์ตัวแผนงานด้วย ไม่ว่าจะเป็นตัวโครงการ ตัวกิจกรรม ประสานช่องทางในการจะสื่อข้อมูลไปให้กับทางสื่อมวลชน ภาคี

กลุ่มเป้าหมาย” (ชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, ผู้ช่วยผู้จัดการมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่)

เครือข่ายภาคีของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

จากการศึกษาเอกสารและจากการสัมภาษณ์บุคลากรที่รับผิดชอบการดำเนินงานของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่พบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ของมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ จะต้องมีการติดต่อประสานงานร่วมกับเครือข่ายภาคีของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ซึ่งเป็นองค์กรภายนอก โดยพบว่าเครือข่ายภาคีของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ มีดังต่อไปนี้

1.ด้านองค์ความรู้ :

โดยมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้พัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ภาพอย่างใกล้ชิดกับภาคีด้านองค์ความรู้ต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการจัดกิจกรรมรณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ตลอดจนนำมาใช้ผลักดันนโยบายต่างๆในการควบคุมบริโภคยาสูบ โดยองค์การภาคีดังกล่าว ได้แก่

●สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นส่วนราชการสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2458 มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการจัดทำแผนแม่บทเกี่ยวกับการดำเนินงานทางสถิติของรัฐ ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนางานสถิติของรัฐและเอกชน ในการจัดทำสำมะโนหรือการสำรวจตัวอย่าง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554 : ออนไลน์)

●ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.)

ศจย. เป็นองค์กรที่มีฐานะเป็นโครงการอิสระของมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส) ในการทำหน้าที่เป็นเหมือนศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารด้านการควบคุมการบริโภคยาสูบ ตลอดจนพัฒนาความร่วมมือ และเครือข่ายวิชาการในการควบคุมการบริโภคยาสูบ โดยเชื่อมประสานกับบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร /

สถาบัน ทั้งภาครัฐ/ ภาคเอกชน และประชาชน ทั้งภายในและต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ,2554 : ออนไลน์)

● **สำนักวิจัยเอแบคโพลล์**

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ ก่อตั้งเมื่อปี 2538 โดยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดย เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ให้บริการด้านการสำรวจ วิจัย ข้อมูลทางสถิติ เกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม และประเด็นต่างๆของสังคมให้กับองค์กรต่างๆทั้งหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน นอกจากนี้บริการด้านการสำรวจแล้วยังมีให้บริการอื่นๆ เช่น การฝึกอบรม การให้คำแนะนำปรึกษา และคลินิกงานวิจัย

โดยผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลที่มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้จากสำนักงานสถิติแห่งชาติและสำนักวิจัยเอแบคโพลล์จะเป็นข้อมูลเชิงสถิติที่เกี่ยวข้องกับจำนวนและพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของผู้หญิงไทย แต่ในส่วนของข้อมูลที่ได้จาก ศจย.จะเป็นองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคยาสูบของผู้หญิง (สำนักวิจัยเอแบคโพลล์,2554 : ออนไลน์)

2. **ด้านงบประมาณ:**

ผลการวิจัยพบว่า มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ในการดำเนินการรณรงค์โครงการต่างๆขององค์กร ซึ่งรวมถึงงบประมาณในการดำเนินโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ด้วย

● **สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)**

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีใช้ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี มีรายได้จากภาษีสรรพสามิตยาสูบและสุราในอัตราร้อยละ 2 ต่อปี ทำหน้าที่ จุดประกาย กระตุ้น สนับสนุน และประสานความร่วมมือกับกลุ่มบุคคล องค์กร และชุมชนทั่วไป (ภาคี สร้างเสริมสุขภาพ) ตลอดจนการให้งบประมาณกับหน่วยงานต่างๆในกิจกรรมที่ส่งเสริมด้านสุขภาพ

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่เป็นหนึ่งในภาคีซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนจาก สสส. โดยจากการวิจัยพบว่า ทางมูลนิธิรณรงค์จะมีการทำเรื่องขออนุมัติงบประมาณจาก สสส. โดยมูลนิธิรณรงค์จะแจ้งรายละเอียดของแผนการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสื่อและกิจกรรมต่างๆของแต่ละโครงการที่จะจัดในปีนั้นๆ ซึ่งทาง สสส. ก็จัดสรรให้เป็นงบประมาณประจำปีไว้สำหรับการดำเนินกิจกรรมรณรงค์ตลอดทั้งปี

นอกจากการสนับสนุนด้านงบประมาณแล้ว สสส. ยังร่วมมือกับภาคี ในการกำหนดนโยบายสาธารณะ และมาตรการสร้างเสริมสุขภาพอย่างจริงจังในการพัฒนาความรู้ และจัดการระบบข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพพัฒนาชีวิตความ สามารถบุคลากร และการบริหารจัดการเพื่อสร้างเสริมสุขภาพในองค์กรทุกระดับส่งเสริมบทบาทของสื่อเพื่อ ปรับเปลี่ยนความคิด และพฤติกรรมของประชาชนในการสร้างเสริมสุขภาพเสริมพลังแก่องค์กรของรัฐในการแก้ปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้นฉับพลันให้ขับเคลื่อนได้อย่างทันเวลา (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2554 : ออนไลน์)

3.ด้านความร่วมมือหรือแนวร่วมในการรณรงค์:

ผลการวิจัยพบว่า มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้มีความความพยายามในการสร้างเครือข่ายหรือแนวร่วมในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่กับองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำงานด้านผู้หญิง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและเป็นการสร้างเสริมให้การรณรงค์มีความต่อเนื่องและแข็งแกร่งขึ้น โดยทางมูลนิธิรณรงค์จะมีการเรียนเชิญให้หน่วยงานดังกล่าวส่งตัวแทนมาเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ เช่น การสัมมนาหรือประชุมทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ในผู้หญิง ซึ่งหน่วยงานที่กล่าวถึงนั้น ได้แก่

● สภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์

สภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์ก่อตั้งเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2499 เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางประสานงานส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรสตรีทั่วประเทศโดยศึกษาหาความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างองค์กรสตรี ทั้งในและนานาชาติ ประเทศ ในอันที่จะสร้างเสริมความมั่นคง ด้านสวัสดิภาพ ความเป็นอยู่ และความเข้าใจอันดีซึ่งกัน

และกันของมนุษยชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งของสตรี ตลอดจนสร้างความร่วมมือและประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ในการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อสตรีและสังคม (สภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์, 2554 : ออนไลน์)

● มุลนิธิเพื่อนหญิง

มูลนิธิการพัฒนาเอกชน ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2523 ภายใต้ชื่อ "กลุ่มเพื่อนหญิง" ได้รับการจดทะเบียนโดยกรุงเทพมหานคร เป็น "มูลนิธิการพัฒนาเอกชน" และมีฐานะเป็นนิติบุคคลจากกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 5 กันยายน 2534 มีบทบาทพิทักษ์สิทธิและให้ความช่วยเหลือสตรีที่ตกอยู่ในภาวะวิกฤติ อาทิ จากภัยคุกคามทางเพศ ตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ สามีทอดทิ้งทำร้ายทุบตี ถูกล่อลวงและบังคับค้าประเวณี ถูกเลิกจ้างโดยไม่เป็นธรรม และถูกเลือกปฏิบัติในเรื่องของอาชีพ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ มูลนิธิฯ ได้นำข้อมูลเผยแพร่ต่อสาธารณชนและนำเสนอต่อภาครัฐเพื่อผลักดันให้กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่เป็นจริงในการคุ้มครอง พิทักษ์สิทธิ รวมถึงการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของสตรีโดยรวม โดยมีลักษณะการทำงานโดยการเลือกบางประเด็น บางพื้นที่ และทำงานอย่างต่อเนื่องและจริงจังจนเกิดเป็นองค์ความรู้และพัฒนาเป็นต้นแบบในทางปฏิบัติขยายผลไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในกลไกของรัฐและชุมชน สามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้หญิงและเครือข่าย ส่งผลให้เกิดการพึ่งตนเองได้ (มูลนิธิการพัฒนาเอกชน, 2554 : ออนไลน์)

● มูลนิธิผู้หญิง

มูลนิธิการพัฒนาเอกชน ซึ่งดำเนินการพัฒนาสตรี ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้หญิง และเด็กที่ประสบปัญหา ตลอดจนรณรงค์ให้สังคมตระหนัก ถึงปัญหาที่ผู้หญิง เผชิญอยู่ในสังคมปัจจุบัน ได้แก่ ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว และความรุนแรงทางเพศในรูปแบบต่างๆ มูลนิธิผู้หญิง ส่งเสริมและสนับสนุน ให้ผู้หญิงได้รับสิทธิเสมอภาค เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และรณรงค์เผยแพร่เพื่อสร้างค่านิยมใหม่ ของหญิงชายในสังคม

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้หญิงที่ทุกข์ยากและด้อยโอกาสในสังคม ด้วยการจัดการให้การศึกษา และผลิตสื่อที่เหมาะสมแก่ผู้หญิงในสาขาอาชีพต่างๆ ตลอดจนจัดทำกรวิจัยและเผยแพร่ข้อมูล ที่เกี่ยวกับผู้หญิงและดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อการพัฒนาผู้หญิง

โดยมีการร่วมมือกับองค์การสาธารณะประโยชน์อื่นๆ ในการดำเนินงานด้วย (มูลนิธิผู้หญิง, 2554 : ออนไลน์)

สื่อมวลชน

โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยใช้เป็นช่องทางในการปล่อยสปอตโฆษณาณรงค์ทางโทรทัศน์และสปอตรณรงค์ทางวิทยุ นอกจากนี้ทางมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ยังมีติดต่อกับองค์กรสื่อมวลชน โดยการเชิญให้ตัวแทนสื่อมวลชนเข้าร่วมในกิจกรรมของโครงการเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรณรงค์และการสูบบุหรี่ในกลุ่มผู้หญิงเพื่อให้สื่อมวลชนสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับโครงการไปเผยแพร่ต่อประชาชน ตลอดจนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสื่อมวลชนและองค์กรอันจะเป็นประโยชน์ต่อการรณรงค์ในอนาคต ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณวัลภา แก้วศรี, เจ้าหน้าที่โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่และเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรมสร้างกระแส พบว่าองค์กรสื่อมวลชนดังกล่าวมีดังนี้

● สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นสถานีโทรทัศน์ในกลุ่มของบริษัท บีซีซีเวิลด์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้รับการจัดตั้งขึ้นโดยกลุ่ม "มาลีนาท" ในระหว่างปี 2538 โดยการรวบรวมบริษัทของ "มาลีนาท" ที่ดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดำเนินการออกอากาศ (BROADCASTING) ออกอากาศโทรทัศน์ (FREETV) ได้แก่ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่งมีสัญญาาร่วมดำเนินกิจการส่งโทรทัศน์สื่กับองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยดำเนินการออกอากาศโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จนถึงเดือนมีนาคม 2563 อีก 24 ปี) โดยเป็น เจ้าของเวลาออกอากาศทั้งหมดมีเจ้าหน้าที่จัดผังรายการออกอากาศให้เหมาะสมให้สามารถมีจำนวนผู้ชมสูงสุด

● สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2501 จากอาคารสวนอัมพรในระบบ F.C.C. (Federal Communication Committee) สัญญาณ 525 เส้น ภาพขาวดำ ใช้ชื่อสถานีว่า "สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7" กำลังออกอากาศของเครื่องส่ง 5 กิโลวัตต์ และเพิ่ม 12 เท้า ที่สายอากาศบนเสาสูง 300 ฟุตเป็นกำลังออกอากาศ 60 กิโลวัตต์ ชื่อสากลของ

สถานี "HSATV" และชื่อย่อว่า "ททบ." สถานีโทรทัศน์แห่งที่สองในประเทศไทย โดยสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ พัฒนาและปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการใหม่ ทั้งรูปแบบและเนื้อหาของรายการบนพื้นฐาน “ความบันเทิงบนสาระ (Edutainment) เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ชมให้หันมาชมรายการที่สนุก และมีสาระประโยชน์มากขึ้นในปี 2552 บริษัทฯ ได้ปรับผังรายการ โดยมีสัดส่วนรายการดังนี้ ประเภทข่าวร้อยละ 36.62 ประเภทสาระและความรู้ร้อยละ 21.38 ประเภทบันเทิงร้อยละ 33.39 ประเภทกีฬาร้อยละ 5.68 และประเภทส่งเสริมรายการและบริการสาธารณประโยชน์ร้อยละ 2.92

● สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 หรือ "ช่อง 7 สี" เริ่มแพร่ภาพตาม มาตรฐาน CCIR 625 เส้น ระบบ PAL เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 ด้วยการถ่ายทอดสดการประกวดนางสาวไทยในงานวชิราวุธานุสรณ์จากบริเวณ วังสราญรมย์ ต่อมาในปี 2516 ช่อง 7 สี ได้เริ่มจัดตั้งสถานีถ่ายทอดสัญญาณใน ต่างจังหวัด และในปี พ.ศ. 2521 ได้ริเริ่มการออกอากาศ โดยถ่ายทอด สัญญาณผ่านดาวเทียมจากกรุงเทพมหานคร ไปสู่สถานีเครือข่ายใน ทุกภูมิภาคเป็น สถานีแรกของประเทศไทย ปัจจุบันมีสถานีเครือข่าย ถ่ายทอดสัญญาณ รวม 37 สถานี แพร่ภาพครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศและบริเวณชายแดนประเทศ เพื่อนบ้านนอกจากนี้ ช่อง 7 สี ยังใช้ ดาวเทียมนานาชาติ (International Satellite) หรือเรียก ชื่อย่อว่า INTELSAT ถ่ายทอด เหตุการณ์ จากทั่วทุกมุมโลกมายังประเทศไทย ขณะเดียวกันได้ริเริ่มนำรถถ่ายทอดสัญญาณดาวเทียมใช้ย่าน ความถี่สูง (Ku - Band) และรถถ่ายทอดนอกสถานที่ (Outside - Broadcasting Vans) หรือ OB ใช้ย่านความถี่ C - Band ทำหน้าที่เป็น สถานีแม่ข่ายชั่วคราวถ่ายทอดงานประเพณี กีฬา และ เหตุการณ์สำคัญตามสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศเพื่อทำหน้าที่องค์กร สื่อสารมวลชนที่สมบูรณ์แบบ ในการถ่ายทอดสาระ ความรู้ และความบันเทิง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชม ได้ อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์

● สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เป็นธุรกิจหลักที่สำคัญของ บมจ.อสมท รัฐวิสาหกิจ สังกัด สำนักนายกรัฐมนตรี จัดทะเบียนจัดตั้งในรูปบริษัทมหาชน จำกัด ดำเนินงานด้านผลิตรายการ ออกอากาศ และควบคุมการออกอากาศ โดยแพร่ภาพออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง จากที่ทำการ สำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีเครือข่ายในส่วนภูมิภาค 35 สถานี บริการ

ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศได้ประมาณร้อยละ 87.0 และมีประชากรในเขตบริการประมาณร้อยละ 88.

● องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai Public Broadcasting Service) หรือ ส.ส.ท. หรือ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2551 โดย พ.ร.บ. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 ในฐานะองค์การสื่อสาธารณะที่ไม่แสวงผลกำไรแห่งแรกของประเทศไทย เพื่อดำเนินการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่สนับสนุนการพัฒนาสังคมที่มีคุณภาพและคุณธรรมบนพื้นฐานของความเป็นไทย ความเป็นอิสระและความเป็นสาธารณะของทีวีไทยได้รับการรองรับภายใต้ พ.ร.บ. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย โดยมีคณะกรรมการนโยบายที่ผ่านการสรรหา โดยกระบวนการที่เป็นอิสระและโปร่งใสเป็นผู้กำหนดนโยบายและควบคุมการดำเนินงานของผู้อำนวยการและคณะกรรมการบริหารองค์การฯ ส.ส.ท. มีรายได้จากภาษีสรรพสามิตที่เก็บจากสุราและยาสูบ โดยมีรายได้สูงสุดปีงบประมาณละไม่เกิน 2,000 ล้านบาท

● รายการวิทยุในเครือบริษัท เอ ไทม์ มีเดีย

บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุ ที่ได้เริ่มมีโครงการที่จะทำการถ่ายทอดเสียงจากรายการวิทยุทั้ง 4 คลื่นเผยแพร่บนโลกอินเทอร์เน็ตภายใต้ชื่อ RadioNET ในปี พ.ศ.2540 โดยสามารถออกอากาศรายการวิทยุแบบสดๆ ไปยังผู้ฟังที่อยู่ต่างประเทศผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ซึ่งสถานีวิทยุในเครือของบริษัท เอไทม์ มีเดีย ได้แก่ 89.0 Chill FM, 91.5 Hot FM, 94.0 EFM และ 106.5 GREEN WAVE

กลุ่มเป้าหมาย

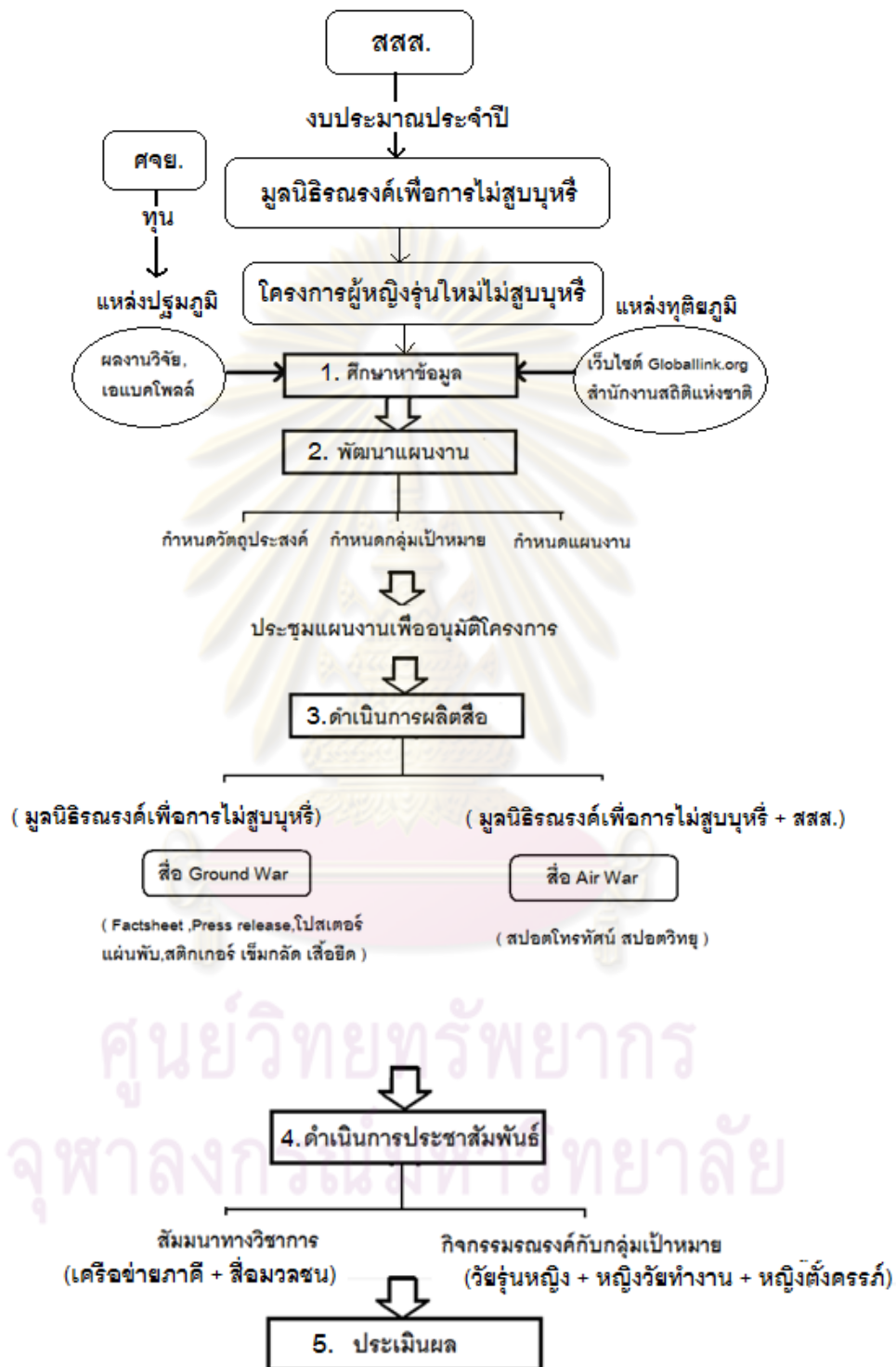
ผลจากการสัมภาษณ์คุณชวลา ผู้ช่วยผู้จัดการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ พบว่ากลุ่มเป้าหมายของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่แบ่งออกเป็น กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง

- กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นผู้หญิง ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มมีกสูบบุหรี่
- กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน และกลุ่มผู้หญิงตั้งครรภ์

2.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ระหว่างปี พ.ศ.2552-พ.ศ.2553

จากการสัมภาษณ์คุณชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, ผู้ช่วยผู้จัดการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ผู้วิจัยพบว่ามูลนิธิรณรงค์ฯมีกระบวนการประชาสัมพันธ์ นำมาเขียนเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 4.5 แผนภาพแสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนา

สูบบุหรี่

2.2.1 การศึกษาหาข้อมูล

จากการสัมภาษณ์คุณแสงเดือน กล่าวว่าก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์ มูลนิธิธรนรงค์จะศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อน ไม่ว่าจะเป็นผลสำรวจหรือผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางและเหตุผลสนับสนุนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า แหล่งที่มาของข้อมูลนั้นจะมาจาก 2 แหล่ง คือ

2.2.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ผลจากการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าแหล่งข้อมูลปฐมภูมิขององค์กรแบ่งได้เป็น 2 แหล่งคือข้อมูลจากงานวิจัย (Research) และข้อมูลจากการสำรวจ (Survey) ในประเด็นที่เฉพาะเจาะจง ในส่วนของงานวิจัย มูลนิธิธรนรงค์จะเป็นผู้มอบหมาย ให้นักวิชาการเป็นผู้รับผิดชอบการทำวิจัย แต่ในส่วนการสำรวจจะมอบหมายให้สำนักวิจัยเอแบคโพลล์เป็นผู้ทำโพลล์สำรวจในประเด็นต่างๆที่มูลนิธิธรนรงค์ต้องการ โดยมูลนิธิธรนรงค์จะประสานงานกับเอแบคโพลล์และส่งข้อมูลให้กับเอแบคโพลล์ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการทำโพลล์ และข้อมูลที่ต้องการว่าครอบคลุมเรื่องใดบ้าง ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจของเอแบคโพลล์จะได้มาค่อนข้างเร็ว อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลจากทั้งสองส่วน มูลนิธิธรนรงค์จะเป็นผู้ขอทุนสนับสนุนจาก ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ(ศจย.)

“ข้อมูลส่วนแรกมาจาก ศจย . ซึ่งมีหน้าที่ในการให้ทุนสนับสนุนกับนักวิจัยในแต่ละงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ ส่วนของเรื่องผู้หญิงก็เป็นส่วนที่เรา Request ไปที่ศจย.ว่า เราอยากให้สำรวจเรื่องพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ของผู้หญิง คล้ายๆเป็นแบบ Survey กลุ่มเฉพาะผู้หญิง ก็อาจจะให้เอแบคโพลล์เป็นคนทำ Survey อีกส่วนเป็นการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ที่ต้องครอบคลุมเฉพาะอีกต่างหาก เราก็ต้องประสานทั้งศจย.แล้วก็เอแบคโพลล์ มีทั้งส่วนที่เรารับมาและก็ Request ที่เราอยากได้เข้าไป ” (ชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคราม, ผู้ช่วยผู้จัดการมูลนิธิธรนรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่)

“สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ เป็นองค์กรที่ได้รับมอบหมายในการทำโพลเพื่อสำรวจข้อมูล ซึ่งจะได้ข้อมูลค่อนข้างที่จะเร็วกว่า เนื่องจาก ศจย ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินโครงการค่อนข้างนาน ซึ่งทางมูลนิธิต้องการข้อมูลค่อนข้างเร่งด่วนเพื่อมาสนับสนุนการทำโครงการ ” (แสงเดือน สุวรรณวัศมี ,ผู้จัดการมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่)

2.2.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ผลการวิจัยพบว่า แหล่งข้อมูลทุติยภูมิขององค์กรแบ่งได้เป็น 2 แหล่ง คือ ข้อมูลเชิงสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ในส่วนของข้อมูลเชิงสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติจะมีการสำรวจพฤติกรรมของประชากรไทยเกี่ยวกับอาชีพชื้อชื่อนามัยทุกๆ 2 ปี ซึ่งพฤติกรรมการสูบบุหรี่ก็เป็นหนึ่งในประเด็นที่มีการสำรวจ เป็นข้อมูลในเชิงกว้างซึ่งจะมีแบ่งผลสำรวจตามอายุและเพศ โดยก่อนการสำรวจทุกครั้ง ทางสำนักงานสถิติแห่งชาติจะประสานงานกับมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อส่งข้อมูลแบบสอบถามที่จะใช้สำรวจว่ามีข้อมูลหรือประเด็นที่ต้องการครบถ้วนหรือไม่ หากไม่ครบถ้วนมูลนิธิธรรมาภิบาลก็จะเพิ่มเติมคำถามหรือประเด็นที่ต้องการทราบเพิ่มเติมลงไปเพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น

“ ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เขาจะสำรวจพฤติกรรมการบริโภค บุหรี่ ในเรื่องของอาชีพชื้อชื่อนามัย สองปีต่อครั้ง ซึ่งมันก็จะมีประเด็นในส่วนของพฤติกรรมการสูบบุหรี่ซึ่งเขาก็จะมีการแบ่งตามช่วงอายุ เรื่องเพศเรื่องผู้หญิง ตรงนั้นจะเป็นข้อมูลที่เราดึงเข้ามา แล้วทุกครั้งที่เขาจะสำรวจก็จะส่งเรื่องของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องบุหรี่ยังมาให้เราดูว่าคำถามมันครบถ้วนไหม ถ้าคำถามยังไม่ครบถ้วนมีประเด็นไหนที่คิดว่าเราต้องการ เราก็จะเพิ่มในส่วนของประเด็นคำถามเข้าไปซึ่งก็จะทำให้มันครอบคลุมในเรื่องที่เราต้องการใช้ อันนี้คือข้อมูลเชิงกว้างของสำนักงานสถิติแห่งชาติ” (ชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคราม, ผู้ช่วยผู้จัดการมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่)

ส่วนข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เว็บไซต์หลักคือเว็บไซต์ <http://www.globalink.org> เป็นเว็บไซต์เครือข่ายภาคีที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการควบคุมยาสูบจากทั่วโลก ผู้ที่ต้องการจะได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์นี้จะต้องทำการสมัครสมาชิกก่อน

ซึ่งผู้ที่จะเป็นสมาชิกได้นั้นจะต้องเป็นผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับองค์กรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ทางระบบของเว็บไซต์จะเช็คประวัติของผู้ที่จะมาเป็นสมาชิกก่อน โดยใช้วิธีการขอรายชื่อบุคคลอ้างอิงเพื่อยืนยันว่าสมาชิกเป็นบุคคลที่ทำงานทางด้านการณรงค์จริงๆ เป็นการป้องกันบุคคลากรจากบริษัทบุหรี่มาสมัครเป็นสมาชิกเพื่อทราบความเคลื่อนไหวของการณรงค์เกี่ยวกับบุหรี่ ทางเว็บไซต์จะส่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ให้กับสมาชิกทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนโยบาย กฎหมาย ภาษี เยาวชน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ การเลิกบุหรี่ เป็นต้น

เมื่อได้รับข้อมูลมาแล้ว ฝ่ายที่เป็นผู้รับผิดชอบข้อมูลคือ เจ้าหน้าที่โครงการ “ศูนย์ข้อมูลมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ซึ่งจะเป็นผู้คัดเลือก เก็บและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการเขียนข่าว หรือเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการการจัดกิจกรรมรณรงค์ โดยศึกษาว่าการณรงค์ในต่างประเทศมีวิธีการอย่างไร วิธีอะไรที่น่าสนใจและสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับคนไทยได้

“ เว็บไซต์ Globallink มันจะเป็น Network ที่มีภาคีที่ทำงานเกี่ยวกับการควบคุมยาสูบทั่วโลกเลย เขาจะต้องมีการสมัครสมาชิก คนที่เป็นสมาชิกได้จะต้องเป็นคนทำงานด้านควบคุมยาสูบ ต้องล็อกอินเข้าไปก่อน แล้วก็จะมีระบบเพื่อเช็คประวัติว่าคนที่ Log-in เข้าไปเป็นใคร ต้องกรอกประวัติเข้าไป เขาก็เช็คที่เราทำอยู่องค์กรไหน ใครเป็น reference คุณ ถ้าประวัติถูกต้องก็ถึงจะได้เป็นสมาชิก เพื่อป้องกันคนที่ทำงานในองค์กรบุหรี่ ถ้าคุณ clean จริงๆคุณก็จะเป็นสมาชิก พอได้เป็นสมาชิกเขาก็จะส่ง Issue ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่มาให้เรา ทั้งนโยบาย กฎหมาย บริษัทบุหรี่ เยาวชน ภาษี การเลิกบุหรี่ เราก็เลือกไปว่าเราสนใจเรื่องไหน เขาก็จะส่งข้อมูลมาให้เราทุกวันและทุกประเด็นข่าว พี่ชูรุณีฝ่ายศูนย์ข้อมูลมูลนิธิรณรงค์ที่เป็นสมาชิกของ Globallink ก็จะมี Print ออกมา เลือกประเด็นที่มันเกี่ยวข้องกับ โครงการ เพื่อเอามาทำข่าว เขียนข่าว เอามาเป็นข้อมูล มาอัปเดต และนำมาประกอบแผนงาน กิจกรรม ว่าทั่วโลกเขามีทำกิจกรรมอะไรบ้าง อันไหนมันน่าสนใจแล้วเราเอามาทำมันได้ไหม มันเหมาะกับเทรนด์บ้านเราไหม อันไหนเอามาประยุกต์ใช้กับโครงการเราได้” (ชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคราม, ผู้ช่วยผู้จัดการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่)

2.2.2 พัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์

2.2.2.1 กำหนดวัตถุประสงค์

ผลการวิเคราะห์เอกสารพบว่า การประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “ ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างความตื่นตัวเรื่องพิษภัยของบุหรี่ในหมู่ผู้หญิงไทยและรักษาค่านิยมที่ไม่สูบบุหรี่ในหญิงไทย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นหญิง ตลอดจนสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรต่างๆในการรณรงค์ปกป้องผู้หญิงไทยจากพิษภัยของการสูบบุหรี่ (วารสาร Smart ปีที่ 11 ฉบับที่ 123 เมษายน 2553)

จากการสัมภาษณ์คุณชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคราม, ผู้ช่วยผู้จัดการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กล่าวว่า การหาประเด็นในการรณรงค์ในเรื่องของผู้หญิงกับการสูบบุหรี่นั้นค่อนข้างยาก มีประเด็นที่จะนำมาใช้ในการรณรงค์น้อย ดังนั้นถึงแม้ว่าวัตถุประสงค์ของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่คือการรณรงค์ให้ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่ดังกล่าวไว้ข้างต้น แต่วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โครงการในแต่ละปีจะแตกต่างกันไปตามปัญหาที่พบจากการศึกษาข้อมูลหรือกระแสของสังคม อย่างไรก็ตาม จากผลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าในกรณีที่องค์การอนามัยโลก (World Health Organization - WHO) ได้มีกำหนดวาระ (Agenda) การรณรงค์เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ในกลุ่มผู้หญิง มูลนิธิรณรงค์ฯก็จะกำหนดวัตถุประสงค์ตามวาระขององค์การอนามัยโลก ดังเช่น วันงดสูบบุหรี่โลกในปี พ.ศ.2553 ที่องค์การอนามัยโลกได้กำหนดประเด็นรณรงค์เกี่ยวกับผู้หญิง โดยให้คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกในปีนั้นว่า Gender and tobacco with an emphasis on marketing to women โดยกระทรวงสาธารณสุขของไทย ได้นำมากำหนดคำขวัญเป็นภาษาไทยว่า "หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาดบุหรี่ "

“ มันขึ้นอยู่กับ Agenda เป็นเรื่องของTrend กระแสของแต่ละปีว่า คืออะไร ดูว่าปีนั้นเขาเน้นหรือว่ากระแสเรื่องอะไรที่มันเป็นปัญหามากกว่า อีกอย่างคือตัว Issue เรื่องผู้หญิง บางทีมันค่อนข้างที่จะยากที่จะมีประเด็นที่ไปเล่นกับเขา หรือไม่อย่างปีที่แล้วพอดีวันงดสูบบุหรี่โลก องค์การอนามัยโลกเขาเน้นในเรื่องของกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ที่มันจับกลุ่มผู้หญิง เราก็จะดึงกระแสขึ้นมา ฝ่ายกิจกรรมสร้างกระแสหรือว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะไปเข้าดูข้อมูลในส่วนของ

ตรงนั้นไปประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านโครงการ ” (ชวลา ภาณุตานนท์ ณ มหาสารคราม, ผู้ช่วยผู้จัดการมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนาไม่สงบ)

2.2.2.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์คุณแสงเดือน, ผู้จัดการของมูลนิธิธรรมาภิบาล ได้ให้ข้อมูลว่ากลุ่มเป้าหมายของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สงบ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ วิทยุผู้หญิง ผู้หญิงวัยทำงาน และผู้หญิงตั้งครรภ์

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ วิทยุผู้หญิง โดยมีเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์โครงการธรรมาภิบาลเพื่อป้องกันไม่ให้วิทยุผู้หญิงซึ่งเป็นวิทยุที่เริ่มสงบ ได้ทราบถึงอันตรายจากการสงบและไม่คิดที่จะทดลองสงบ

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้หญิงวัยทำงาน และ ผู้หญิงตั้งครรภ์ โดยมีเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์โครงการธรรมาภิบาลเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้หญิงที่สงบหรืออยู่ให้ตระหนักถึงอันตรายของการสงบและตัดสินใจเลิกสงบ โดยเฉพาะการสงบในหญิงตั้งครรภ์ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทารกในครรภ์ซึ่งเป็นอนาคตและกำลังสำคัญของประเทศในภายภาคหน้า

2.2.2.3 กำหนดแผนปฏิบัติงาน

มูลนิธิธรรมาภิบาลวางแผนปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงหลักการขององค์กรและวัตถุประสงค์ของโครงการ และให้ความสำคัญกับการวางแผนการดำเนินงานที่เป็นระบบแต่มีความคล่องตัว สามารถดำเนินงานได้ทันสถานการณ์ไม่ติดกับระบบระเบียบที่ยุกยักหรือซับซ้อน มีความครอบคลุมและชัดเจน กำหนดรายละเอียดของโครงการ ตลอดจนสื่อและกิจกรรมอย่างชัดเจน

ผลการสัมภาษณ์พบว่า การกำหนดแผนงานผู้รับผิดชอบในการเขียนแผนงานคือเจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการของแต่ละโครงการ ในส่วนของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สงบ

ผู้ที่รับผิดชอบในการเขียนแผนงานคือ คุณชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม ผู้ช่วยผู้จัดการ มูลนิธิธรรมาภิบาล และคุณวัลภา แก้วศรี เจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

เจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการจะเป็นผู้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ โดยจะเขียนโครงร่างของแผนประชาสัมพันธ์ซึ่งจะครอบคลุมรายละเอียดทั้งหมดของแผนการออกมาก่อน หลังจากนั้นจึงนำโครงร่างแผนที่เขียนไปนำเสนอในที่ประชุม ซึ่งมูลนิธิธรรมาภิบาลจะมีการจัดประชุมแผนงานเป็นประจำทุกเดือน เจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการของแต่ละโครงการจะนำแผนการประชาสัมพันธ์ในส่วนของตนเองมานำเสนอ โดยให้ทุกคนในที่ประชุมได้มีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็น และพิจารณาความเหมาะสมของแผนงานแต่ละแผน ในเรื่องของประเด็นในการรณรงค์ ระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหลังจากแผนงานที่นำเสนอได้ผ่านการระดมความคิดเห็นเพื่อพิจารณาความเหมาะสมแล้ว โครงการที่ได้รับการอนุมัติในที่ประชุมถือว่าเป็นที่สิ้นสุด สามารถนำไปดำเนินการประชาสัมพันธ์ในขั้นต่อไปได้

“ เจ้าหน้าที่ประสานงานของแต่ละโครงการจะเป็นคนคิดแผนงาน เราจะมีเจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการอยู่ในแต่ละแผนทุกแผนประจำอยู่ในเรื่องของการเขียนแผน เจ้าหน้าที่โครงการจะเขียนแผนดูตาก่อนขึ้นมา ทำตัว Project ขึ้นมา ทำโครงร่างขึ้นมาก่อน ซึ่งตัวแผนงานโครงการจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีกรอบ ระยะเวลาการทำงานที่ชัดเจน ในเรื่องของตัวกิจกรรม Action plan ที่ชัดเจนตัวชัดเจน และต้องให้มันครอบคลุมทุกอย่าง หลังจากนั้นเราจะมีประชุมของมูลนิธิธรรมาภิบาลซึ่งมีเป็นประจำทุกเดือน แล้วทุกคนก็จะนำวาระในแต่ละเรื่องเข้ามาในที่ประชุม เราก็จะมานั่งแบแล้วก็นั่งระดมความคิดเห็นในเรื่องของตัวกิจกรรมของว่าโอเคไหม เหมาะสมกับช่วงเวลาไหม การสัมมนาประเด็นเรื่องผู้หญิงหัวข้อมันโอเคไหม รายละเอียดของแผนงานเจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการจะเป็นคนนำเสนอ แล้วเจ้าหน้าที่ทุกคนที่ทำแผนอื่นในที่ประชุมก็จะมาช่วยกัน ระดมความคิดเห็นว่า แผนงานมันเหมาะสมไหม ถ้าไม่เหมาะสมควรที่จะแก้ไขอะไรตรงไหนบ้าง ซึ่งแผนงาน ที่ผ่านที่ประชุมแล้วถือว่าผ่านมติในที่ประชุมแล้ว สามารถดำเนินการได้เลย” (ชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, ผู้ช่วยผู้จัดการมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่)

2.2.3 ดำเนินการผลิตสื่อ

จากการสัมภาษณ์คุณชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคราม, ผู้ช่วยผู้จัดการมูลนิธิธรรมรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ผู้วิจัย ช่วงเวลาการผลิตสื่อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการจะพิจารณาจากกำหนดการที่จะเริ่มการประชุมสัมพันธหรือวันที่จะมีการจัดกิจกรรมธรรมรงค์ มูลนิธิธรรมรงค์จะใช้เวลาในการผลิตสื่อทั้งหมดเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ดังนั้น ระยะเวลา 2 เดือนก่อนที่จะเริ่มดำเนินการประชุมสัมพันธโครงการ องค์กรจะต้องดำเนินการผลิตสื่อให้เสร็จเรียบร้อยทั้งหมดก่อน

“..ต้องมีคิวผลิตสื่อ อย่างเช่นถ้าเรามีคิวจะรณรงค์ช่วงพฤษภาคม เราก็จะต้องทำสื่อให้เสร็จภายในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน ปลายเมษายนสื่อเราต้องเสร็จทุกอย่าง แล้วต้นพฤษภาคม เราจะส่งให้กับสื่อมวลชน กลุ่มเป้าหมาย ไม่งั้นจะกระจายไม่ทัน” (ชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคราม, ผู้ช่วยผู้จัดการมูลนิธิธรรมรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่)

โดยสื่อที่ใช้ในการรณรงค์นั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ สื่อ Air War และสื่อ Ground War

(1) สื่อ Air War ที่ใช้ในโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ คือ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งในการผลิตสื่อประเภทนี้ทางมูลนิธิธรรมรงค์จะประสานงานกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) มีการประชุมร่วมกันระหว่างมูลนิธิธรรมรงค์และ สสส. ในเรื่องของรูปแบบและประเด็นของสื่อโฆษณาที่จะผลิตแต่ สสส. จะเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องค่าใช้จ่ายในการผลิตและซื้อพื้นที่สื่อที่จะออกอากาศ

ในปี 2553 ได้มีทำสปอตโฆษณารณรงค์ทางโทรทัศน์ออกมา 2 เรื่อง ได้แก่

- โฆษณาชุด “ รักจริงไม่ยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ ” ซึ่งมีเนื้อหาเป็นการสัมภาษณ์ความรู้สึกของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิงที่สูบบุหรี่ แสดงถึงความห่วงใยและการเอาใจช่วยในการเลิกบุหรี่



แผนภาพที่ 4.6 แผนภาพแสดงโฆษณารณรงค์ชุด “ รักจริงไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ ”

- โฆษณาชุด “ เลิกบุหรี่เพื่อแม่ ” มีเนื้อหาเพื่อแสดงความรักและ
ความเป็นห่วงของแม่ และต้องการสื่อให้ผู้หญิงทำอะไรเพื่อแม่หรือคนที่รักเราด้วย
การเลิกบุหรี่



ศูนย์วิทยพั
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
แผนภาพที่ 4.7 แผนภาพแสดงโฆษณารณรงค์ชุด “ เลิกบุหรี่เพื่อแม่ ”

สปอตวิทยุรณรงค์ 3 เรื่องได้แก่

- สปอตวิทยุรณรงค์เรื่อง “ขออย่างเดียว”

“อย่าขมวดคิ้วเดียวหน้าผากจะย่น อย่าขยี้ตาเดียวรอยตีนกาจะขึ้น อย่าล้างหน้าแรงเพราะรูขุมขนจะกว้าง อย่าตากแดดมากเดี๋ยวปากจะดำ ถ้าเป็นเรื่องความงามยังมีอีกอย่างค่ะ อย่าสูบบุหรี่...เดี๋ยวหน้าจะย่น ตีนกาจะขึ้น รูขุมขนจะกว้าง ปากจะดำ...บุหรืทำให้คุณแก่ได้มากกว่าที่คิด...คิดให้ดีถ้าคิดจะสูบ”

- สปอตวิทยุรณรงค์เรื่อง “ผู้ชายไม่ชอบ”

“รู้ไหมครับทำไมผู้ชายถึงไม่ชอบผู้หญิงสูบบุหรี่.....ถ้ายังนึกเหตุผลดีๆไม่ออกผมมีให้คำตอบหนึ่งครับ มีผลวิจัยออกมาแล้วว่าบุหรืทำให้คุณดูแก่กว่าอายุจริงได้เป็น 10 ปี คุณผู้หญิงครับ.....คิดให้ดีถ้าคิดจะสูบ”

- สปอตวิทยุรณรงค์เรื่อง “ฝ้าแดด”

“เป็นเรื่องธรรมดาสำหรับฝ้าแดดอย่างกิบและเก้ ที่ใครๆจะจำพวกเธอสลับกันเสมอ เพื่อทักมิด ตีมิด โดนจับมิด เป็นอย่างนี้มาตั้งแต่เด็ก จะแปลกก็ตรงที่ทุกวันนี้เรื่องแบบนี้ไม่เกิดขึ้นกับพวกเธออีกแล้ว เพราะบุหรืทำให้เก้ดูแก่กว่าอายุจริง เก้กว่ากิบถึง10ปี...คิดให้ดีถ้าคิดจะสูบ”

(2) สื่อ Ground War เป็นสื่อที่มูลนิธิรณรงค์ฯเป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตซึ่งจะได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อที่ใช้ในกิจกรรมการรณรงค์ ดังนี้

-Fact sheet : การทำ Fact sheet ซึ่งเป็นเอกสารที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับผู้หญิงและสุขภาพ ในกรณีของการให้ข้อมูลทางวิชาการเจ้าหน้าที่จำเป็นจะต้องติดต่อประสานงานกับนักวิชาการให้เป็นผู้เขียน Fact sheet ให้ เนื่องจากมูลนิธิรณรงค์ฯไม่สามารถทำเองได้ ซึ่งจะใช้เวลาในการทำต้นฉบับ 1 สัปดาห์และทำอาร์ทเวิร์คอีก 1 สัปดาห์จึงส่งเข้าโรงพิมพ์เพื่อตีพิมพ์

-Press release : เป็นเอกสารเพื่อเผยแพร่โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ผู้รับผิดชอบการเขียน Press release คือเจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการ ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลที่ได้จาก Fact sheet มาเขียนข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ

-สื่อเฉพาะกิจ : มุฉินิรณรงค์ฯมีการผลิตสื่อรณรงค์ที่หลากหลาย ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ เข็มกลัด เสื้อยืด ในส่วนของการผลิตสื่อรณรงค์นี้ เจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการจะเป็นผู้ประสานงานกับครีเอทีฟจากภายนอกองค์กร (Outsource) ให้เป็นผู้ออกแบบสื่อและทำอาร์ตเวิร์คให้ ซึ่งสื่อประเภทนี้จะใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ



แผนภาพที่ 4.8 ภาพแสดงตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ : โปสเตอร์



แผนภาพที่ 4.9 ภาพแสดงตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ : แผ่นพับ



แผนภาพที่ 4.10 ภาพแสดงตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ : สติกเกอร์ เข็มกลัด และเสื้อยืด

2.2.4 ดำเนินการประชาสัมพันธ์

ผลจากการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการ ผู้หญิงรุ่นใหม่ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมการสัมมนาทางวิชาการ และ กิจกรรมรณรงค์ กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดของกิจกรรม ดังนี้

2.2.4.1 การสัมมนาทางวิชาการ : การสัมมนาทางวิชาการมี

เป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลเชิงวิชาการกับเครือข่ายภาคี และสื่อมวลชน เพื่อสื่อให้เห็นถึงความสำคัญ
ของปัญหาและให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงและบุหรี่ยุคใหม่ ตลอดจน
ช่วยประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ให้กับประชาชนได้รับทราบ เช่น ในปี 2552
มูลนิธิรณรงค์ฯร่วมกับศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.) จัดเสวนา
สื่อมวลชนเรื่อง “ ทำอย่างไรไม่ให้วัยรุ่นหญิงไทยสูบบุหรี่มากขึ้น” โดยใช้โอกาสสำคัญเนื่องในวัน
สตรีสากล 8 มีนาคม รณรงค์สร้างกระแสให้ “ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” ณ โรงแรมเซ็นจูรี พาร์ค (6
มี.ค. 52)และในปี 2553มูลนิธิรณรงค์ฯร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ
(สสส.) จัดเสวนาเรื่อง “ ทำอย่างไรหญิงไทยจะไม่ตกเป็นเหยื่อ : บริษัทบุหรี่ยุคใหม่” ณ โรงแรมสยามซิตี
(17 พ.ค. 53)

2.2.4.2 กิจกรรมรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมาย : เป้าหมายของการ

จัดกิจกรรมรณรงค์จะแตกต่างกับการสัมมนาวิชาการตรงที่เป็นการสื่อสารรณรงค์โดยตรงกับ
กลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ลักษณะแรกคือกิจกรรมที่มูลนิธิ
รณรงค์ฯเป็นแม่งานในการจัด เช่น งานกิจกรรม Women : Tobacco Industry's Victims.
หญิงไทยกำลังตกเป็นเหยื่อ ณ ลานรามาฮอลล์ ชั้น G ศูนย์การค้า MBK Center (31 พ.ค. 53)
และลักษณะที่ 2 คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยเครือข่ายภาคี เช่น การจัดบูธกิจกรรมภายในงานรณรงค์
ต่อต้านการสูบบุหรี่ ซึ่งจัดขึ้นโดยกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข เนื่องในโอกาสวันงดสูบบุหรี่โลก 31 พฤษภาคม ซึ่งรณรงค์ในประเด็น “หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาดบุหรี่” ณ.เซ็นทรัล
แจ้งวัฒนะ (24 พ.ค. 53)

“เป้าหมายของการสัมมนาคือการให้ข้อมูลเชิงวิชาการกับเครือข่าย
ภาคี กับสื่อมวลชนที่เราต้องการให้เขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเชิงกว้างให้กับประชาชน ให้
การศึกษากับกลุ่มเป้าหมายเรา แต่ว่ากิจกรรมหรือว่าพวก Eventมันเป็นการประชาสัมพันธ์รณรงค์
ที่เจาะกลุ่มเฉพาะ หรือว่ากลุ่มเป้าหมายของเราโดยตรงเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเขา ส่วน

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องบุหรี่ยุติและผู้หญิงมีหลายองค์กรที่ทำ บางกิจกรรมเราอาจจะเป็นคนจัดเอง แต่บางงานที่เราไม่ได้จัดแต่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องก็เพราะว่าเราเป็นหนึ่งในภาคีที่ทำงานเกี่ยวข้องกับโครงการผู้หญิงกับการสูบบุหรี่ อย่างงานวันงดสูบบุหรี่โลกที่กระทรวงสาธารณสุขเป็นคนจัดเราก็ไปร่วมกับเขา จะไปจัดเป็นบูธเพื่อเผยแพร่ข้อมูล” (ชวลา ภาวภูตานนท์ ณ มหาสารคราม, ผู้ช่วยผู้จัดการมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่)

2.4 ประเมินผล

การประเมินผลเป็นขั้นตอนที่มูลนิธิธรรมาภิบาลยังคงขาดอยู่ เนื่องจากบุคลากรของมูลนิธิธรรมาภิบาลมีความเชี่ยวชาญในด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าการเป็นนักวิชาการ หากจะประเมินผลมูลนิธิธรรมาภิบาลจะต้องติดต่อกับนักวิชาการจากภายนอกมาช่วยประเมินผลซึ่งหาได้ค่อนข้างหายาก ปัจจุบัน มูลนิธิธรรมาภิบาลมีการประเมินผลแค่เพียงบางเรื่อง และไม่ได้ทำการประเมินผลตลอดกระบวนการประชาสัมพันธ์ สำหรับโครงการธรรมาภิบาลผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่นั้นมูลนิธิธรรมาภิบาลไม่ได้ทำการประเมินผลแต่จะเป็นการสำรวจกระแสตอบรับจากการที่สื่อช่วยลงข่าวให้ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข่าวที่เกี่ยวข้อง (Clipping) เท่านั้น

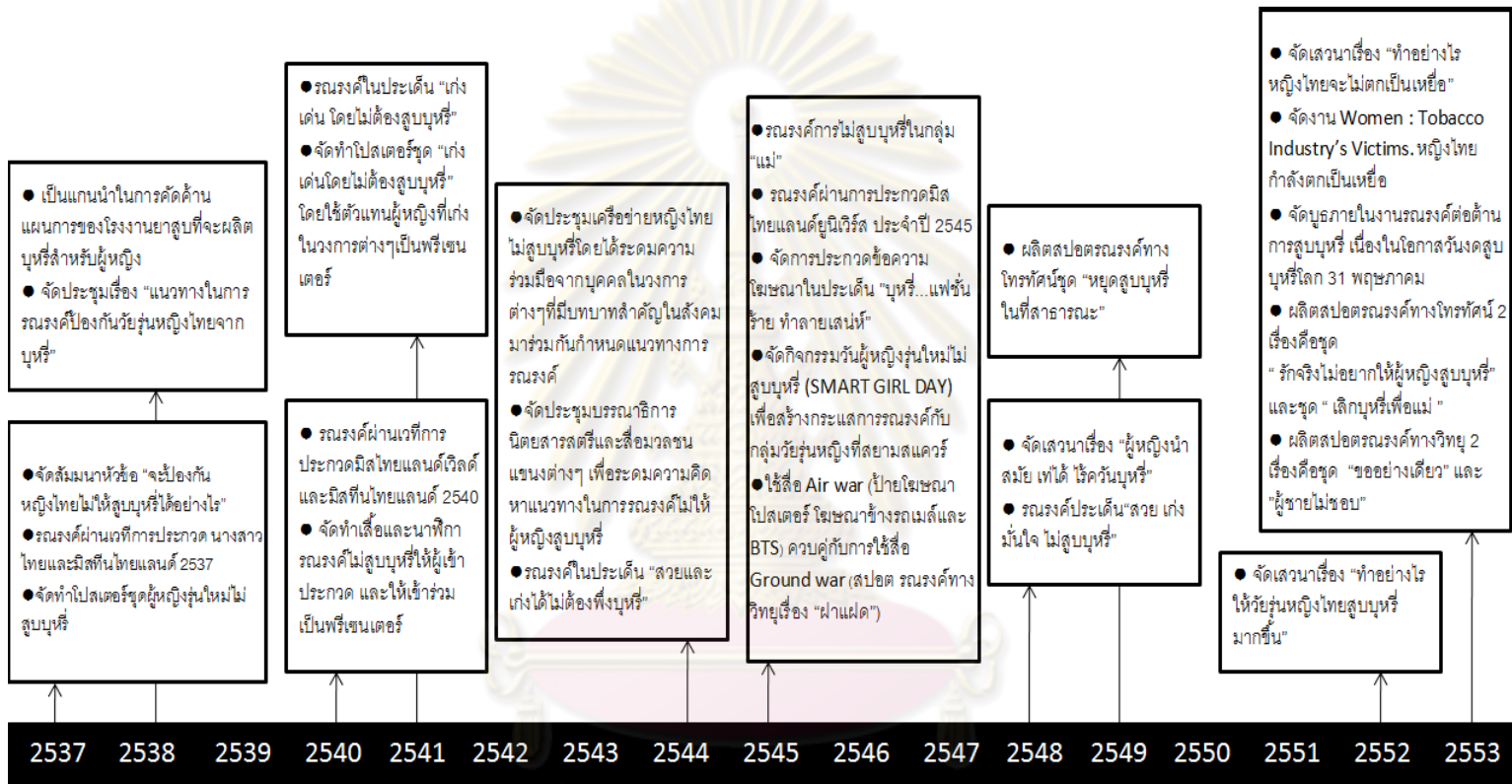
“ การประเมินผลถือว่าเป็นสิ่งที่ทางมูลนิธิธรรมาภิบาลยังคงขาดอยู่ เนื่องจากการที่มูลนิธิฯ เน้นเฉพาะเรื่องการธรรมาภิบาล บุคลากรในองค์กรก็เป็นนักธรรมาภิบาล ไม่ใช่ นักวิชาการ การประเมินผล การดำเนินโครงการจึงเป็นไปค่อนข้างลำบาก หากต้องมีการประเมินผลทางมูลนิธิฯ จะต้องหานักวิชาการจากภายนอกมาเพื่อดำเนินการดังกล่าวซึ่งก็หาค่อนข้างที่จะยาก โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่จะไม่มีประเมิน มีเพียงแต่การ Clipping เท่านั้น “ (แสงเดือน สุวรรณรัตน์ , ผู้จัดการมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่)

3. พัฒนาการการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่จากอดีตถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2537-2553)

หลังจากที่ "โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่" ได้ถูกก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2537 ทางมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ก็ได้มีการดำเนินกิจกรรมรณรงค์เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ในปี พ.ศ.2537 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2553) รวมเป็นระยะเวลา 15 ปี ดังแผนภาพที่ 4.11



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 4.11 แผนภาพแสดงพัฒนาการการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ระหว่างปี พ.ศ.2537- พ.ศ.2553

โดยผลจากการศึกษาพัฒนาการการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ ไม่สูบบุหรี่พบว่า โครงการมีแนวทางในการรณรงค์ 6 แนวทางอันได้แก่

1. การเป็นแกนนำคัดค้านนโยบายด้านการบริโภคยาสูบสำหรับผู้หญิง
2. การจัดสัมมนาและการประชุมวิชาการ
3. การจัดกิจกรรมร่วมกับการประกวดนางงาม
4. การผลิตสื่อรณรงค์
5. การกำหนดประเด็นในการรณรงค์
6. การจัดกิจกรรมรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมาย

โดยจากแผนภาพพัฒนาการการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวทางในการประชาสัมพันธ์ในแต่ละปีนั้นจะประกอบไปด้วยแนวทางที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละแนวทางมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

●การเป็นแกนนำคัดค้านนโยบายด้านการบริโภคยาสูบสำหรับผู้หญิง

ผลการวิจัยพบว่า มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้มีบทบาทในการคัดค้านนโยบายเกี่ยวกับการบริโภคยาสูบที่จะส่งผลให้อัตราการสูบบุหรี่ของผู้หญิงไทยเพิ่มมากขึ้น

โดยผลจากการศึกษาเอกสารพบว่า ในปี พ.ศ. 2538 มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่เป็นแกนนำในการคัดค้านแผนการของโรงงานยาสูบที่จะผลิตบุหรี่สำหรับผู้หญิง โดยโรงงานยาสูบต้องการที่จะผลิตบุหรี่สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะเพื่อแข่งกับบุหรี่ยี่ห้อเวอร์จิเนียสลิม ที่เปิดตลาดบุหรี่ผู้หญิงในประเทศไทยไปเมื่อ ปี พ.ศ.2533 ทางมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้เคลื่อนไหวผลักดันให้หญิงไทยจากหลากหลายวงการออกมาต่อต้านแผนการของโรงงานยาสูบ ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหญิง ดาราต่งและนักเขียนที่มีชื่อเสียงหญิง ต่างเข้าร่วมโครงการ นอกจากนี้ ยังได้รับความช่วยเหลือจาก นางสาวกาญจนา ศิลปะอาชา สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

และบุตรสาวของฯพลฯ บรรหาร ศิลปะอาชา ซึ่งเป็นนายกรัฐมนตรีในสมัยนั้น ได้วิ่งเต้นขอให้บิดาของเธอสั่งการผ่านกระทรวงการคลังให้โรงงานยาสูบเลิกล้มแผนการผลิตบุหรี่สำหรับผู้หญิง และด้วยความพยายามทั้งหมดดังกล่าวทำให้โรงงานยาสูบต้องเลิกล้มความคิดที่จะผลิตบุหรี่สำหรับผู้หญิงไป (ประภิต วาทีสาธกกิจ, 2545)

● การจัดสัมมนาและการประชุมวิชาการ

ผลจากการวิจัยพบว่า มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้มีการจัดสัมมนาและประชุมวิชาการเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ในผู้หญิงไทย เพื่อเป็นการให้ความรู้

ผลจากการศึกษาเอกสารพบว่า มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ในผู้หญิงครั้งแรกในปี พ.ศ.2537 ซึ่งเป็นปีแรกของการรณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ โดยมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้จัดให้มีการสัมมนาระดมความคิดเห็นในหัวข้อ “จะป้องกันหญิงไทยไม่ให้สูบบุหรี่ได้อย่างไร” เพื่อร่วมกันระดมความคิดเห็นหาแนวทางในการป้องกันหญิงไทยไม่ให้สูบบุหรี่

ต่อมาในปี พ.ศ.2538 มูลนิธิรณรงค์ฯ ได้มีความพยายามในการขยายเครือข่ายภาคีในการรณรงค์เรื่องผู้หญิงกับการสูบบุหรี่ โดยการร่วมมือกับเครือข่ายองค์กรสตรีต่างๆ จัดการประชุมเรื่อง “แนวทางในการรณรงค์ป้องกันวัยรุ่นหญิงไทยจากบุหรี่”

ผลจากการศึกษาพบว่า บทบาทของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ยังมีต่อเนื่องมาในปี พ.ศ. 2544 มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้มีการจัดประชุมเครือข่ายหญิงไทยไม่สูบบุหรี่อีกครั้ง โดยได้ระดมความร่วมมือจากบุคคลในวงการต่างๆ ที่มีบทบาทสำคัญในสังคม มาร่วมกันกำหนดรูปแบบกิจกรรม กรรมการประกอบด้วย คุณสุภาวดี หาญเมธี ศ.นพ.ประภิต วาทีสาธกกิจ ผศ. ลักขณา เต็มศิริกุลชัย ผศ.อำนาจ เย็นสบาย คุณวินิจ สุรพงษ์ชัย คุณเรวดี ชยาศิริ คุณกรรณิกา ธรรมเกษร คุณจนิษฐา ลิวเฉลิมวงศ์ รศ.เพ็ญศรี ระเบียบ คุณบงอร ฤทธิภักดี และคุณณัฐชา เพชรดากุล เพื่อกำหนดแนวทางและวางแผนการจัดกิจกรรมรณรงค์ป้องกันวัยรุ่นหญิงไทยจากการสูบบุหรี่

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า ในปีเดียวกัน มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ยังได้มีความพยายามในการเชื่อมความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนด้วยการจัดประชุมบรรณาธิการนิตยสารสตรีและสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เพื่อระดมความคิดเห็นแนวทางในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่

ผลจากการวิจัยพบว่า การจัดการสัมมนาวิชาการยังคงมีการจัดอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2548 มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้จัดให้มีการเสวนาเรื่อง “ผู้หญิงนำสมัย เท่ได้ไร้ควันบุหรี่” โดยมีการนำเสนอข้อมูลบุหรี่เกี่ยวกับความสวยความงาม โดย นพ.รัฐกรณ์ อึ้งภาภรณ์ สถาบันโรคผิวหนัง และพิธีกรจากรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง นอกจากนี้ ภายในงานยังมีบริการให้คำปรึกษาด้านความงาม บริการตรวจสุขภาพ และมีการแจกสื่อรณรงค์ในรูปแบบต่างๆ ให้กับผู้ร่วมงาน

ในปี พ.ศ.2552 มีการจัดเสวนาเรื่อง “ทำอย่างไรไม่ให้วัยรุ่นหญิงสูบบุหรี่มากขึ้น” โดยใช้โอกาสในวันสตรีสากล วันที่ 8 มีนาคม 2552 รณรงค์สร้างกระแสให้ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ทั้งนี้ เพื่อเชิญชวนและรณรงค์ให้สตรีไทยมีสิทธิเท่าเทียมกับสตรีต่างชาติในทุกๆ ด้าน แต่ก็เรียกร้องให้สตรีไทยอย่าเลียนแบบพฤติกรรมกาสูบหรี่ของหญิงต่างชาติ รวมถึงอยากให้ผู้หญิงไทยที่เป็นเป้าหมายของบริษัทบุหรี่ได้รู้เท่าทันและไม่ตกเป็นเหยื่อของบริษัทบุหรี่



แผนภาพที่ 4.12 ภาพการเสวนาเรื่อง “ทำอย่างไรไม่ให้วัยรุ่นหญิงสูบบุหรี่มากขึ้น” ปี พ.ศ.2552

●การจัดกิจกรรมร่วมกับการประกวดนางงาม

ผลจากการวิจัยพบว่า มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในยุคตั้งแต่แรกเริ่มก่อตั้งโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ก็ได้มีความพยายามที่จะรณรงค์ผ่านเวทีการประกวดนางงามและได้มีการจัดกิจกรรมรณรงค์ในลักษณะนี้มาอย่างต่อเนื่อง โดยจากการศึกษาพบว่า กิจกรรมดังกล่าวปรากฏดังต่อไปนี้

ผลจากการศึกษาเอกสารพบว่า มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้มีการจัดกิจกรรมรณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ผ่านเวทีการประกวดนางงามครั้งแรกในปี พ.ศ.2537 โดยมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้ร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งเป็นผู้จัดการประกวดเวทีนางสาวไทยและการประกวดเวทีมิสทีนไทยแลนด์ เพื่อดำเนินการรณรงค์ผ่านเวทีการประกวดทั้ง2เวทีในปีดังกล่าว โดยในการประกวดนางสาวไทย มูลนิธิรณรงค์ฯได้ติดต่อให้ปิอบ อารียา สิริโสภา นางสาวไทยประจำปี 2537 เป็นพิธีเซนต์เตอร์คนแรกในการรณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ และได้จัดทำโปสเตอร์รณรงค์ชุดผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ และเผยแพร่บทสัมภาษณ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ สำหรับเวทีการประกวดมิสทีนไทยแลนด์ประจำปี พ.ศ.2537 ทางผู้จัดได้มีการประกาศให้เวทีการประกวดในปีนั้นเป็นเวทีการประกวดปลอดบุหรี่ โดยมูลนิธิรณรงค์ฯได้มีการจัดทำสื่อและนาฬิกาการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ให้กับผู้เข้ารอบการประกวดมิสทีนไทยแลนด์ 30 คน เพื่อสร้างกระแสค่านิยมหญิงไทยไม่สูบบุหรี่และให้ผู้เข้าประกวดเป็นพิธีเซนต์เตอร์ในการรณรงค์ด้วย



ภาพที่ 4.13 ภาพการจัดกิจกรรมร่วมกับเวทีการประกวดนางงาม

ผลการวิจัยพบว่า มูลนิธิรณรงค์ฯยังมีแนวทางในการรณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ไม่แตกต่างจากปีที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยพบว่าในปี 2540 มูลนิธิรณรงค์ฯยังคงอาศัยเวทีประกวดนางงามทั้งการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์และมิสทีนไทยแลนด์ในการสร้างค่านิยม “ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” โดยการจัดทำสื่อและนาฬิกาการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ให้ผู้เข้าประกวด และให้เข้าร่วมเป็นพิธีเซนต์เตอร์รณรงค์ไม่สูบบุหรี่

โดยผู้วิจัยพบว่า มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้ร่วมมือกับเวทีการประกวดนางงามอีกครั้ง โดยร่วมกับการประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ประจำปี 2545 ให้นำเรื่องการรณรงค์เพื่อสร้าง

ค่านิยมที่ไม่สูบบุหรี่ในกลุ่มหญิงไทย เข้าไปเป็นกิจกรรมพิเศษในเวทีการประกวด เพื่อสร้างแบบอย่างที่ดีและสร้างค่านิยมที่ไม่สูบบุหรี่ในกลุ่มหญิงไทย

● การผลิตสื่อรณรงค์

ผลการวิจัยพบว่า มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่นอกจากจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อการรณรงค์แล้ว ยังมีการผลิตสื่อรณรงค์เพื่อใช้ในกิจกรรมประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ด้วย โดยสามารถจำแนกสื่อรณรงค์ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อ Ground war และสื่อ Air war ผลจากการวิจัยการผลิตสื่อรณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ของมูลนิธิรณรงค์ฯ ผลปรากฏดังนี้

ในปี พ.ศ.2537 ซึ่งเป็นปีแรกของการรณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ก็ได้มีการผลิตสื่อ Ground war โดยมีการจัดทำชุดข้อมูลและสื่อรณรงค์ต่างๆ เพื่อใช้ในกิจกรรมการการสัมมนา ระดมความคิดเห็น และมีการจัดทำโปสเตอร์ชุดผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ตลอดจนหนังสือและนาฬิกาเพื่อใช้ในกิจกรรมรณรงค์ที่ร่วมกับการประกวดมิสทีนไทยแลนด์

ผลการศึกษาพบว่า ต่อมาในปี พ.ศ.2541 มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ยังคงใช้สื่อโปสเตอร์ในการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ โดยการจัดทำโปสเตอร์รณรงค์ชุด “ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” อีกครั้ง และได้มีการเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชน ร้านเสริมสวยและโรงเรียนทั่วประเทศ



ภาพที่ 4.14 ภาพโปสเตอร์รณรงค์ชุด “ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” ในปี พ.ศ.2541

โดยผลการศึกษาเอกสาร ผู้วิจัยพบว่า ในปี พ.ศ.2545 มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้เริ่มมีการใช้สื่อ Air war ควบคู่กับการใช้สื่อ Ground war ในการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

โดยผู้วิจัยพบว่า ในการผลิตสื่อ Air war ทางมูลนิธิรณรงค์ฯ ได้ประสานกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ให้ผลิตสื่อโฆษณาณรงค์ชุดผู้หญิงไม่สูบบุหรี่เรื่องฝาแฝด (อึด-เอ๋) โดยเน้นให้เห็นถึงผลเสียของการสูบบุหรี่เปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของการสูบและไม่สูบบุหรี่ในผู้หญิงฝาแฝด มี ความยาว 30 วินาที โดยทางมูลนิธิรณรงค์ฯ ได้ขอความอนุเคราะห์เผยแพร่ในสถานีต่างๆ คือ ช่อง 3,5, 7, 9, 11, ITV, UBC, รายการนี้แหละชีวิต, รายการเกมฮอต...เพลงฮิต, รายการเพื่อนแก้ว, รายการมิวสิค...อินเทรน นอกจากนี้ มูลนิธิรณรงค์ฯ ยังได้ร่วมกับรายการวิทยุในเครือบริษัท เอทีเอ็ม มีเดีย เผยแพร่ผลิตสปรอตวิทยุความยาว 30 วินาที และข้อมูลรณรงค์ ในรายการ Hot Wave คลื่น 91.5, รายการ Radio Vote Satellite คลื่น 93.5, รายการ Radio No Problem คลื่น 88.0 และได้มีการจัดทำและเผยแพร่ Magazine Ad ในนิตยสาร

ในส่วนของสื่อ Ground War มูลนิธิรณรงค์ฯ ได้มีการจัดทำสื่อรณรงค์ในประเด็น “สวย เก่ง มั่นใจไม่สูบบุหรี่” โดยมีการจัดทำป้ายโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS จำนวน 12 สถานี คือ หมอชิต, อารีย์, อนุสาวรีย์, อโศก, ศาลาแดง, สยาม, พระโขนง, อ่อนนุช, ซิดลม, พร้อมพงษ์, ช่องนนทรี และสนามกีฬา นอกจากนี้ยังมีการจัดทำโปสเตอร์แสดงแบบโดยพีเรนเตอร์ของการรณรงค์ และมีการรณรงค์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยจัดทำ E-Card เพื่อรณรงค์กับกลุ่มวัยรุ่นหญิงกับ M-Web

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า มูลนิธิรณรงค์ฯ ยังได้มีการผลิตสื่อรณรงค์ Air war อีกครั้งในปี พ.ศ.2549 ซึ่งเป็นสปรอตโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยทางมูลนิธิรณรงค์ฯ ได้ประสานกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนและสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการผลิตและเผยแพร่สื่อโฆษณาณรงค์ชุด “หยุดสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ” ความยาว 30 วินาที โดยเน้นประเด็นการได้รับควันบุหรี่มือสองของผู้หญิง ที่มีประโยคในโฆษณาว่า “..แล้วคุณมาทำร้ายฉันทำไม”



ภาพที่ 4.15 สปอตรณรงค์ทางโทรทัศน์ ชุด “หยุดสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ”

●การกำหนดประเด็นในการรณรงค์

ผลการวิจัยพบว่า มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้มีการกำหนดประเด็นต่างๆในการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ โดยผลจากการวิเคราะห์เอกสารพบว่าประเด็นในการรณรงค์ที่ผ่านมาของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ มีดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยพบว่า ในปี พ.ศ. 2541 มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้เริ่มมีการใช้ประเด็นรณรงค์ว่า “เก่ง เด่น โดยไม่ต้องสูบบุหรี่” ในการจัดกิจกรรมสร้างกระแส “ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเห็นได้ว่าทางมูลนิธิรณรงค์ฯได้เริ่มเปลี่ยนพีธีเซนเตอร์จากสาวงามในเวทีการประกวดนางงามเป็นผู้หญิงเก่งจากวงการต่างๆ ได้แก่ คุณมยุรา เสวตศิลา คุณฐิติพร บุรณสมภพ คุณริสา หงส์หิรัญ คุณคาร่า พลสิทธิ์ และคุณหทัยา วงษ์กระจ่าง ร่วมกันเป็นตัวแทนของผู้หญิงในการชูประเด็นใหม่ของการรณรงค์ให้ผู้หญิง “เก่ง เด่น โดยไม่ต้องสูบบุหรี่”



ภาพที่ 4.16 ภาพพีธีเซนเตอร์รณรงค์ประเด็น “เก่ง เด่น โดยไม่ต้องสูบบุหรี่” ในปี พ.ศ.2541

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า ในปี พ.ศ. 2544 มูลนิธิรณรงค์ฯ ยังคงใช้ประเด็นรณรงค์ที่ว่าผู้หญิง เก่งและเด่นได้โดยไม่ต้องพึ่งบุหรี โดยก็ยังคงสร้างกระแสการรณรงค์ด้วยการเปิดตัวฟรีเซนต์เตอร์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี” จัดกิจกรรมสร้างกระแสการรณรงค์ประเด็น “สวยและเก่งได้ไม่ต้องพึ่งบุหรี” โดยมีการเปลี่ยนฟรีเซนต์เตอร์กลุ่มใหม่ แต่ยังคงเป็นผู้หญิงเก่งจากแวดวงต่างๆ 6 ท่าน ได้แก่ พญ.พรทิพย์ โรจนะสุนันท์, คุณสุจิตรา อรุณพิพัฒน์, คุณวรินทร์ ผดุงวิทย์, คุณจณิสตา ลิวเฉลิมวงศ์, คุณกัลป์ยกร นาคสมภพ และพญ.พัทตร์พีไล ทวีสิน



ภาพที่ 4.17 ภาพฟรีเซนต์เตอร์รณรงค์ประเด็น “สวยและเก่งได้ไม่ต้องพึ่งบุหรี” ในปี พ.ศ.2544

ผลจากการศึกษาเอกสารพบว่า ในปี พ.ศ.2545 มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรีได้มีการรณรงค์ที่พุ่งเป้าไปที่กลุ่ม “แม่” โดยมูลนิธิรณรงค์ฯ ได้มีการจัดกิจกรรมรณรงค์ที่หลากหลาย และมีการพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรีอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเริ่มจากการที่มูลนิธิรณรงค์ฯ ได้หันมาให้ความสำคัญในรณรงค์เรื่องการสูบบุหรีกับกลุ่มแม่ โดยทางมูลนิธิรณรงค์ฯ ได้มีการจัดแถลงข่าวเปิดใจคุณแม่ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงมาพูดคุยในประเด็นเรื่องเลี้ยงลูกสาวอย่างไรไม่ให้สูบบุหรี เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้แม่เข้ามามีบทบาทในการรณรงค์ป้องกันไม่ให้ลูกสาวสูบบุหรี ด้วยการรณรงค์ให้คุณแม่เป็นต้นแบบที่ไม่สูบบุหรีให้กับลูกสาว โดยฟรีเซนต์เตอร์ในการรณรงค์ประเด็นดังกล่าวประกอบด้วย คุณสุนันธา นาคสมภพ คุณแม่ของคุณกัลป์ยกร นาคสมภพ (เอิร์น) แพทย์หญิงพรทิพย์ โรจนะสุนันท์ คุณแม่น้องเท็น คุณบุญยง คุณแม่ของคุณสาวิกา กาญจนมาศ (ตวง) คุณประภาพร คุณแม่ของคุณมาติกา อรรถกรศิริโพธิ์ (บี) คุณธมลวรรณ คุณแม่ของคุณศรุตดา เรื่องวิริยะ (ออย) และคุณกาญจนา คุณแม่ของน้องปาราวดี วัจนาวาทัทักษ์ (มาตา)



ภาพที่ 4.18 ภาพครอบครัววีรชนเตอร์รณรงค์ในปี พ.ศ.2545

นอกจากนี้ ผลจากการวิเคราะห์เอกสารโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่พบว่า ในปี พ.ศ. 2548 มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ยังคงดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์ในประเด็นเดิมคือ “สวย เก่ง มั่นใจ ไม่สูบบุหรี่” โดยมูลนิธิรณรงค์ฯ ได้มีการจัดแถลงข่าวเปิดตัววีรชนเตอร์รณรงค์ ซึ่งเป็นผู้หญิงเก่งที่เป็นที่รู้จักในสังคม ได้แก่ คุณฉนิษฐา ลีวงษ์พานิช คุณมรกต กิตติสาระ (เอมี) พญ. พรทิพย์ โรจนะสุนันท์ และทีมพิธีกรผู้หญิงถึงผู้หญิง คุณพัชระศรี เบญจมาศ (กาละแมร์) คุณพิมพ์ฉวีวรรณ ศุภยางค์ (ปุ้ย) คุณมีสุข แจ่มมีสุข (ไก่) และคุณกุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์ (นีน่า)



ภาพที่ 4.19 ภาพวีรชนเตอร์รณรงค์ประเด็น “สวย เก่ง มั่นใจ ไม่สูบบุหรี่” ในปีพ.ศ.2548

●การจัดกิจกรรมรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยพบว่า มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้มีการจัดกิจกรรมของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ เพื่อรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยผลจากการศึกษาข้อมูลพบว่า กิจกรรมรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ มีดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า ในปี พ.ศ.2545 มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้ริเริ่มการจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ "บุหรี่...แพชชั่นร้าย ทำลายเสน่ห์" โดยเริ่มมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนด้วยการจัดการประกวดข้อความโฆษณาเพื่อค้นหา Key message ในประเด็นดังกล่าวที่จะนำมาใช้ในการรณรงค์โดยเชิญชวนบริษัทโฆษณาให้ส่งผลงานเข้าประกวด มีผู้สนใจส่งข้อความประกวดมากกว่า 100 ข้อความ และได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ด้วยการจัดทำเอกสารข้อมูลให้กับสื่อมวลชนเพื่อนำไปเผยแพร่สร้างกระแสรณรงค์ 2 เรื่อง ได้แก่ เอกสาร "ข้อมูลสำคัญของการสูบบุหรี่กับผู้หญิงไทย" เป็นการรวบรวมข้อมูลสถิติสำคัญเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของผู้หญิงไทยและต่างประเทศ และ Factsheet ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลของการสูบบุหรี่ต่อสุขภาพผู้หญิงซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสูบบุหรี่กับสุขภาพของผู้หญิง

โดยในปีเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่า มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้จัดกิจกรรมวันผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ (SMART GIRL DAY) เพื่อสร้างกระแสการรณรงค์กับกลุ่มวัยรุ่นหญิง วิทยาลัยเซนต์เตอร์พอยท์ สยามสแควร์ โดยมีศิลปินและนักแสดงร่วมงานเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 4.20 ภาพกิจกรรมวันผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ (SMART GIRL DAY) ปี พ.ศ. 2545

ส่วนที่ 3 : ผลวิเคราะห์การสัมภาษณ์กลุ่มหญิงสูบบุหรี่

การวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์เป็นผู้หญิงที่สูบบุหรี่ อายุ 18 -28 ปี แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหญิงสูบบุหรี่ และกลุ่มหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส กลุ่มละ 15 คน รวมทั้งหมด 30 คน

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มหญิงสูบบุหรี่

กลุ่มหญิงสูบบุหรี่ประกอบด้วย นักศึกษาปริญญาตรี 4 คน นักศึกษาปริญญาโท 4 คน และพนักงานบริษัทเอกชน 7 คน รวมทั้งหมด 15 คน

กลุ่มหญิงสูบบุหรี่ระบุว่า ไม่มีการจำกัดจำนวนบุหรี่ที่สูบในแต่ละวัน แต่ต้องสูบบุหรี่ทุกวัน เพราะมีความอยากบุหรี่ตลอดเวลา และรู้สึกว่าการสูบบุหรี่เป็นกิจกรรมหนึ่งในชีวิตประจำวัน หากหยุดสูบจะมีผลข้างเคียงต่อร่างกายและจิตใจเช่น มีอารมณ์หงุดหงิด ขุ่นเคี้ยว กระวนกระวาย ในบางรายไม่สามารถขยับถ่ายได้

กลุ่มหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส

กลุ่มหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาสประกอบด้วย นักศึกษาปริญญาตรี 7คน นักศึกษาปริญญาโท 5 คน และพนักงานบริษัทเอกชน 3 คน รวมทั้งหมด 15 คน

กลุ่มหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาสระบุว่า ไม่มีการจำกัดจำนวนบุหรี่ที่สูบในแต่ละวัน และมีความอยากบุหรี่แค่บางเวลาเท่านั้น โดยโอกาสในการสูบบุหรี่ กลุ่มหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาสกล่าวว่าตนเองจะสูบเฉพาะตามโอกาส เช่น เวลาที่คนรอบข้างสูบบุหรี่ หรือเวลาออกไปเที่ยวสถานบันเทิงหรือสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนที่สูบบุหรี่ เป็นต้น

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้ ผู้วิจัยใคร่ขอแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

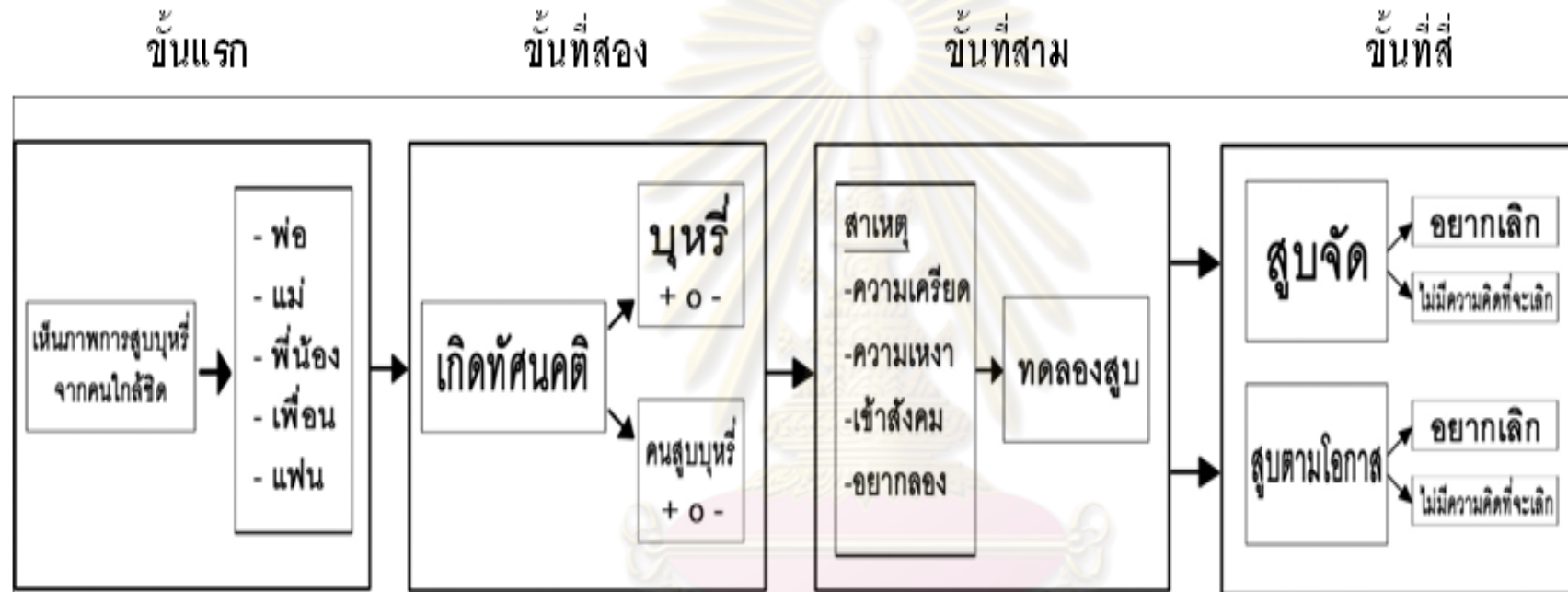
- (1) กระบวนการสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง และ
- (2) การพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่

1. กระบวนการสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าหากวิเคราะห์กระบวนการสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่างจะสามารถแบ่งกระบวนการดังกล่าวออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังแผนภาพต่อไปนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



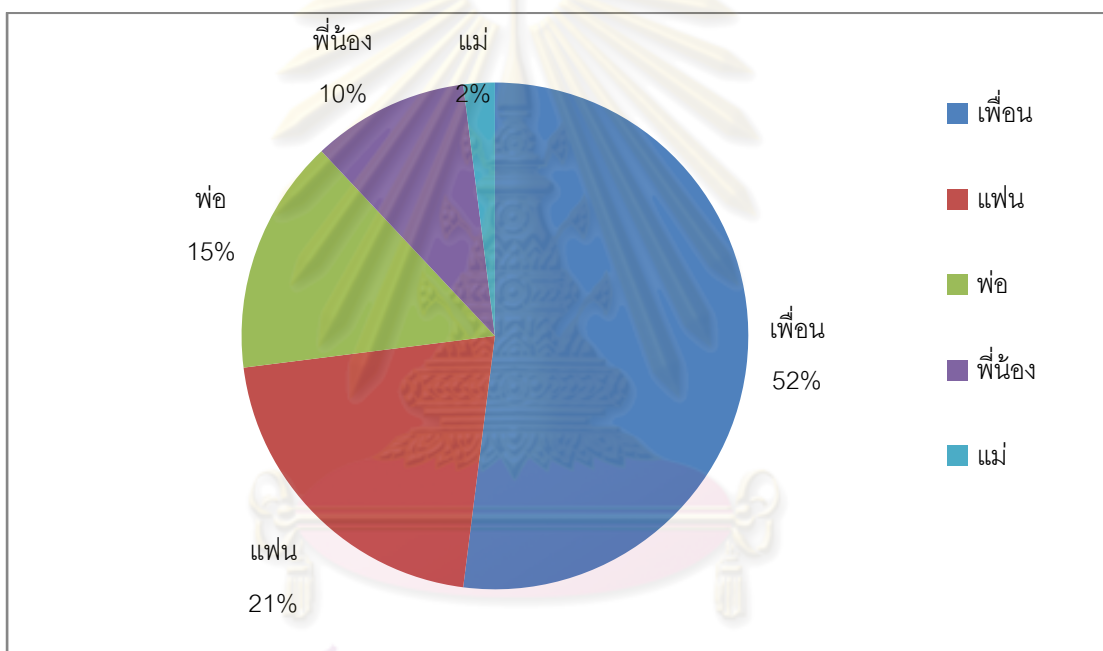
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4.21 แผนภาพแสดงกระบวนการสุบหมู่ของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นแรก ; เห็นภาพการสูบบุหรี่จากบุคคลใกล้ชิด

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะเริ่มสูบบุหรี่เป็นครั้งแรกจะมีบุคคลใกล้ชิดตัวสูบบุหรี่เป็นตัวอย่างให้เห็นก่อน ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มบุคคลดังกล่าว ได้แก่ พ่อ แม่ พี่น้อง เพื่อน และแฟน (ดังแผนภาพที่ 4.22)

แผนภาพที่ 4.22 แผนภาพแสดงบุคคลใกล้ชิดตัวของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่

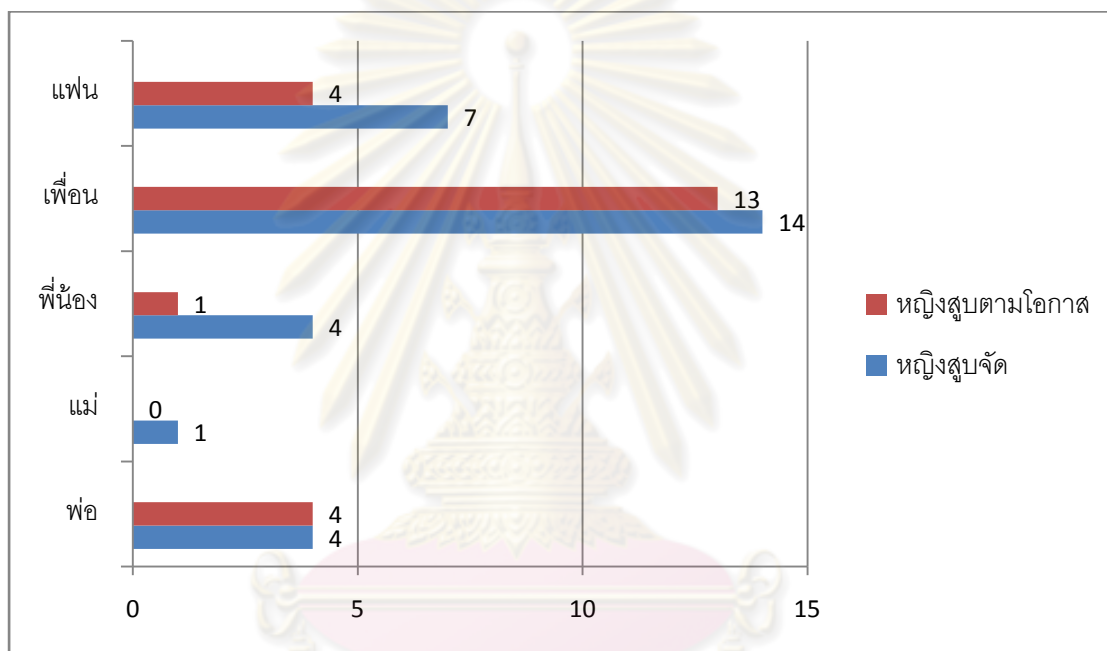


จากการศึกษาพบว่า ก่อนที่จะเริ่มสูบบุหรี่กลุ่มตัวอย่างเห็นตัวอย่างการสูบบุหรี่จากบุคคลใกล้ชิดตัว จำแนกได้ทั้งหมด 5 บุคคล โดยบุคคลใกล้ชิดตัวกับกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ที่มากที่สุด คือเพื่อน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และรองลงมาคือแฟนจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาคือ พ่อ จำนวน 8 คนถูกพบเป็นอันดับที่สามคิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมาคือพี่น้อง จำนวน 5คนถูกพบเป็นอันดับที่สี่ คิดเป็นร้อยละ 10 และรองลงมาคือ แม่ ถูกพบเป็นอันดับสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อนำข้อมูลข้างต้นมาเปรียบเทียบจำนวนบุคคลใกล้ชิดตัวที่สูบบุหรี่ระหว่างกลุ่มหญิงสูบบุหรี่และหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาสพบว่า ในกลุ่มหญิงสูบบุหรี่จะปรากฏบุคคลใกล้ชิดตัวที่สูบบุหรี่

มากกว่าในกลุ่มหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาสเกือบทั้งหมด คือ แม่ พี่น้อง เพื่อน และแฟน โดยบุคคลใกล้ชิดที่สูบบุหรี่ที่ปรากฏจำนวนเท่ากัน คือพ่อ (ดังแผนภาพที่ 4.23)

แผนภาพที่ 4.23 แผนภาพแสดงบุคคลใกล้ชิดที่สูบบุหรี่เปรียบเทียบหญิงสูบบุหรี่จัดกับหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส



จากข้อมูลเปรียบเทียบข้างต้น ผู้วิจัยใคร่ขอตั้งข้อสังเกตว่า ยังมีบุคคลใกล้ชิดที่สูบบุหรี่มาก ยังมีแนวโน้มให้กลุ่มผู้หญิงสูบบุหรี่มากขึ้น โดยผลจากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่าการมีบุคคลใกล้ชิดที่สูบบุหรี่ทำให้ผู้หญิงเกิดความรู้สึกว่าบุหรี่เป็นเรื่องธรรมดาทั่วไป และมีความกล้าที่จะสูบบุหรี่มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงที่มีพ่อแม่สูบบุหรี่ก็กล่าววว่าทำให้ไม่กลัวที่จะโดนตำหนิเรื่องสูบบุหรี่เนื่องจากพ่อแม่ก็สูบบุหรี่เช่นกัน

“ที่บ้านคุณพ่อคุณแม่ก็สูบบุหรี่เลยคิดว่าถ้าเราสูบบุหรี่ก็คงไม่เป็นไร เขาคงไม่ว่าอะไร”

(หญิงสูบบุหรี่จัด, สัมภาษณ์, วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2554)

“มันทำให้เราสุขเยอะขึ้นนะเพราะว่าก็จะสุขด้วยกันตลอด แล้วการที่แฟนเราสุขมันทำให้เรากล้าที่สุขต่อหน้าคนอื่นด้วย คือรู้สึกว่ามันเห็นๆกันอยู่แล้ว”

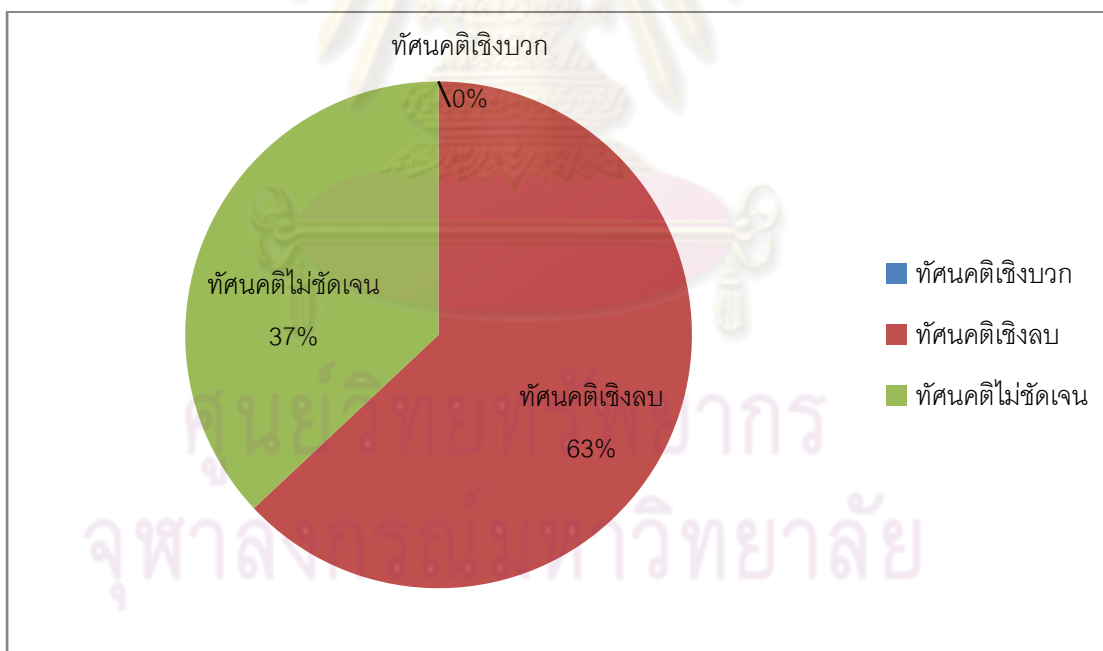
(หญิงสุขตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 29 มกราคม 2554)

ขั้นที่สอง : ชั้นเกิดทัศนคติต่อบุหรืและคนที่สุขบุหรื

ผลจากการวิจัยพบว่า หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเห็นภาพการสุขบุหรืจากบุคคลใกล้เคียงก็ทำให้เกิดทัศนคติในสองเรื่อง คือ ทัศนคติต่อบุหรื และทัศนคติต่อคนที่สุขบุหรื ผลปรากฏดังนี้

ทัศนคติต่อบุหรื

แผนภาพที่ 4.24 แผนภาพแสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบุหรื



จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 19 คนเป็นหญิงสุบจัด 9 คนและหญิงสุบตามโอกาส 10 คนถูกพบว่าทัศนคติเชิงลบต่อบุหรืคิดเป็นร้อยละ 63 และ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน

เป็นหญิงสูบจัด 6 คน และหญิงสูบตามโอกาส 5 คนพบว่าไม่มีทัศนคติต่อบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 37 โดยพบว่าไม่ปรากฏกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อบุหรี่เลย

ทัศนคติเชิงลบ : บุหรี่ทำลายสุขภาพและความงาม

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงลบต่อบุหรี่กล่าวว่าบุหรี่เป็นสิ่งที่ไม่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงลบต่อบุหรี่ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลในเรื่องผลกระทบจากการสูบบุหรี่ที่มีต่อสุขภาพว่าสูบแล้วให้โทษต่อร่างกายและนำมาซึ่งโรคต่างๆ รองลงมาคือเหตุผลเรื่องความสวยความงามว่า การสูบบุหรี่ทำให้เกิดริ้วรอย และดูแก่ก่อนวัยอันควร

“ถ้าให้พูดจริงๆบุหรี่ยังมันเป็นสิ่งไม่ดีหรอก มันทำลายสุขภาพทั้งสุขภาพตัวเองแล้วก็สุขภาพคนรอบข้างเราด้วย ”

(หญิงสูบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2554)

“เราว่ายังไงมันก็ไม่ดีไม่เวิร์คอยู่แล้ว เพราะว่าอะไรที่มันทำลายสุขภาพเรามันก็ไม่ดีทั้งนั้น ”

(หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2554)

“ผู้หญิงสูบบุหรี่จะหน้าแก่เร็วกว่าคนที่ไม่สูบนะ ทำให้ผิวเสียด้วย”

(หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2554)

ทัศนคติไม่ชัดเจน : บุหรี่เป็นเรื่องปกติธรรมดาทั่วไป

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ชัดเจนต่อบุหรี่ กล่าวคือ ไม่ได้แสดงออกว่ามีความรู้สึกที่ดีหรือมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุหรี่ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการสูบบุหรี่เป็นแค่เรื่องปกติธรรมดาทั่วไป ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้รู้สึกกว่าบุหรี่เป็นสิ่งที่ดีแต่ก็ไม่ได้รู้สึกกว่าบุหรี่เป็นสิ่งที่น่ากลัวอะไร และก็ไม่ได้มีความรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เลวร้ายอะไรหากจะสูบบุหรี่ โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าบุหรี่ไม่ใช่สิ่งเดียวที่ทำลายสุขภาพ โดยเฉพาะเมื่อนำบุหรี่ไปเปรียบเทียบกับยาเสพติดซึ่งให้โทษมากกว่าบุหรี่มากมาย

“ไม่ได้รู้สึกมันก็เป็นอะไรที่พิเศษหรือว่าเป็นอะไรที่แย่ๆ เราว่าการสูบบุหรี่เป็นเรื่องปกติธรรมดาไปแล้วนะเดี๋ยวนี้ ”

(หญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 30 มกราคม 2554)

“ในมุมมองของตัวเองก็คิดว่าการสูบบุหรี่มันไม่ได้เลวร้ายอะไรขนาดนั้น ถึงจะรู้ว่ามันไม่ดีแต่ถ้าไปเทียบกับยาเสพติด สูบบุหรี่ก็ยิ่งดีกว่านะ”

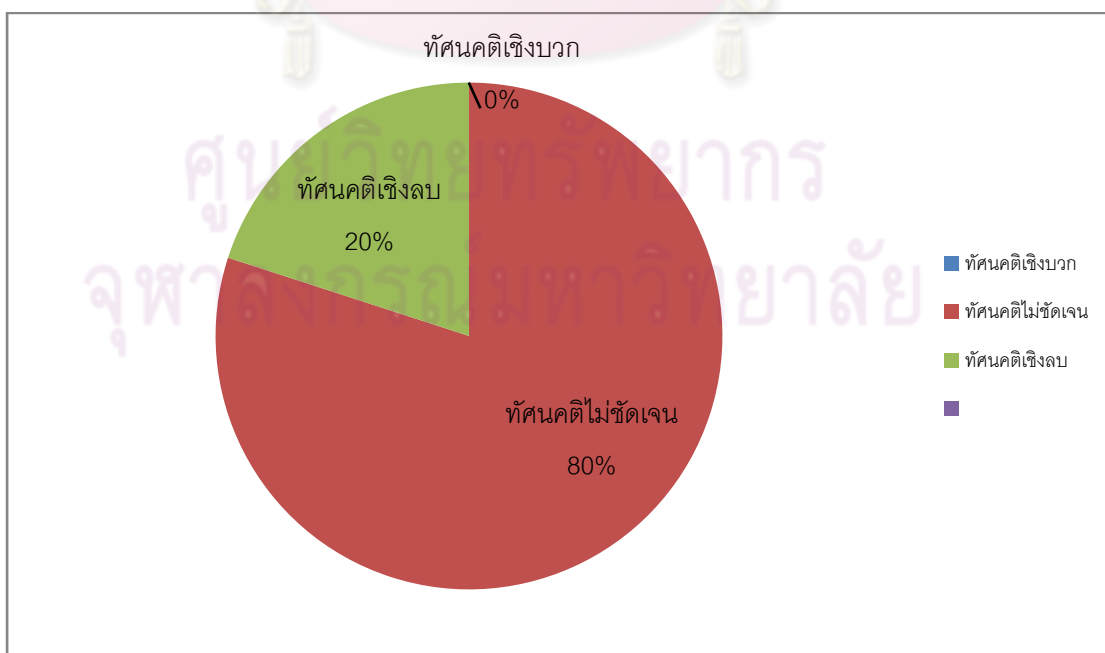
(หญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2554)

“ ถึงจะไม่สูบบุหรี่ แต่เราว่าทุกวันนี้เราว่ามลพิษมันก็แย่นะ สูดเข้าไปไม่ดีแถมว่าสูบบุหรี่อีก ”

(หญิงสูบบุหรี่จัด, สัมภาษณ์, วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2554)

ทัศนคติต่อคนสูบบุหรี่

แผนภาพที่ 4.25 แผนภาพแสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคนสูบบุหรี่



จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน เป็นหญิงสูบบุหรี่ 3 คนและหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส 3 คนถูกพบว่า มีทัศนคติเชิงลบต่อคนที่สูบบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คนเป็นหญิงสูบบุหรี่ 12 คนและหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส 12 คนถูกพบว่า มีทัศนคติไม่ชัดเจนต่อคนที่สูบบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 80 โดยพบว่า ไม่ปรากฏกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อคนสูบบุหรี่เลย

ทัศนคติเชิงลบ : คนสูบบุหรี่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงลบกับคนสูบบุหรี่ให้เหตุผลในเรื่องภาพลักษณ์ของคนสูบบุหรี่ว่า คนที่สูบบุหรี่ยังงี้ก็มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ในกลุ่มตัวอย่างบางคนยังกล่าวว่า มีความรู้สึกไม่ดีกับการที่ตนเองเป็นผู้หญิงที่สูบบุหรี่ โดยเฉพาะในสังคมไทยที่คนส่วนใหญ่ยังมองภาพลักษณ์ของคนสูบบุหรี่ในแง่ลบอยู่ ซึ่งจากบทสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้สึกว่าการที่ผู้หญิงสูบบุหรี่ยังเป็นเรื่องที่สังคมไทยยังไม่ยอมรับไม่ว่าจะในทางปฏิบัติหรือทางความรู้สึก เนื่องจากเหตุผลในเรื่องวัฒนธรรมประเพณีและค่านิยมที่ว่าผู้หญิงไทยไม่สูบบุหรี่

“ยังงี้คนสูบบุหรี่มันก็ดูไม่ดีดูแรงกว่าอยู่แล้วถ้าเทียบกับคนที่ไม่สูบบุหรี่”

(หญิงสูบบุหรี่, สัมภาษณ์, วันที่ 29 มกราคม 2554)

“เดี๋ยวนี้เห็นคนสูบบุหรี่เยอะมากจนบางคนคิดว่าสังคมรับได้แล้ว แต่จริงๆสังคมไทยก็ยังไม่ยอมรับคนสูบบุหรี่หรอกด้วยเรื่องวัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆ เราสูบบุหรี่เองยังไม่ชอบเลย”

(หญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2554)

“คนสูบบุหรี่ยังงี้ก็ดูไม่ดีหรอก และคิดว่าสังคมก็ยังไม่รับไม่ได้นะ เพราะว่าเคยเจอกับตัวเองเลย คือยืนสูบบุหรี่อยู่แล้วก็รู้สึกมีคนมองเราแปลกๆ”

(หญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 30 มกราคม 2554)

“พูดจริงๆว่าเรายังไม่ชอบตัวเองที่สูบบุหรี่เลยนะ เพราะฉะนั้นเราจะมีกฎในการสูบบุหรี่ของตัวเองว่าเราจะไม่สูบบุหรี่ต่อหน้ากระจกเด็ดขาด เพราะเราไม่อยากเห็นภาพตัวเองสูบบุหรี่”

(หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2554)

ทัศนคติไม่ชัดเจน: การสูบบุหรี่ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของคนสูบ

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ชัดเจนต่อคนที่สูบบุหรี่ กล่าวคือ การสูบบุหรี่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคนสูบ โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า ถึงแม้ว่าจะรู้ว่าบุหรี่เป็นสิ่งที่ไม่ดีแต่ก็ไม่ได้คิดว่าคนสูบบุหรี่ทุกคนจะเป็นคนไม่ดี จึงไม่ได้มองภาพลักษณ์ของคนสูบบุหรี่ในแง่ลบ

“..ก็จริงที่บุหรี่มันเป็นสิ่งที่ไม่ดี แต่จะเอาตรงนี้มาตัดสินว่าใครดีไม่ดีไม่ได้หรอก”

(หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2554)

“จริงๆมันไม่เกี่ยวเลยนะ บางคนจะชอบมองว่าคนสูบบุหรี่ดูไม่ดี ดูแรง จริงๆไม่ใช่เลย คนที่ไม่สูบก็ใช้ว่าจะเป็นคนดีเสมอไป ”

(หญิงสูบตามโอกาส, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากนี้ ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางคนมองว่าเรื่องการสูบบุหรี่เป็นเรื่องของสิทธิส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าหากผู้สูบบุหรี่ไปสูบในที่ๆถูกจัดไว้ให้สำหรับคนสูบบุหรี่ และการสูบบุหรี่นั้นไม่ได้สร้างความเดือดร้อนให้กับผู้อื่นก็ไม่ถือว่าเป็นเรื่องที่ผิด

“คิดว่าเป็นเรื่องส่วนตัวของเขาละ คือถ้าเราคิดว่าสูบแล้วมันไม่สร้างความเดือดร้อนให้ใครสูบในที่ๆสูบได้ไม่ได้ไปรบกวนชาวบ้านก็ไม่คิดว่าเป็นเรื่องที่ผิด”

(หญิงสูบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 29 มกราคม 2554)

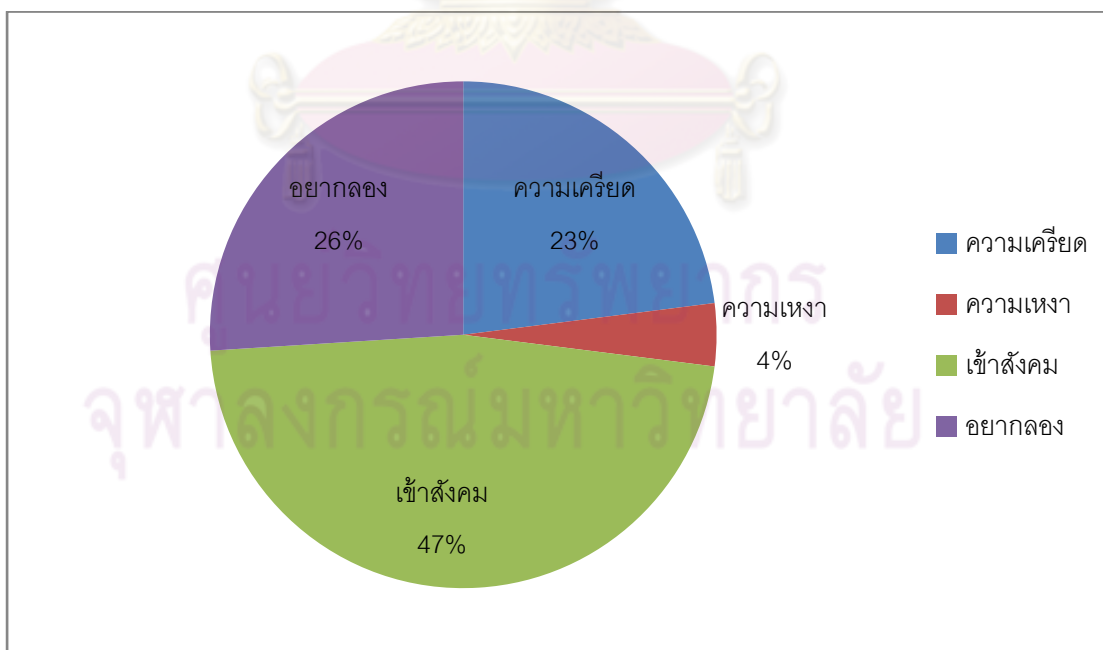
“ถ้าการสูบบุหรี่ไม่ได้ไปรบกวนคนอื่นก็ไม่ใช่เรื่องเสียหาย ไม่เคยมองว่าคนสูบบุหรี่จะเป็นคนไม่ดีนะ เขาแค่สูบบุหรี่ไม่ได้ไปขโมยของหรือไปฆ่าคนอื่นสักหน่อย”

(หญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2554)

ขั้นที่สาม : ขั้นทดลองสูบบุหรี่

ขั้นทดลองสูบบุหรี่เป็นขั้นที่กลุ่มตัวอย่างได้เริ่มทดลองสูบบุหรี่เป็นครั้งแรก โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุที่ทำให้เกิดการทดลองสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าสาเหตุดังกล่าว ได้แก่ ความเครียด ความเหงา ความต้องการเข้าสังคม และความอยากลอง (ดังแผนภาพที่ 4.26)

แผนภาพที่ 4.26 แผนภาพแสดงสาเหตุการทดลองสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง



จากการศึกษาสาเหตุการทดลองสูญบุหรีของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สาเหตุที่ถูกรับมากที่สุดคือเพื่อเข้าสังคม คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคืออยากลอง คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือความเครียด ถูกรับเป็นอันดับที่สามคิดเป็นร้อยละ 23 และสาเหตุที่พบน้อยที่สุดคือ ความเหงา คิดเป็นร้อยละ 4

บุหรีกับการเข้าสังคม

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่สูญบุหรีเพื่อต้องการเข้าสังคมสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการสูญบุหรีเป็นกิจกรรมเข้าสังคมอย่างหนึ่งในกลุ่มเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าหากสมาชิกในกลุ่มเพื่อนสูญบุหรีกันหมด โดยที่ตนเองไม่ได้สูญจะทำให้รู้สึกว่าตนเองแตกต่างจากกลุ่มเพื่อน และมีความรู้สึกว่าตนเองไม่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

“ เวลาอยู่กับเพื่อนแล้วเพื่อนสูญกันหมด ถ้าเรานั่งเฉยๆไม่มีบุหรีดูก็จะรู้สึกแปลกๆ มันต้องมีอะไรที่ทำร่วมกันกับเพื่อน ”

(หญิงสูบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 31 มกราคม 2554)

บุหรีกับความอยากรู้อยากลอง

ผลการวิจัยพบว่า ความอยากรู้อยากลองก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนเริ่มทดลองสูญบุหรี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเริ่มสูญบุหรีตั้งแต่ยังอยู่ในวัยเรียน ซึ่งเป็นธรรมชาติของคนวัยดังกล่าวที่จะต้องมีความอยากรู้อยากลอง จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นเรื่องการสูญบุหรีเป็นเรื่องใหม่ที่ทำหาย และน่าตื่นเต้น ถึงแม้จะทราบว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดีต่อสุขภาพ

“ ครั้งแรกที่สูบคือเห็นเพื่อนสูบ เราก็เลยขอเพื่อนมาสูบบ้าง อยากรู้ว่ามันเป็นยังไง ”

(หญิงสูบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 23 มกราคม 2554)

“ เป็นธรรมชาติของเด็กวัยรุ่นนั่นแหละที่อยากรู้อยากลองนั่นลองนี่ เห็นอะไรใหม่ๆ ก็ตื่นเต้นอยากลองไปหมด ”

(หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 31 มกราคม 2554)

บุญกับความเครียด

ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างสวดบุญหรือเพราะมีความเชื่อว่าบุญหรือสามารถช่วยคลายเครียดได้ โดยสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการสวดบุญหรือช่วยคลายเครียดได้เนื่องจากสารนิโคตินที่อยู่ในควันบุญหรือ เมื่อสูดเข้าสู่ร่างกายแล้วก็จะเข้าสู่สมองและออกฤทธิ์กระตุ้นสมองส่วนกลางทำให้รู้สึกผ่อนคลาย แต่ความรู้สึกนี้จะเป็นเพียงแค่ระยะสั้น เมื่อปริมาณนิโคตินลดลงก็จะทำให้ผู้สวดเกิดอาการหงุดหงิดและเครียดในเวลาต่อมา

ด้วยเหตุผลข้างต้น จึงทำให้หลายๆคนติดบุญหรือเนื่องจากเข้าใจว่าบุญหรือสามารถช่วยคลายเครียดได้และมีความต้องการนิโคตินอยู่เรื่อยๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องผลกระทบต่อบุญหรือที่มีต่อสุขภาพ

“ เวลาสวดบุญหรือมันจะรู้สึกโล่งๆเย็นๆ ช่วยให้เราผ่อนคลาย คลายเครียดได้ ”

(หญิงสวดจิต, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2554)

บุญกับความเหงา

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่สวดบุญหรือเพราะความเหงาพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้บุญหรือเป็นกิจกรรมคลายเหงา โดยกล่าวว่าการสวดบุญหรือเป็นเหมือนกิจกรรมอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันเวลาที่เบื่อ หรือเวลาที่ไม่ทำอะไรทำ โดยลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่พบว่าสวดบุญหรือเพื่อคลายเหงานั้น ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีลักษณะความเป็นอยู่ที่ต้องอยู่คนเดียว ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องอยู่หอพัก หรืออยู่คอนโดคนเดียว

“ ยังจำวันแรกที่สวดได้ วันนั้นอยู่ที่คอนโดคนเดียวแล้วเหงาๆเบื่อๆ ไม่มีอะไรทำ อยู่ๆก็คิดอยากสวดบุญหรือ ก็เดินลงไปซื้อที่ร้านขายของชำได้คอนโดขึ้นมาสวดเลย หลังจากวันนั้นก็สวดมาตลอดจนถึงทุกวันนี้ ”

(หญิงสวดจิต, สัมภาษณ์, วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2554)

ขั้นสุดท้าย : ชั้นมีพฤติกรรมสูบบุหรี่ต่อเนื่อง

ผลวิจัยพบว่า การเกิดพฤติกรรมการสูบบุหรี่เกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองสูบบุหรี่ในครั้งแรกแล้วพบว่าบุหรี่ยังสามารถสนองความต้องการของตนเองได้ ทำให้รู้สึกดีต่อการสูบบุหรี่และต้องการที่จะสูบบ่อยๆ จนมีพฤติกรรมการสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง

“ทดลองสูบบุหรี่ครั้งแรกแล้วรู้สึกดีว่า เออบุหรี่ยังมันก็ไม่ได้รสชาติแย่เหมือนที่เราเคยคิดไว้นะ”
(หญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2554)

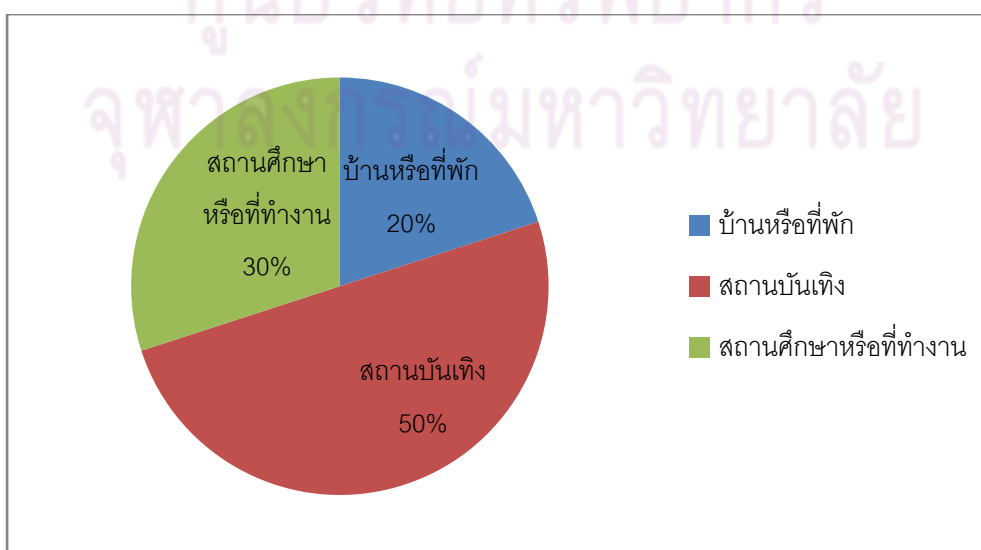
“พอครั้งแรกได้สูบแล้วเรารู้สึกดีกับมัน พอวันต่อมาเห็นคนอื่นสูบบุหรี่เราก็อยากสูบบ่อยๆ”

(หญิงสูบบุหรี่จัด, สัมภาษณ์, วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2554)

สถานที่กับการสูบบุหรี่

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ที่ต่อเนื่องนั้น เนื่องจากเมื่อทดลองสูบบุหรี่ในครั้งแรกแล้วก็ยังมีความต้องการที่จะสูบบ่อยๆ โดยพบว่า “สถานที่” เป็นหนึ่งองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดโอกาสในการสูบบุหรี่ โดยผลจากการสัมภาษณ์พบว่าสถานที่ทุกกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสูบบุหรี่เป็นประจำ ได้แก่ บ้านหรือที่พัก สถานบันเทิง และสถานศึกษาหรือที่ทำงาน (ดังแผนภาพที่ 4.27)

แผนภาพที่ 4.27 แผนภาพแสดงสถานที่ทุกกลุ่มตัวอย่างสูบบุหรี่เป็นประจำ



จากการศึกษาประเด็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสูบบุหรี่เป็นประจำพบว่า สถานที่ที่ถูกรับมากที่สุด คือ สถานบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือสถานศึกษาหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 30 และสถานที่ที่ถูกรับน้อยสุดคือบ้าน คิดเป็นร้อยละ 20

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในที่เดิมๆที่ตนเองสูบบุหรี่เป็นประจำ และบรรยากาศรอบข้างก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความอยากสูบบุหรี่

“ปกติก็จะสูบบุหรี่ตอนที่ทำงานค่ะ เวลาพักกินข้าวกลางวันเสร็จก็จะต้องไปที่ระเบียงที่สำหรับสูบบุหรี่เป็นประจำ”

(หญิงสูบบุหรี่, สัมภาษณ์, วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554)

“ถ้าไม่มีบรรยากาศที่สูบบุหรี่เราก็จะไม่สูบบุหรี่ อย่างถ้าเวลาอยู่ห้องแพนซึ่งมันจะเป็นห้องแบบเปิดๆ อากาศไม่ค่อยถ่ายเทเราก็ไม่ค่อยอยากสูบบุหรี่”

(หญิงสูบบุหรี่, สัมภาษณ์, วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2554)

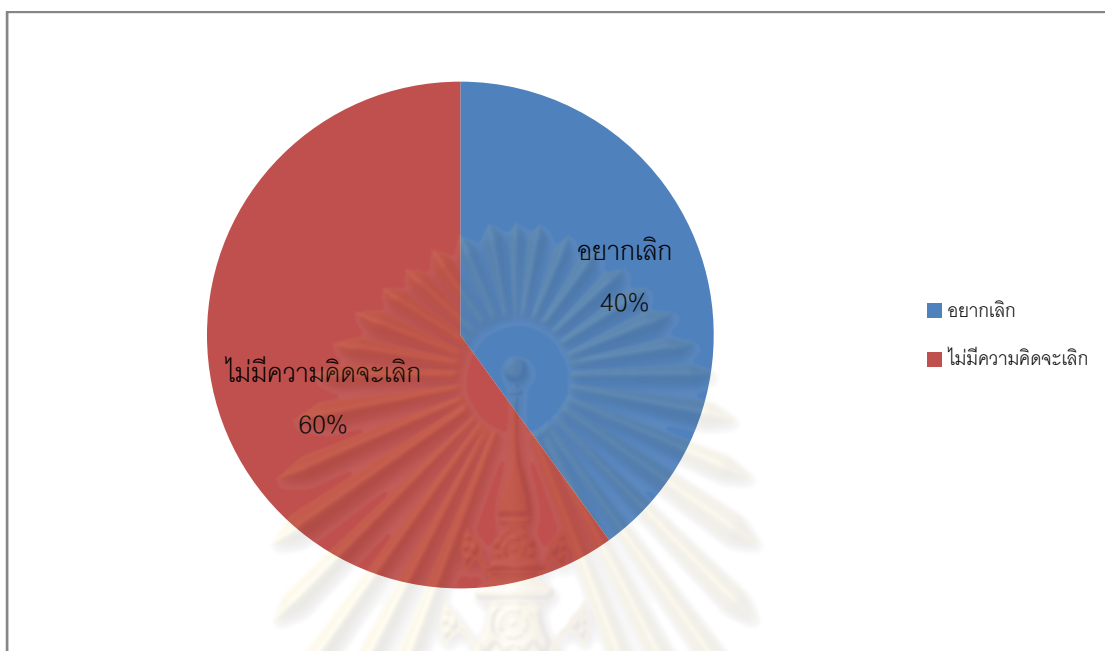
“เวลาไปเที่ยวกลางคืน หรือว่าไปร้านที่บรรยากาศชิลๆ อากาศเย็นๆ มันจะอยากทำให้เราสูบบุหรี่ แบบบรรยากาศดีๆแบบนี้เอาสักหน่อยน้า”

(หญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2554)

ความอยากเลิกบุหรี่

ผลจากการสัมภาษณ์ประเด็นความอยากเลิกบุหรี่กับกลุ่มตัวอย่าง ผลปรากฏดังนี้

แผนภาพที่ 4.28 แผนภาพแสดงความอยากเลิกบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง



ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คนเป็นหญิงสูบบุหรี่ 7 คนและหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส 11 คนถูกพบว่าไม่มีความคิดจะเลิกบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 60 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คนเป็นหญิงสูบบุหรี่ 8 คนและหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส 4 คนถูกพบว่าอยากเลิกบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 40
ทำไมจึงอยากเลิกบุหรี่?

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยากเลิกบุหรี่ส่วนมากเป็นกลุ่ม สูบบุหรี่มากกว่ากลุ่มสูบบุหรี่ตามโอกาส โดยจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมถึงเหตุผลของทั้งสองกลุ่ม ผลปรากฏดังนี้

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มหญิงสูบบุหรี่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความอยากเลิกบุหรี่เนื่องจากเหตุผลเรื่องสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า ผลจากการที่สูบบุหรี่เป็นปริมาณมากและสูบบุหรี่เป็นประจำอย่างต่อเนื่องทำให้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย จึงทำให้อยากเลิกสูบบุหรี่แต่ไม่สามารถเลิกได้

“ ก็อยากเลิกนะ เพราะว่าเคยเข้าโรงพยาบาลเพราะว่าเรื่องปอดเนี่ย เพราะเราสูบบุหรี่หนักมาก แล้วตัวเองก็เป็นโรคมะเร็งปอดแล้ว ระบบหายใจมันแย่ออยู่แล้วยิ่งสูบบุหรี่ก็เลยเป็นหนักเลย ”

(หญิงสูบบุหรี่, สัมภาษณ์, วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554)

“บางช่วงก็จะไอหนักๆ หายใจไม่ทั่วท้องแล้วก็รู้สึกแน่นๆหน้าอก บางทีรู้สึกเหมือนตัวเอง หายใจไม่ออกแบบมันทำให้ร่างกายเราไม่แข็งแรงไปเลย”

(หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2554)

ส่วนผลการสัมภาษณ์กลุ่มหญิงสูบตามโอกาสพบว่า กลุ่มตัวอย่างอยากเลิกสูบบุหรี่ เพราะ รู้อยู่แล้วว่าการสูบบุหรี่เป็นสิ่งที่ไม่ดี แต่บางครั้งยังต้องการใช้บุหรี่เพื่อเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อนจึงไม่สามารถเลิกขาดได้

“ถามว่าอยากเลิกไหมก็อยากเลิก เคยพยายามเลิกแบบไม่สูบเลย แต่พอไปเที่ยวเฮฮา กับเพื่อน พอเห็นเพื่อนสูบก็อดใจไม่ได้กลับมาสูบอีกอยู่ดี”

(หญิงสูบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 31 มกราคม 2554)

“เคยตั้งใจจะเลิกนะแต่พอได้ไปเที่ยวกับเพื่อนมันก็กลับมาสูบอีก ถ้าไม่ได้ไปเที่ยวแบบ ติดๆกันเลยก็อาจจะเลิกได้นะเพราะว่าจะอยากสูบตอนไปเที่ยวกลางคืน แต่นี่ศุกร์เสาร์เราก็ต้องเจอเพื่อนอีกแล้วก็ต้องสูบอีก”

(หญิงสูบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 29 มกราคม 2554)

ทำไมจึงไม่มีความคิดอยากเลิกบุหรี่ ?

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยากเลิกบุหรี่ส่วนมากเป็น กลุ่มสูบตามโอกาส มากกว่ากลุ่มสูบจัด โดยจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมถึงเหตุผลของทั้งสองกลุ่ม ผลปรากฏดังนี้

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มหญิงสูบตามโอกาส ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคิดว่าตัวเอง ไม่ได้สูบในปริมาณมากและสูบแค่บางโอกาสเท่านั้นไม่ได้สูบบ่อยๆอยู่แล้วการสูบบุหรี่จึงไม่น่ามีผลกระทบต่อสุขภาพมากถึงขั้นทำให้เกิดโรค ด้วยเหตุนี้กลุ่มตัวอย่างจึงไม่มีความคิดที่จะเลิกสูบบุหรี่

“ไม่เคยคิดว่าจะเลิกนะ เพราะว่าเราไม่ได้ติดบุหรี่แบบต้องสูบบุหรี่ตลอดเวลา มันไม่น่ามีผลกับสุขภาพอะไรเท่ากับคนที่เขาสูบกันแบบจริงจังหรอก”

(หญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2554)

ส่วนผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มหญิงจัด ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีความคิดที่จะเลิกบุหรี่เนื่องจากคิดว่าตนเองติดการสูบบุหรี่ไปแล้ว ไม่สามารถเลิกได้ โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบางคนได้เคยมีความพยายามที่จะเลิกบุหรี่แล้วแต่ไม่สำเร็จ จึงเลิกล้มความคิดที่จะเลิกบุหรี่ไป

“คงไม่เลิกเพราะว่าเราสูบบุหรี่มานานแล้วอะ มันติดไปแล้ว เลิกยากแล้วตอนนี้”

(หญิงสูบบุหรี่จัด, สัมภาษณ์, วันที่ 30 มกราคม 2554)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งกลุ่มหญิงสูบบุหรี่จัดและหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาสในเรื่องกระบวนการสูบบุหรี่ ผู้วิจัยนำมาเขียนสรุปและเปรียบเทียบให้เห็นข้อเหมือนและข้อแตกต่างระหว่างกลุ่มหญิงสูบบุหรี่จัดและกลุ่มหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ตารางเปรียบเทียบกระบวนการสูบบุหรี่ระหว่างกลุ่มหญิงสูบบุหรี่จัดและกลุ่มหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส (*ในข้อที่มีความเหมือนหมายถึงข้อนั้นมีปรากฏทั้งในกลุ่มหญิงสูบบุหรี่จัดและกลุ่มหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส)

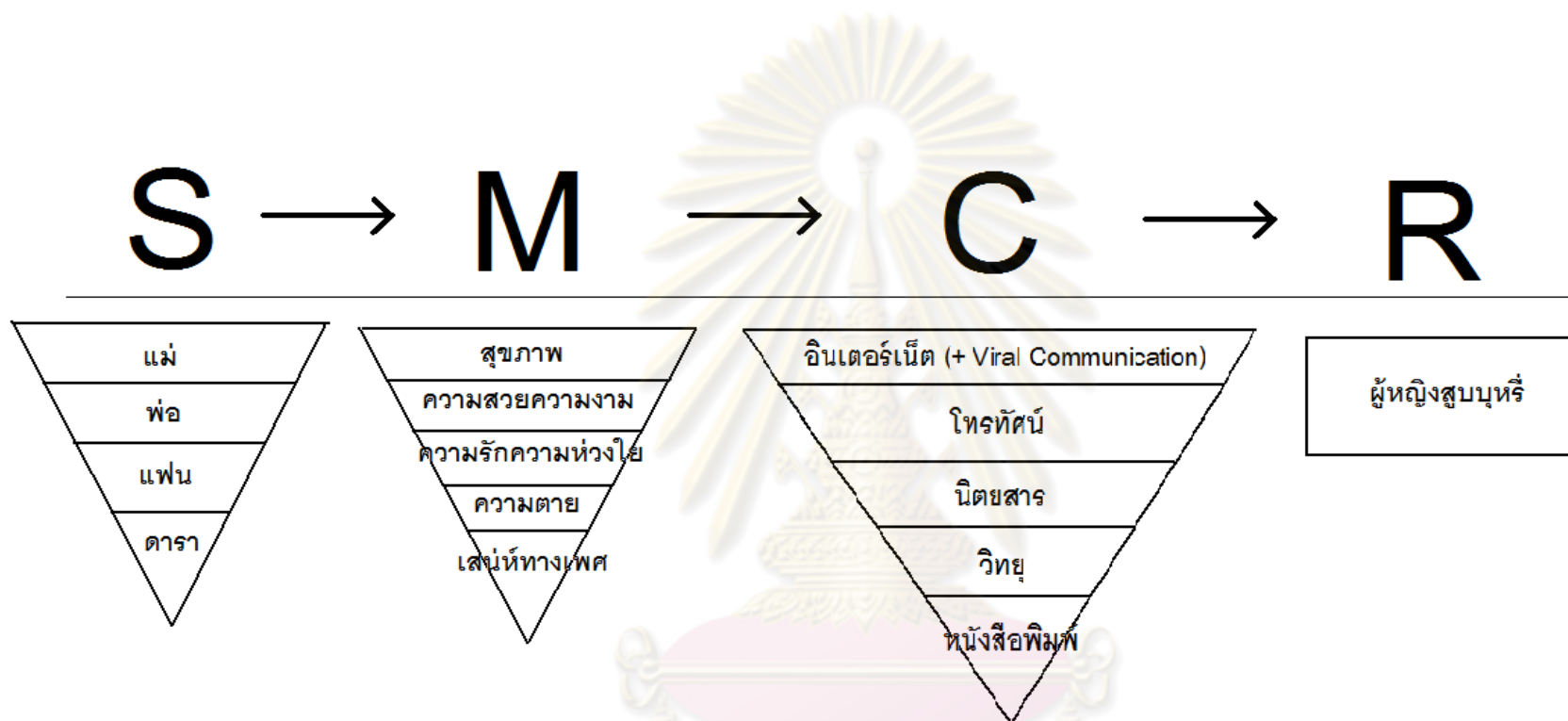
	ขั้นตอนการสูบบุหรี่	เหมือน	ต่าง	หญิงสูบบุหรี่	หญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส
1.	ขั้นแรก การเห็นคนใกล้ชิดสูบบุหรี่มีผลให้เกิด แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมสูบบุหรี่ (ทำให้มองว่าบุหรี่เป็นเรื่องธรรมดา และกล้าที่จะสูบบุหรี่มากขึ้น)	√		-	-
2.	ขั้นสอง ทัศนคติต่อบุหรี่ : - บุหรี่ทำลายสุขภาพ - บุหรี่ไม่ได้เป็นสิ่งที่น่ากลัว	√		-	-
3.	ทัศนคติต่อคนสูบบุหรี่ - คนสูบบุหรี่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี โดยเฉพาะในสังคมไทย - การสูบบุหรี่ไม่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของผู้สูบ	√		-	-
4.	ขั้นสาม สาเหตุที่ทำให้ทดลองสูบบุหรี่ได้แก่ เพื่อ เข้าสังคม, อยากรลอง, ความเครียด และความเหงา	√		-	-
5.	ขั้นสี่ สถานที่ที่สูบบุหรี่เป็นประจำได้แก่ สถานบันเทิง, บ้านหรือที่พัก และ สถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน	√		-	-
7.	สาเหตุหลักที่ทำให้อยากเลิกบุหรี่คือ เรื่องผลกระทบต่อสุขภาพ	√		-	-
8.	สาเหตุที่ไม่มีความคิดจะเลิกบุหรี่		√	-คิดว่าตนเองไม่ สามารถเลิกได้ -เคยพยายามเลิก แต่ไม่สำเร็จจึง ล้มเลิกความคิด	-ยังไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ -คิดว่าการที่สูบบุหรี่น้อย จะไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ

ข้อมูลจากตารางเปรียบเทียบข้างต้นแสดงให้เห็นว่าขั้นตอนหรือพฤติกรรมการสูบบุหรี่ระหว่างกลุ่มหญิงสูบบุหรี่จัดและกลุ่มหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาสนั้นมีความเหมือนกันเกือบทุกข้อ มีเพียงสาเหตุของการที่ไม่มีความคิดที่จะเลิกบุหรี่เท่านั้นที่พบความแตกต่างระหว่างหญิงสูบบุหรี่จัดและหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส

2. การพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่

การวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเอกสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ในปี 2552-2553 ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ โดยผลการวิจัยถูกจำแนกออกเป็น 3 ประเด็น คือ 1.แนวทางการใช้สื่อบุคคล 2.แนวทางการใช้เนื้อหา และ 3. แนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสาร (ดังแผนภาพที่ 4.29)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 4.29 แผนภาพแสดงการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่

1.แนวทางการใช้สื่อบุคคล

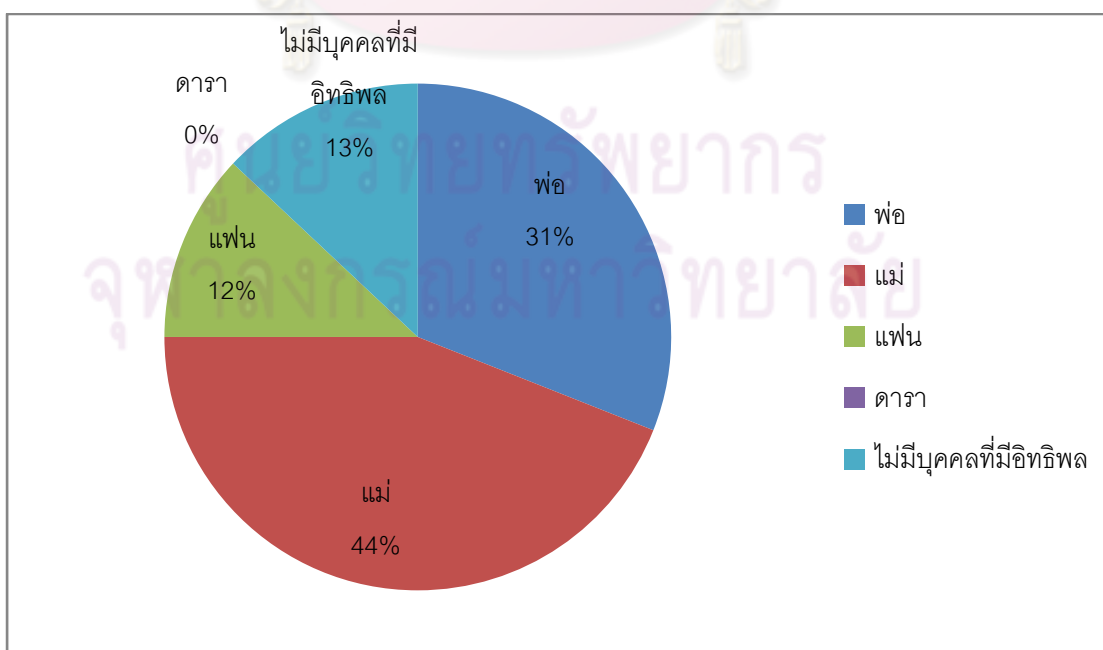
ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องการใช้สื่อสื่อสารกับการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ เพื่อศึกษาลักษณะของสื่อบุคคลที่พึงประสงค์สำหรับกลุ่มตัวอย่างกับการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ผลปรากฏดังนี้

สื่อบุคคลกับการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

ผลการวิเคราะห์เอกสารโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่พบว่า ในปี 2552-2553 สื่อบุคคลที่ถูกใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ สามารถจำแนกได้ ดังนี้คือ พ่อ แม่ แฟน และ ดารานักร้อง (ดังแผนภาพที่ 4.30)

โดยผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในประเด็นสื่อบุคคลที่พึงประสงค์ในการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ผลปรากฏดังนี้

แผนภาพที่ 4.30 แผนภาพแสดงสื่อบุคคลที่พึงประสงค์ในการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง



จากการศึกษาสื่อบุคคลที่พึงประสงค์ในการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ในปี 2552-2553 พบว่า สื่อบุคคลอันพึงประสงค์ที่พบมากที่สุด คือ แม่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ พ่อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือแฟน จำนวน 5 คน ถูกพบเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 12 โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนที่คิดว่าไม่มีบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลิกบุหรี่เลย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ โดยที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้สื่อสารที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเลิกบุหรี่เลย คือ ดารานักร้อง

อิทธิพลของบุคคลใกล้ชิดต่อหญิงสูบบุหรี่

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลิกบุหรี่ทั้งหมด คือบุคคลใกล้ชิด อันได้แก่ พ่อแม่ และแฟน (ดังแผนภาพที่ 3.1.1)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยพบว่า จากการรณรงค์เกี่ยวกับผู้หญิงและการสูบบุหรี่ที่ผ่านมา ซึ่งมีการใช้สื่อบุคคลเป็นบุคคลใกล้ชิด อันได้แก่ พ่อแม่ และแฟน ในการโน้มน้าวใจให้เลิกสูบบุหรี่ กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า การให้บุคคลใกล้ชิดเป็นผู้สื่อสารสามารถสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกให้อยากเลิกสูบบุหรี่ได้มากกว่าบุคคลใกล้ชิด

“ใช้คนใกล้ชิดมันทำให้เรามีอารมณ์ร่วมมากกว่าให้ใครก็ไม่รู้มาพูดให้เราเลิก ”

(หญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 29 มกราคม 2554)

โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า เนื่องจากบุคคลใกล้ชิดโดยเฉพาะ พ่อแม่เป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิตที่มีความรักและความหวังดีกับลูกเสมอ ทำให้การสื่อสารที่ต้องการบอกกับผู้ที่สูบบุหรี่ว่าพ่อแม่เป็นห่วงจึงไม่อยากจะให้ลูกสูบบุหรี่นั้นน่าเชื่อถือ และสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกให้กับกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่า

“คือถ้าเอาพ่อแม่มาพูด มันจะทำให้เราเชื่อมากกว่าเพราะว่า พ่อแม่ทุกคนก็ต้องรักแล้วก็เป็นห่วงลูก มันเป็นความจริง”

(หญิงสูบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2554)

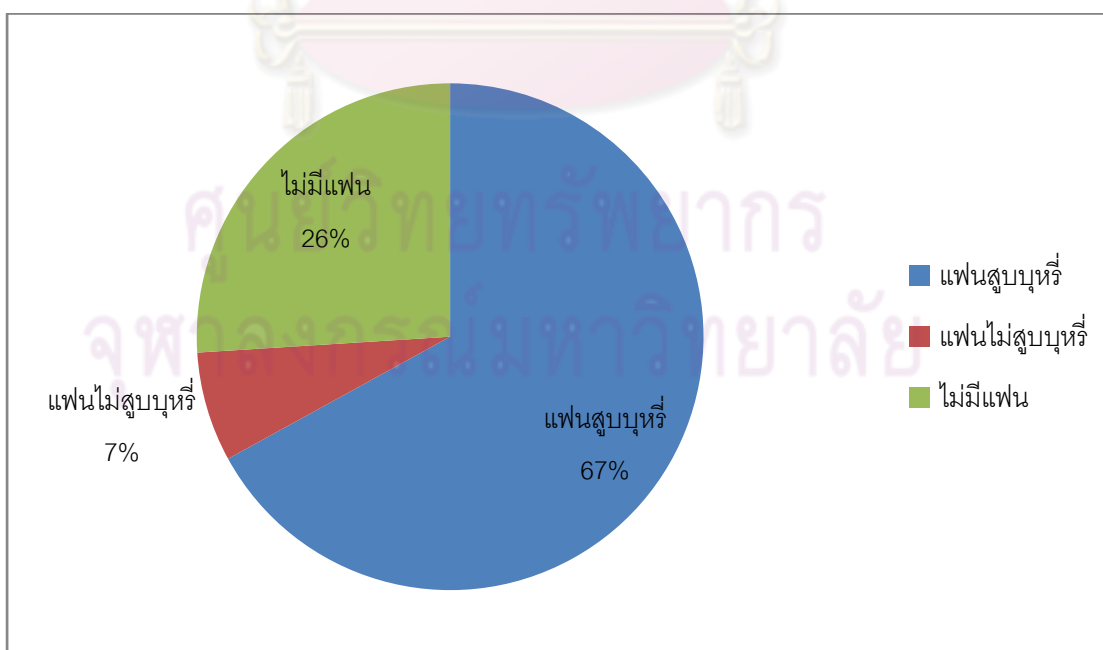
“เคยเห็นในโฆษณาเหมือนกันนะที่เอาพ่อแม่มาบอกให้ผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่ คือถ้าในชีวิตพ่อแม่มาบอกอย่างนี้กับเรา เราก็คงต้องพยายามเลิกให้ได้ ไม่อยากทำให้เขาเสียใจ ”

(หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 30 มกราคม 2554)

นอกจากพ่อแม่แล้ว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้หญิงที่สูบบุหรี่รองลงมาคือ แฟนหรือคนรัก ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของแฟนหรือคนรักมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

โดยผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างกับประเด็นเรื่องพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของแฟน ผลปรากฏดังนี้

แผนภาพที่ 4.31 แผนภาพแสดงการสูบบุหรี่ของแฟนของกลุ่มตัวอย่าง



ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มีแฟนแล้วจำนวน 22 คน และยังไม่
 มีแฟนจำนวน 8 คน จากการศึกษาประเด็นกลุ่มตัวอย่างกับการสูบบุหรี่ของแฟนพบว่า ในกลุ่ม
 ตัวอย่างที่มีแฟนนั้น กลุ่มตัวอย่างที่แฟนสูบบุหรี่มีจำนวน 20 คนเป็นหญิงสูบบุหรี่ 13 คนและหญิง
 สูบตามโอกาส 7 คนกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่แฟนไม่สูบบุหรี่มีจำนวน
 2 คน เป็นหญิงสูบตามโอกาสทั้งสองคนคิดเป็นร้อยละ 7 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแฟนจำนวน 8
 คนเป็นหญิงสูบบุหรี่ 2 คนและหญิงสูบตามโอกาส 6 คนคิดเป็นร้อยละ 26

ผลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแฟนสูบบุหรี่กล่าวว่า การที่แฟนสูบ
 บุหรี่ทำให้ตนเองรู้สึกกลัวสูบต่อหน้าคนอื่นรวมทั้งต่อหน้าเพศตรงข้ามมากขึ้น

“เราคิดว่าถ้าผู้ชายไม่สูบนะ แฟนเขาเป็นผู้หญิงก็คงไม่สูบอะ เพราะสำหรับเราเนะ การที่
 แฟนเราสูบมันทำให้เรากลัวสูบต่อหน้าคนอื่นและก็ต่อหน้าผู้ชายมากขึ้น เพราะว่าเวลาเราอยู่กับ
 แฟนก็สูบบุหรี่ด้วยกันตลอด เหมือนว่ารู้ๆเห็นๆกันอยู่แล้ว”

(หญิงสูบบุหรี่, สัมภาษณ์, วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2554)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องอิทธิพลของแฟนกับการเลิกสูบบุหรี่ ผู้วิจัยพบว่า
 กลุ่มตัวอย่างที่มีแฟนสูบบุหรี่กล่าวว่ามีความละอายใจในบางครั้งที่อยู่กับแฟนแล้วเห็นการรณรงค์
 โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า ถ้าแฟนเลิกสูบบุหรี่จะส่งผลให้ตนเองอยากเลิกด้วย

“พี่คิดว่าถ้าแฟนพี่ไม่สูบนะ พี่ก็คงจะเลิกเหมือนกัน เพราะว่าจริงๆที่เริ่มสูบบุหรี่นี้ก็เพราะ
 เห็นเขาสูบเลยนะ พี่บอกให้แฟนเลิกแต่เขาไม่ยอมก็เลยสูบประชดแฟนจนตอนนี้ดีใจเองเลย”

(หญิงสูบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 30 มกราคม 2554)

“เราเคยนั่งดูทีวีกับแฟนแล้วมันก็มีโฆษณาณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ ขนาดแฟนเราก็
 สูบบุหรี่นะ เรายังรู้สึกอายๆเลยอะว่าเป็นผู้หญิงแล้วสูบบุหรี่ ถ้าแฟนไม่สูบเราก็คงอยากเลิก
 เหมือนกัน”

(หญิงสูบบุหรี่, สัมภาษณ์, วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ในเรื่องอิทธิพลของแฟนกับการเลิกสูบบุหรี่ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางคนเคยเลิกบุหรี่เนื่องจากแฟนขอร้องให้เลิก

“เคยเลิกไปช่วงหนึ่งค่ะ เพราะว่าแฟนขอร้องให้เราเลิก ก็พยายามเลิกได้ช่วงหนึ่งแต่สุดท้ายก็กลับมาสูบใหม่อยู่ดี”

(หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 30 มกราคม 2554)

“แฟนเก่าเคยขอให้เราเลิก เขาไม่ยอมให้เราสูบบุหรี่เราก็เลิกเพื่อเขาอะ ตอนนั้นเลิกไปประมาณเดือนหนึ่งได้ แต่พอเลิกกันเราก็กลับมาสูบใหม่”

(หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2554)

อิทธิพลของบุคคลใกล้เคียงต่อหญิงสูบบุหรี่

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลิกบุหรี่เลย คือบุคคลใกล้เคียง อันได้แก่ ดารา นักร้อง (ดังแผนภูมิที่ 3.2.1)

โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการสื่อสารโดยใช้ดารานักร้อง ไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกให้ไม่อยากเลิกสูบบุหรี่เลยหรือส่งผลกระทบต่อผลกระทบน้อยมาก โดยผลจากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่าถึงแม้ว่าจะใช้ดารานักร้องที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมาเป็นสื่อบุคคลในการรณรงค์ แต่ก็ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างอยากเลิกบุหรี่ได้

“เราไม่ได้เป็นคนที่บ้าดาราเลยคิดว่าไม่ได้ผลสำหรับเรา ไม่ได้รู้สึกอะไรเลย”

(หญิงสูบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554)

“ที่เอาดารามารณรงค์คิดว่าไม่เวิร์กนะ เพราะเราไม่ได้เป็นพวกสนใจดารา ถึงแม้ว่าเราจะมีดาราที่ชอบแต่เขาก็ไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญในชีวิตเรา ให้มาพูดเราก็ไม่เชื่อหรอกค่ะ”

(หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2554)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยพบว่า การใช้ศิลปินดารามาเป็นผู้สื่อสารในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความสนใจให้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง แต่อาจได้ผลกับคนแค่บางกลุ่ม

“คือถ้าจะให้คนสนใจใช้ดาราก็ถูกแล้ว แต่ถ้าถ้าคิดว่าจะมาทำให้เราเปลี่ยนพฤติกรรมนี้ยากเลย มันไม่ใช่ละ”

(หญิงสุบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 29 มกราคม 2554)

“ถ้าคนที่บ้าดาราก็คงได้ผลมั้งไม่รู้เหมือนกัน แต่เป็นเราก็ไม่ได้รู้สึกอะไรอะ เฉยๆเลย”

(หญิงสุบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2554)

ผลจากการวิจัยพบว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้การใช้ดารานักร้องเป็นสื่อบุคคลในการรณรงค์ไม่สามารถสร้างผลกระทบให้กลุ่มตัวอย่างอยากเลิกบุหรี่ได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมักจะเห็นกลุ่มศิลปินดารานักร้อง ต่างก็สูบบุหรี่เหมือนกัน โดยเฉพาะในสถานที่ที่เที่ยวกกลางคืน เมื่อเห็นการรณรงค์ที่ใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง มารณรงค์ไม่ให้สูบบุหรี่จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการรณรงค์ดูไม่น่าเชื่อถือ

“ไม่ได้ผลเพราะว่าดาราก็ไม่ได้ทำตัวดีเสมอไป”

(หญิงสุบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2554)

“สำหรับเราดาราก็ไม่มีอิทธิพลเลยนะ คือด้วยเป็นคนที่เกี่ยวข้องก็เห็นดาราก็สูบบุหรี่เหมือนกัน”

(หญิงสุบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 29 มกราคม 2554)

2.แนวทางการใช้เนื้อหา (Message)

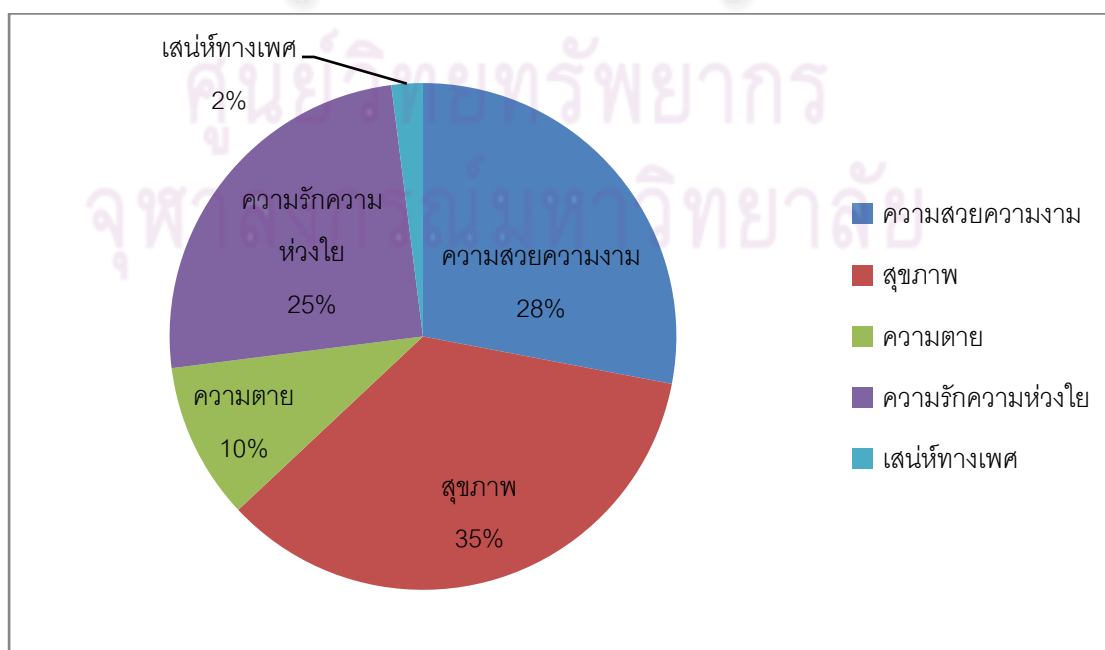
ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาที่พึงประสงค์สำหรับกลุ่มตัวอย่างกับการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ผลปรากฏดังนี้

ประเภทของเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

ผลการวิเคราะห์เอกสารของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่พบว่า ในปี 2552-2553 เนื้อหา (Message) ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ สามารถจำแนกได้ ดังนี้คือ ความสวยงาม สุขภาพ ความตาย ความรักความห่วงใย และเสน่ห์ทางเพศ (ดังแผนภาพที่ 4.32)

โดยผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในประเด็นประเภทเนื้อหาที่พึงประสงค์ในการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ผลปรากฏดังนี้

แผนภาพที่ 4.32 แผนภาพแสดงประเภทเนื้อหาที่พึงประสงค์ในการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง



จากการศึกษาประเภทเนื้อหาที่พึงประสงค์ในการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ ไม่สูบบุหรี่ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเภทเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือ สุขภาพ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ความสวยความงาม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ ความรักความห่วงใย จำนวน 15 คน ถูกพบเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ ความตาย จำนวน 6 คน ถูกพบเป็นอันดับสี่ คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคือ เสน่ห์ทางเพศ จำนวน 1 คน ถูกพบเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ประเด็นสุขภาพกับหญิงสูบบุหรี่

ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากที่สุด และสิ่งที่น่าสนใจคือทุกคนต่างรู้ถึงผลกระทบของการสูบบุหรี่ที่มีต่อสุขภาพร่างกายแต่ก็ยังคงสูบบุหรี่

“ห่วงเรื่องสุขภาพมากที่สุด เพราะว่าถ้าสูบบุหรี่แล้วมันจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพเราอย่างแรกเลย” (หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 31 มกราคม 2551)

“กระแสสุขภาพกำลังมา เดียวนี้ผู้หญิงรักสุขภาพกันมากขึ้น”

(หญิงสูบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2554)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างก็ยังคงมีความกลัวผลกระทบจากการสูบบุหรี่ และพยายามป้องกันผลกระทบเหล่านั้นด้วยการใช้วิธีอื่นในการดูแลสุขภาพของตนเอง ได้แก่ การออกกำลังกาย การรับประทานวิตามิน และอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อเป็นการทดแทนสุขภาพที่ต้องเสียไปจากการสูบบุหรี่

“ถึงจะเห็นว่าเราสูบบุหรี่ แต่เราเป็นคนดูแลตัวเองมาก ทุกวันนี้เรากินวิตามิน กินอาหารเสริม ออกกำลังกาย เราเชื่อว่าบุหรี่ทำอะไรเราไม่ได้”

(หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2554)

“เราห่วงสุขภาพตัวเองมากนะ ทุกอย่างเพื่อสุขภาพหมดแต่ขบู่หรือแค่เรื่องเดียว ทุกวันนี้ กินเจ กินผัก ออกกำลังกาย เราว่าย่น้ำอาทิตย์ละ 5 ครั้งอยากให้อุดแข็งแรง ”

(หญิงสุบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 30 มกราคม 2554)

จากข้อความข้างต้น แสดงให้เห็นว่าประเด็นเรื่องสุขภาพยังคงเป็นประเด็นที่สามารถนำมาใช้ได้กับกลุ่มเป้าหมาย เพียงแต่ผู้รณรงค์จะต้องใช้วิธีการสื่อสารหรือรูปแบบที่แตกต่างออกไปเดิม เนื่องจากการรณรงค์เรื่องการขบู่หรือนั้นเป็นเรื่องที่มีมานานและมีการทำสื่อต่างๆ ออกมาค่อนข้างมาก ประเด็นเรื่องความสวยและสุขภาพก็เป็นประเด็นที่ใช้ในการรณรงค์เรื่องขบู่หรือมาโดยตลอด โดยเฉพาะการรณรงค์ที่เน้นย้ำในการบอกถึงโทษของขบู่หรือ ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการรณรงค์เกี่ยวกับขบู่หรือมานานจนเป็นเรื่องธรรมดา และการรณรงค์ก็มีลักษณะเดิมๆจนชินตา ทำให้ไม่ค่อยมีผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมในการขบู่หรือมากเท่าที่ควร

“เห็นแล้วก็เฉยๆอะค่ะคือจริงๆในเมืองไทยการรณรงค์แบบนี้ก็เห็นทำมาทุกอย่างแล้วนะ”

(หญิงสุบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 31 มกราคม 2554)

“รู้สึกว่าการรณรงค์มันมีเยอะมากแล้วก็เขาก็พูดอะไรซ้ำๆเดิมๆ มันไม่ได้มีมุมมองอะไรใหม่ๆ คงเยอะจนไม่มีอะไรจะพูดแล้ว ก็เลยไม่ได้รู้สึกว่ามันสามารถเปลี่ยนใจให้เราอยากเลิกได้ สมมติว่าตั้งแต่เกิดมาไม่เคยเห็นการรณรงค์มาก่อนแล้วอยู่ดีๆมาเห็นก็คงจะชะอีก แต่นี่เจอมาทุกมุมทุกรูปแบบแล้ว”

(หญิงสุบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 30 มกราคม 2554)

การรณรงค์จึงควรประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมุมมองใหม่หรือแรงบันดาลใจใหม่ๆให้กับผู้หญิงที่ขบู่หรือ โดยจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างต่างก็เสนอแนะแนวทางที่แตกต่างกันไป ดังนี้

“น่าจะสื่อออกมาว่าคนที่สูบบุหรี่มันมีเยอะแล้วและการที่เราไม่สูบบุหรี่มันดูเก๋กว่า เหมือนว่าทำตัวเป็นคนส่วนน้อยดูดีกว่าการเป็นคนส่วนมากที่สูบบุหรี่ ให้มันกลับกันไปเลย”

(หญิงสูบบุหรี่จัด, สัมภาษณ์, วันที่ 31 มกราคม 2554)

“เท่าที่ผ่านมาเห็นแต่บอกผลเสียที่ได้จากการสูบบุหรี่ แต่ผลดีที่ได้จากการสูบบุหรี่ไม่เคยมี คนทำให้เราดูแล้วรู้สึกว่ามันเจ๋งๆเลย”

(หญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า จะรู้สึกเฉยๆกับการรณรงค์ที่สื่อสารแค่เพียงโทษของบุหรี่ แต่ถ้าสื่อสารให้เห็นว่าหากสูบบุหรี่แล้วป่วยเป็นโรคแล้วจะเกิดผลอะไรต่อจากนั้นจะทำให้รู้สึกอยากเลิกสูบบุหรี่มากกว่า เช่น การสื่อสารให้เห็นว่าสภาพที่ต้องนอนป่วยในโรงพยาบาลแล้วส่งผลกระทบต่อบุคคลที่รักหรือบุคคลใกล้ชิดอย่างไรบ้าง เป็นต้น

“ไม่ใช่แค่ออกมาพูดว่าบุหรี่มันไม่ดียังไง มันอาจจะเห็นจนเบื่อแล้ว เห็นแล้วก็เฉยๆ แต่ต้องให้เห็นว่าถ้าป่วยแล้วจะเกิดอะไรขึ้นบ้าง สภาพจะเป็นอย่างไร ต้องเข้าโรงพยาบาล ต้องให้คนที่บ้านมาดูแลเรา ”

(หญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 31 มกราคม 2554)

“ลองเอาภาพของคนสูบบุหรี่แล้วป่วยเป็นมะเร็งจริงๆแล้วพ่อแม่ต้องมาเฝ้าที่โรงพยาบาลอะไรแบบนี้สิ มันน่าจะทำให้คนรู้สึกมากกว่าอีก ”

(หญิงสูบบุหรี่จัด, สัมภาษณ์, วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2554)

ประเด็นความสวดยความงามกับหญิงสูบบุหรี่

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ประเด็นความสวดยความงามเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปรากฏมากเป็นอันดับที่สองรองจากเรื่องสุขภาพ โดยผลการสัมภาษณ์เรื่องความสวดย

ความงามกับการสูบบุหรี่ที่ผู้วิจัยพบว่าเหมือนกับประเด็นเรื่องสุขภาพ คือทุกคนต่างรู้ถึงผลกระทบของการสูบบุหรี่ที่มีต่อความสวยงามหรือรูปลักษณ์ภายนอกแต่ก็ยังคงสูบบุหรี่

“เรื่องความสวยความงาม ทุกคนก็รู้อยู่แล้วว่าบุหรี่ย่อมส่งผลเสียอย่างไรบ้าง แต่มันไม่มีใครมากระตุ้นให้เราคิด”

(หญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2554)

“คือบุหรี่ยี่สิบเยอะๆมันจะทำให้หน้าเราแก่เร็วว่ะ”

(หญิงสูบบุหรี่จัด, สัมภาษณ์, วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2554)

“จริงๆคือมันไม่ดีหรอก สูบแล้วทำหน้าเราเหี่ยวย่น”

(หญิงสูบบุหรี่จัด, สัมภาษณ์, วันที่ 30 มกราคม 2554)

ผลจากการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างยังคงสูบบุหรี่ทั้งที่รู้ถึงผลของการสูบบุหรี่ที่มีต่อความสวยความงาม เนื่องจากการสูบบุหรี่ไม่ได้ทำให้เกิดผลกระทบที่เห็นได้ในทันทีนั่นเอง

“ที่คนยังสูบก็น่าจะเป็นอะไรที่ผ่อนส่ง มันทำให้เราสวยน้อยลงแบบผ่อนส่ง เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา” (หญิงสูบบุหรี่จัด, สัมภาษณ์, วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า จากการที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นตัวอย่างของผู้หญิงที่สูบบุหรี่แต่ยังคงสวยอยู่ ทำให้กลุ่มตัวอย่างยังไม่ได้รู้สึกว่าจะต้องเลิกบุหรี่เพื่อรักษาบุคลิกภาพและสุขภาพของตนเองในตอนนั้น

“เห็นผู้หญิงที่สูบบุหรี่จัดๆเยอะๆแต่ยังสวยก็มีนะ มันก็ไม่เสมอไป”

(หญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2554)

“มีรุ่นพี่ที่เรารู้จัก เขาสูบหนักมากเป็นกิจวัตรเลยแต่เขาก็ยังดูสวยดูสุขภาพดี มันทำให้เรารู้สึกว่ายิ่งสูบเราก็ต้องยิ่งดูแลตัวเอง”

(หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2554)

ประเด็นความรักความห่วงใยกับหญิงสูบบุหรี่

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ประเด็นความรักความห่วงใยยังเป็นประเด็นที่พึงประสงค์ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์กับกลุ่มตัวอย่าง โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า ประเด็นนี้ปรากฏมากเป็นอันดับที่สาม รองจากสุขภาพ และความสวยงาม ตามลำดับ

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีกับการมีคนมาบอกให้เลิกบุหรี่ ด้วยสาเหตุเพราะว่าความรักความห่วงใย มากกว่าการให้เหตุผลว่าบุหรี่มันไม่ดีอย่างไร

“ถ้าบอกให้เราเลิกเพราะว่าเป็นห่วงเราก็โอเคนะรู้สึกดี แต่ไม่ต้องบอกหรือว่าบุหรี่มันไม่ดียังไงเพราะว่าทุกคนรู้ดีอยู่แล้ว”

(หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2554)

“ผู้หญิงเป็นเพศที่อารมณ์อ่อนไหวอยู่แล้วล่ะ เพราะงั้นใช้เรื่องความรักก็น่าจะทำให้ผู้หญิงอินได้นะ” (หญิงสูบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2554)

“เราเคยดูโฆษณาตัวหนึ่งที่รณรงค์เรื่องนี้ ดูแล้วจะร้องไห้เลยอะ มันซึ่งมาก ดูแล้วทำให้เรานึกถึงชีวิตตัวเอง” (หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าต้องการให้คนเข้าใจและเป็นกำลังใจให้ในการเลิกบุหรี่

“บางทีก็อยากให้เข้าใจผู้หญิงที่สูบบุหรี่นะ บางคนเขาก็อยากเลิกสูบบุหรี่แต่ว่ามันอาจเลิกไม่ได้ก็น่าจะให้กำลังใจเขามากกว่า”

(หญิงสูบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2554)

“เรายกย่องมากนะคนที่สูบหนักๆแล้ววันหนึ่งเขาเลิกได้อะ เพราะว่าเรารู้ว่าคนที่จะเลิกได้มันต้องมีแรงจูงใจหรือว่ากำลังใจเยอะมากๆจริงๆ”

(หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2554)

ประเด็นความตายกับหญิงสูบบุหรี่

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ประเด็นความตายเป็นประเด็นที่มีอิทธิพลน้อยในการนำมาใช้ประชาสัมพันธ์รณรงค์กับกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมองเรื่องของความตายว่าเป็นเรื่องที่ไกลตัว ดังนั้นจึงมีความรู้สึกว่าการรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่โดยใช้เรื่องความตายมาเป็นประเด็นในการโน้มน้าวใจนั้นได้ผลค่อนข้างน้อยกับตนเอง

“ความตายมันมาทุกเมื่ออยู่แล้ว ไม่ต้องสูบก็ตายได้ เลยไม่ได้คิดถึงตรงนั้นเลย”

(หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2554)

“บุหรี่ยังไม่ได้ดูดสูบแล้วตายปีบนะ มันต้องกินระยะเวลาไปนานๆหลายๆปีเลยละ แล้วคือทุกคนก็ต้องตายอยู่แล้วเลี่ยงไม่ได้ ถ้ามว่าการดูดบุหรี่มันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตายใช่หมกก็คือใช่แต่น้อยมาก บุหรี่มันยังอยู่ห่างไกลคำว่าตายมาก ใครจะไปรู้ที่อยู่ดีๆวันหนึ่งเดินออกไปรถชนตายก็ได้”

(หญิงสูบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554)

อย่างไรก็ตาม ผลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าประเด็นเรื่องความตายจะมีผลกระทบให้กลุ่มตัวอย่างอยากเลิกสูบบุหรี่ก็ต่อเมื่อ ในชีวิตจริงมีบุคคลที่ใกล้ชิดเสียชีวิตด้วยโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่

“คนสูบบุหรี่ก็เหมือนพวกไม่เห็นใจศพไม่หลังน้ำตานันแหละ ตอนนี้ไม่รู้สึกอยากเลิก
ห rokok ถ้าลองวันหนึ่งมีคนที่เรารักตายเพราะบุหรี่ก็คงเลิกได้”

(หญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2554)

“พ่อสูบบุหรี่แต่ตอนนี้ท่านเสียไปแล้ว แต่ไม่ได้เสียเพราะว่าบุหรี่ยะคะ ถ้าเพราะบุหรี่ยะ
ก็คงเลิกแล้วละ คงทำใจสูบบุหรี่ไม่ได้เหมือนกัน”

(หญิงสูบบุหรี่จัด, สัมภาษณ์, วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า การสื่อสารโทษของบุหรี่ที่ค่อนข้างรุนแรง เช่น ภาพทำเนียบ
ของบุหรี่ยี่ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ภาพดังกล่าวเป็นสิ่งที่เกินความจริงเช่นเดียวกับความตาย
และไม่เชื่อว่าการสูบบุหรี่จะทำให้ทำเนียบได้ การสื่อสารที่เกินความเป็นจริงนอกจากจะไม่ได้ผล
แล้วยังกลับทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกต่อต้าน

“เรารู้สึกว่ารูปน่าเกลียดๆที่อยู่บนซองบุหรี่ยี่มันโอเวอร์ไป มันไม่ได้ทำให้เรากลัวเพราะว่า
มันเกินความจริง การที่จะทำให้คนเชื่อได้มันจะต้อง Based on true story ต้องเป็นเรื่องจริงแต่
ภาพบนซองบุหรี่ยี่มันไม่ใช่ อย่างสูบบุหรี่แล้วทำเนียบเนี่ย จริงๆทำเนียบเพราะว่าอย่างอื่นก็ได้ละ ”

(หญิงสูบบุหรี่จัด, สัมภาษณ์, วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2554)

จากข้อความข้างต้น แสดงให้เห็นถึงข้อควรระวังในเรื่องของการใช้สารให้มีความ
น่าเชื่อถือ และสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อในสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้ จากการสัมภาษณ์แบบ
เจาะลึก ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเชื่อในสิ่งที่มันเป็นความจริง หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง
มากกว่าสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา จะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าสารนั้นน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อความรู้สึก
อยากเลิกบุหรี่ยี่มากกว่าการนำเสนอเรื่องราวที่สร้างหรือแต่ง

“ถ้าจะทำอะไรสักอย่างให้ผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่ อยากจะเขียนหนังสือที่บอกเล่าเรื่องราวจริงๆ หรือว่าประสบการณ์อื่นๆเกี่ยวกับบุหรี่ที่เราเคยประสบมาจริงๆ มันน่าจะเป็นแรงกระตุ้นให้คนมีสูบบุหรี่คิดได้มากกว่าการทำสื่อที่ทำออกมาให้เห็นแค่แวบๆ”

(หญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554)

ประเด็นเสน่ห์ทางเพศกับหญิงสูบบุหรี่

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ประเด็นเสน่ห์ทางเพศ (Sex appeal) เป็นประเด็นที่มีอิทธิพลน้อยในการนำมาใช้ประชาสัมพันธ์รณรงค์กับกลุ่มตัวอย่าง โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าปรากฏเป็นอันดับน้อยที่สุด

ผลการสัมภาษณ์ประเด็นเสน่ห์ทางเพศ (Sex appeal) กับกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางคนเคยได้เห็นการรณรงค์เกี่ยวกับผู้หญิงและการสูบบุหรี่ที่ผ่านมา ซึ่งมีการรณรงค์ที่เน้นการสื่อสารให้ผู้หญิงเห็นว่าการสูบบุหรี่ทำให้เสียภาพลักษณ์ในสายตาของเพศตรงข้าม

โดยผลการวิจัยพบว่า การใช้ประเด็นเรื่องนี้ในการรณรงค์ นอกจากจะส่งอิทธิพลน้อยต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนมากแล้ว ยังก่อให้เกิดความรู้สึกต่อต้านการรณรงค์ดังกล่าวในกลุ่มตัวอย่างบางคนอีกด้วย เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการใช้เรื่องเสน่ห์ทางเพศในการโน้มน้าวใจให้ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่เป็นการตัดสินผู้หญิงแต่เพียงภายนอก เพราะการที่ผู้หญิงสูบบุหรี่ไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้หญิงคนนั้นเป็นผู้หญิงที่ไม่ดี และผู้หญิงไม่จำเป็นต้องทำในสิ่งที่เพศตรงข้ามชอบเสมอไป

“บุหรี่เป็นสิ่งไม่ดีก็จริง แต่ตัวเองมองว่าเป็นเรื่องส่วนตัวของแต่ละคนนะ แล้วเราก็ไม่สามารถจะไปตัดสินว่าคนนี้เป็นคนดีหรือไม่ดีจากการที่เขาสูบหรือไม่สูบบุหรี่ ”

(หญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 29 มกราคม 2554)

“วิธีที่เอาผู้ชายมากดดันให้ผู้หญิงเลิกบุหรี่เรารู้ว่ามันไม่เวิร์ค การที่เอาผู้ชายมาบอกว่าผมไม่ชอบที่ผู้หญิงสูบบุหรี่ คุณดูไม่สวยถ้าสูบบุหรี่ คือการเอาผู้ชายมาล่อมนินใช้ไม่ได้ผลกับเรา

เพราะเราไม่ชอบการให้คนมาบอกให้เราทำแบบนั้นแบบนี้เพียงเพราะว่าผู้ชายชอบ แล้วก็จะรู้สึก
ต่อต้านด้วย ” (หญิงสูบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

ผลจากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นถึงข้อควรระวังในการสื่อสารในประเด็นที่มีความ
อ่อนไหว อย่างเช่นประเด็นเรื่องเพศ เนื่องจากในปัจจุบันผู้หญิงเริ่มมีความมั่นใจและมีความเป็น
ผู้นำมากขึ้น จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าเรื่องการสูบบุหรี่เป็น
เรื่องสิทธิมนุษยชน โดยกล่าวว่าผู้ชายและผู้หญิงต่างมีความเท่าเทียมกัน

“ถ้าเล่นเรื่องเพศมากไป เรื่องมาแบ่งผู้ชายผู้หญิง ผู้หญิงเดี๋ยวนี้ที่เขามั่นใจๆเขาก็จะ
ไม่ยอมนะ ทำไมผู้ชายทำได้ผู้หญิงทำไม่ได้ ยิ่งไม่ชอบเลยถ้าจะมาบอกว่าเป็นผู้หญิงทำไม่สูบบุหรี่
มันไม่ดีอย่างนั้นอย่างนี้”

(หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2554)

“ทุกคนมีสิทธิสูบบุหรี่เท่ากันหมด บุหรี่ก็คือบุหรี่ คือสิ่งที่ไม่ดี ทุกคนก็ไม่ควรสูบเท่ากัน
ไม่เคยคิดว่าเป็นผู้หญิงเลยไม่ควรสูบบุหรี่”

(หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังกล่าวว่าจำนวนผู้ชายที่สูบบุหรี่นั้นจริงๆแล้วมากกว่าจำนวน
ผู้หญิงที่สูบบุหรี่ด้วยซ้ำ ทำไมจึงต้องมารณรงค์เฉพาะกับผู้หญิง และเสนอแนะว่าหากจะรณรงค์
ควรรณรงค์ให้เลิกทั้งผู้ชายและผู้หญิง

“มารณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่จริงๆผู้ชายสูบเยอะกว่าผู้หญิงอีก เคยคิดเหมือนกันว่า
ถ้าจะรณรงค์ทำไม่มารณรงค์เป็นแพ็คคู่ไปเลยละ ทำไมไม่รณรงค์ให้เลิกทั้งคู่ทั้งผู้หญิงผู้ชายเลย”

(หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2554)

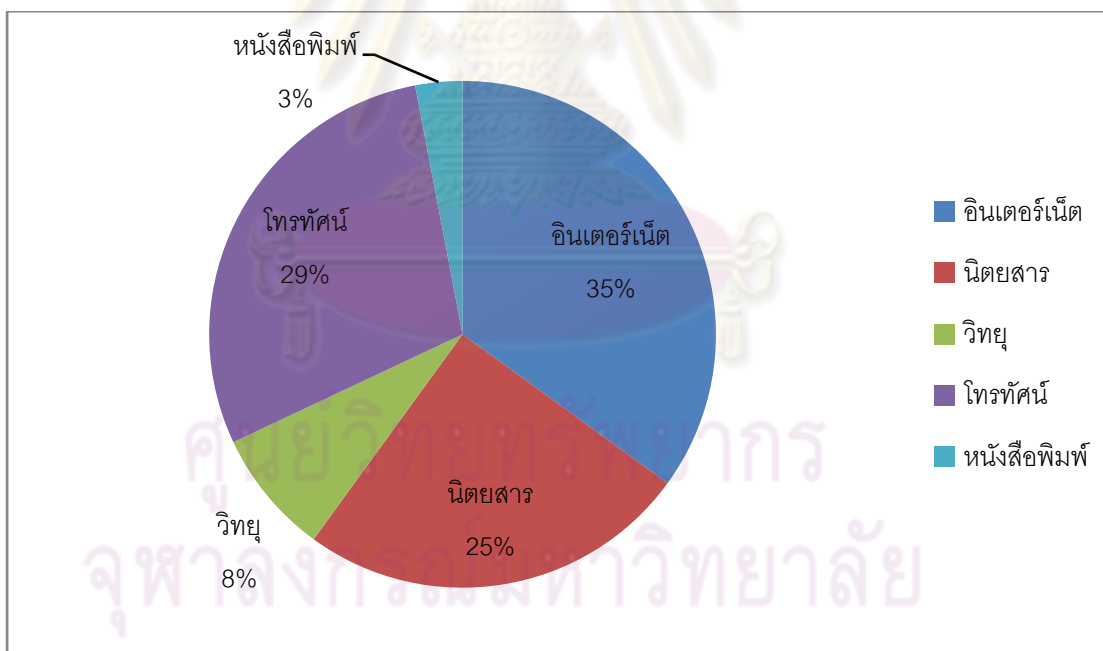
3.แนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสาร

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการใช้สื่อกับการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสื่อสารที่พึงประสงค์สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผลปรากฏดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการรับรู้โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในประเด็นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพื่อศึกษาลักษณะเครื่องมือสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ ผลปรากฏดังนี้

แผนภาพที่ 4.33 แผนภาพแสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง



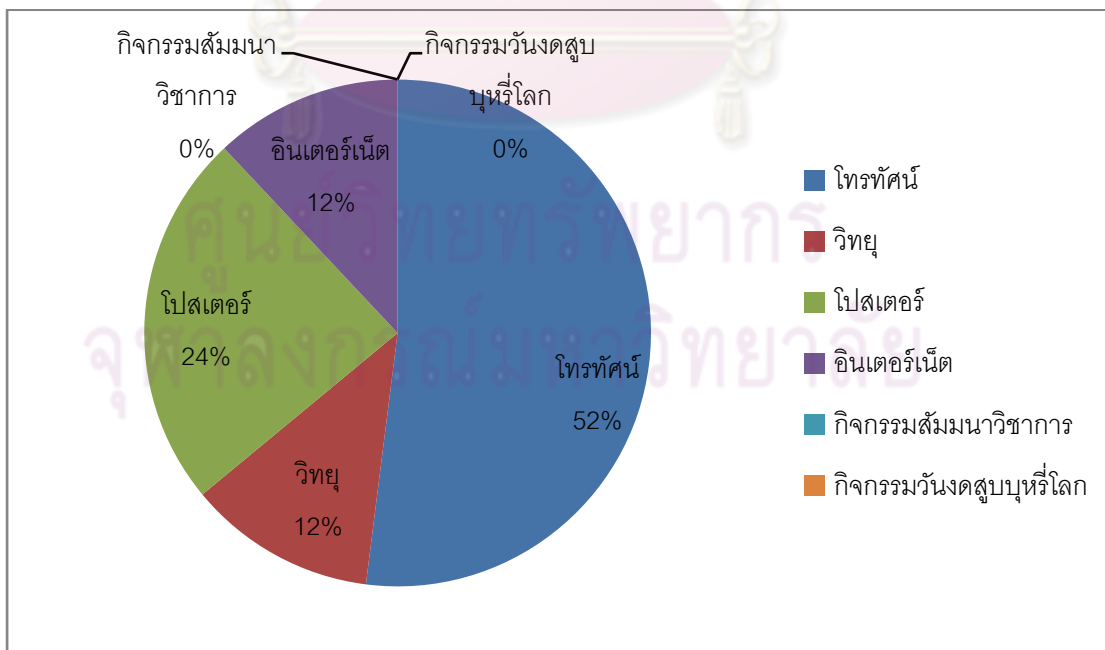
จากการศึกษาประเภทเครื่องมือสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้พบว่า เครื่องมือสื่อสารที่ถูกพบมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ นิตยสาร จำนวน 18 คน ถูกพบเป็นอันดับที่สาม

คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ วิทยุ จำนวน 6 คน ถูกพบเป็นอันดับที่ห้า คิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 2 คน พบเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

โดยผลการวิเคราะห์เอกสารโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ พบว่า ในปี 2552-2553 เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ สามารถจำแนกได้ ดังนี้คือ กิจกรรมสัมมนาวิชาการ กิจกรรมวันงดสูบบุหรี่โลก หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ไปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ และสื่ออื่น

โดยผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในประเด็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่จากเครื่องมือสื่อสารของโครงการฯ ผลปรากฏดังนี้

แผนภาพที่ 4.34 แผนภาพแสดงเครื่องมือสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่



จากการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสารของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ในปี 2552-2553 ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ โปสเตอร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา คือ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตที่มีผลออกจำนวน 5 คนเท่ากันถูกพบเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 12 โดยเครื่องมือสื่อสารที่ไม่ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโครงการเลย คือ หนังสือพิมพ์ กิจกรรมสัมมนาวิชาการ กิจกรรมวันงดสูบบุหรี่โลก สติกเกอร์ แผ่นพับ และเสื่อยืด

ผลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าช่องทางการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องผู้หญิงกับการสูบบุหรี่มากที่สุดคือโทรทัศน์

“ จำได้ว่าเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ครั้งสองครั้ง ทางอื่นไม่เคยเห็นเลยคะ ”

(หญิงสูบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 2554)

โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ส่วนมากจะรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์จากทางโฆษณามากที่สุด

“ ถ้าในทีวีก็จะเห็นจากพวกโฆษณาอะคะ บ่อยสุด ”

(หญิงสูบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2554)

“ เคยเห็นที่เป็นโฆษณาอะคะ ที่แม่มาจัดของแล้วก็เจอบุหรี่ในห้องนอนลูกสาว ”

(หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 31 มกราคม 2554)

รองลงมาคือจากทางรายการโทรทัศน์ที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

“ เคยได้ยินชื่อโครงการจากรายการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่จากทีวีช่องสามอะคะ รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ที่มาตอนเช้าๆ ”

(หญิงสูบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2554)

“ก็เคยเห็นตามโทรทัศน์นะคะ จากพวกรายการอ่านข่าวตอนเช้า”

(หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554)

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่จากทางโทรทัศน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดูเคเบิลทีวี หรือดูภาพยนตร์ชุดต่างประเทศมากกว่าการดูฟรีทีวีซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์น้อยลง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนไป โดยพบว่าพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้นกับการรับสื่อวิทยุด้วยเช่นกัน กล่าวคือ มีการเปิดฟังวิทยุบ่อยลง และชอบการฟังเพลงจากแผ่นซีดีมากกว่า

“ จะดูโทรทัศน์ก็คงเป็นช่วงหัวค่ำ เลิกเรียนแล้วอยู่บ้านก็จะนั่งดูโทรทัศน์ แต่หลังๆจะดูพวกซีรีส์เกาหลีมากกว่า” (หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2554)

“โทรทัศน์ก็ดูแต่ไม่ค่อยได้ดูช่องฟรีทีวีเท่าไรนะคะ ส่วนมากดูเคเบิลทีวีเพราะว่าชอบดูหนังมากกว่า เลยอาจจะไม่ค่อยได้เห็นการรณรงค์เท่าไร”

(หญิงสูบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554)

“วิทยุก็ฟังบ้างคะ ส่วนมากจะเปิดเฉพาะเวลาขับรถก็จะเปิดฟังบางที ” (หญิงสูบจัด, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2554)

“เดี๋ยวนี้ไม่ค่อยได้ฟังวิทยุเท่าไรอะคะ ชอบเปิดซีดีเพลงฟังมากกว่า” (หญิงสูบตามโอกาส, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2554)

สำหรับเครื่องมือสื่อสารประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผลจากการวิจัย จากการสัมภาษณ์ไม่ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่จากสื่อดังกล่าวเลย

แต่ผลจากการวิจัยพบว่า นิตยสารอาจจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้หญิง เนื่องจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารค่อนข้างมากโดยเฉพาะนิตยสารสำหรับผู้หญิงและนิตยสารแฟชั่น

“ นิตยสารจะอ่านพวกนิตยสารผู้หญิงทุกๆไปอะคะ พวกคลีโอ เซเวนทีน ซีส ”

(หญิงสุบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2554)

“นิตยสารอ่านได้หมดนะแต่จะชอบดูพวกแฟชั่นอย่าง นิตยสารแอลล์ บาร์ชาร์ ”

(หญิงสุบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2554)

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่เหมือนกันคือ การติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อ่านข่าวและกระทำตามเว็บต่างๆ

ข้อมูลจากแผนภาพที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด แต่ส่วนมากไม่เคยได้รับข่าวสารการรณรงค์เกี่ยวกับผู้หญิงและการสูบบุหรี่เลย

ดังนั้นช่องทางการสื่อสารออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจในการรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมาย แต่จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า สิ่งที่เป็นอุปสรรคในการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตคือ ขอบเขตในการเล่นอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมาย โดยผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตที่มีขอบเขตจำกัด กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะเปิดดูแต่เว็บเดิมๆที่ตนเองสนใจหรือเว็บที่ตนเองเปิดเป็นประจำเท่านั้น

“การรณรงค์ในสื่ออินเทอร์เน็ตอาจจะมีแต่เราไม่เห็น เพราะว่าเราไม่ได้สนใจมากกว่า เพราะว่าเราก็จะดูแต่อะไรที่เราสนใจ”

(หญิงสุบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 31 มกราคม 2554)

“สื่อที่เข้าถึงเราได้จริงๆ ก็คืออินเทอร์เน็ตนะ แต่เราไม่เคยเห็นการรณรงค์ในสื่อ
อินเทอร์เน็ตเลยก็น่าจะเพราะเราเล่นในวงจำกัด คือจะเล่นแคในเครือข่ายออนไลน์ (Social
Network) แล้วก็อ่านกระทู้ตามเว็บกระปุก เว็บพันทิป”

(หญิงสุบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

ผลจากการสัมภาษณ์จึงสะท้อนให้เห็นว่า ความเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างจะเปิดไป
เจอหน้าเว็บที่มีการประชาสัมพันธ์โครงการจึงมีน้อย ดังนั้นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์รณรงค์ต้องทำ
คือการป้อนข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่สิ่งที่เป็นข้อควรระวังในการประชาสัมพันธ์
รณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์ คือความพยายามในการยึดเย็ดข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายมาก
เกินไป เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างก็มักจะทำกิจกรรมออนไลน์ที่
ตนเองมีความสนใจเท่านั้น เมื่อมีสิ่งอื่นที่มาแทรกหรือขัดจังหวะก็มักไม่ได้ให้ความสนใจ และการ
ได้รับข่าวสารข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้สนใจบ่อยครั้งก็จะทำให้เกิดความรำคาญได้

“เวลาเล่นๆอยู่แล้วมีอะไรที่มันเป็น Pop-up ขึ้นมาจะไม่ค่อยได้สนใจอะแล้วก็ปิดๆไป
มาบ่อยๆรำคาญด้วย”

(หญิงสุบจัด, สัมภาษณ์, วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2554)

“ถ้าจะรณรงค์ก็ต้องไม่ใช่จากเว็บไซต์องค์กร เพราะว่าถ้าเราไม่ได้สนใจก็จะไม่ได้เข้า
ไปเปิดดูอยู่แล้ว ”

(หญิงสุบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 31 มกราคม 2554)

ลักษณะการสื่อสารแบบไวรัสดกับการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใน
ลักษณะของการบอกปากต่อปาก (Viral Communication) เป็นลักษณะการสื่อสารที่น่าสนใจอีก
ทางหนึ่ง

เนื่องจากผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกสนใจกับข้อมูลข่าวสารที่กำลังอยู่ในกระแสหรือเป็นสิ่งที่คนส่วนมากกำลังพูดถึงและให้ความสนใจ ยกตัวอย่าง การเผยแพร่คลิปวิดีโอผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกสนใจอยากดูคลิปที่มีการแบ่งปันบนเครือข่ายออนไลน์เยอะๆ เพราะรู้สึกว่าต้องการทันกับกระแสและมีความอยากรู้อยากเห็นว่าเป็นคลิปอะไร

“ต้องทำอะไรที่มันดึงดูดให้คนสนใจอยากดูเอง อย่างพวกคลิปที่เราพูดกันว่าเฮ้ยอันนี้ต้องดูนะ มันทำออกมาเจ๋งมาก ”

(หญิงสุบจิต, สัมภาษณ์, วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2554)

ในทางกลับกันคลิปที่เป็นการจูงใจส่งผลให้ผู้รับด้วยวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งนั้นกลับไม่ได้รับความสนใจและอาจก่อให้เกิดความรำคาญดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น โดยกลุ่มตัวอย่างต่างก็เสนอแนะแนวทางที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

“ทำเป็นคลิปวิดีโอแล้วปล่อยให้ Viral ใน Youtube สิ มันดูน่าสนใจกว่าเป็นแอตในโทรทัศน์อีก”

(หญิงสุบจิต, สัมภาษณ์, วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2554)

“น่าจะทำแอตแล้วก็เผยแพร่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ทั้งหลายทำให้มันเป็นแบบ Viral ให้คนทั่วไปไปปล่อยกันเอง กระจายกันเอง ให้เพื่อนส่งให้เพื่อนแล้วก็มีการส่งต่อไปเรื่อยๆ ไม่ใช่ให้องค์กรเป็นคนปล่อยมันจะดูยืดเยียดมากเกินไป ”

(หญิงสุบตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2554)

“ถ้าให้แนะนำเราว่าตั้งกระทู้ขึ้นมาแล้วเหมือนเราเขียนเล่าเรื่องของคนๆหนึ่งที่เขาทรมานอย่างไรกับโรคนี้โรคนี้เพราะว่าสูบบุหรี่ แล้วส่งเป็น Forward mail หรือเป็นลักษณะของการให้คนช่วยๆกันแชร์ คือถ้าเราอ่านแล้วสะท้อนใจ มันน่าสนใจ แล้วเป็นอะไรที่เป็นประโยชน์เราก็คืออยากเล่าต่อ ”

(หญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส, สัมภาษณ์, วันที่ 31 มกราคม 2554)

ผลจากการวิเคราะห์กระบวนการสูบบุหรี่และแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ของกลุ่มผู้หญิงสูบบุหรี่สะท้อนให้เห็นทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ที่สูบบุหรี่ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการสูบบุหรี่ ดังนั้นในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่นั้นจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจรูปแบบการสื่อสารที่พึงประสงค์ในมิติของผู้ที่สูบบุหรี่อย่างลึกซึ้งและใช้แนวทางการสื่อสารเพื่อสกัดการสูบบุหรี่ในกลุ่มของผู้หญิงที่สูบบุหรี่ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการสูบบุหรี่ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไว้ในบทต่อไปในส่วนของการอภิปรายผลการวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ และการพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต มีรายละเอียดเรียงตามลำดับ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ เป็นการศึกษาระบบการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ และการพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ โดยในส่วนของ กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ใช้วิธีการศึกษาจาก เอกสารที่เผยแพร่ ข่าวสาร บทความที่เผยแพร่ในสื่อประเภทต่างๆ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ และในส่วนของพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่ สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ที่มาองค์กร

จากการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์และเอกสารของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ พบว่าที่มาของมูลนิธิรณรงค์ฯ ได้เริ่มต้นจากการที่องค์การอนามัยโลกประกาศได้ประกาศให้ ปี พ.ศ. 2523 เป็นปีแห่งการไม่สูบบุหรี่ จากการประกาศดังกล่าวจึงนำมาสู่ความตื่นตัวให้กับหน่วยงานด้านสาธารณสุขในการแสวงหาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายจากการสูบบุหรี่ที่มีต่อสุขภาพกันอย่างกว้างขวาง ศ.นพ.ประเวศ จึงได้มีการพูดคุยกับกลุ่มคนทำงานในองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสาธารณสุขว่า อยากให้ช่วยกันรณรงค์ให้คนไทยลดการสูบบุหรี่ลง และสร้างค่านิยมที่

ไม่สูบบุหรี่แก่คนรุ่นใหม่ โดยผลจากการปรึกษาหารือร่วมกันได้นำไปสู่ความเห็นพ้องต้องกันว่า ต้องมีการรณรงค์ในเรื่องนี้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทางมูลนิธิหมอชาวบ้านจึงได้มีการมอบหมายให้คณะกรรมการประสานงานองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสาธารณสุข หรือ คปอส . ศึกษา รวบรวมข้อมูล และประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อจัดตั้งเป็นคณะทำงานขึ้นมาใหม่ “ โครงการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่” จึงได้ถูกก่อตั้งขึ้นให้เป็นส่วนหนึ่งของมูลนิธิหมอชาวบ้าน ซึ่งในภายหลังได้มีการเปลี่ยนชื่อโครงการจากชื่อ “โครงการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่” เป็น “โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” เพื่อนำเสนอความรู้สึกลงในเชิงบวก หลีกเลี่ยงปฏิบัติการต่อต้านจาก สังคมบางส่วน โดยแนวทางการรณรงค์เชิงบวกนี้ ได้ถูกยึดเป็นแนวทางหลักของโครงการรณรงค์ฯ ตลอดปีที่ผ่านมา และในวันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2539 ทางด้านผู้บริหารของโครงการรณรงค์ฯ ได้ตัดสินใจที่จะแยกโครงการนี้ออกมาจาก “มูลนิธิหมอชาวบ้าน” และก่อตั้งเป็น “ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ” เพื่อเป็นองค์กรที่จะบริหารจัดการรณรงค์เรื่องการสูบบุหรี่อย่างชัดเจน

กลุ่มเป้าหมายขององค์กร

กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ได้ถูกกำหนดขึ้นให้มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจง แบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม คือ เด็ก เยาวชน ผู้หญิง พระภิกษุ สำนักงาน และคนที่อยากเลิกสูบบุหรี่ โดยเนื้อหาในการรณรงค์ ลักษณะกิจกรรม และสื่อที่ใช้แตกต่างกันออกไป ซึ่งเด็กและเยาวชนถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญอันดับแรกสุดของโครงการรณรงค์ฯ เพราะถือว่าการป้องกันตั้งแต่แรกเริ่มจะช่วยสกัดกั้นปัญหาอื่น ๆ ที่จะเกิดตามมาอย่างได้ผลที่สุด

หลักการขององค์กร

หลักการในการทำงานของมูลนิธิรณรงค์ฯ มีทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่

3.1 การมีความต่อเนื่อง

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ ความต่อเนื่องในเรื่องของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์กับการประชาสัมพันธ์ แต่ละโครงการรณรงค์ของมูลนิธิรณรงค์ฯ จะไม่ได้มีการจัดกิจกรรมเป็นประจำทุกเดือนหรือว่าทุกปี ดังนั้นในส่วนของข้อมูลทางมูลนิธิรณรงค์ฯ จึงมีการเก็บข้อมูลเก่าไว้เป็นฐานข้อมูลและจะมีการอัปเดตข้อมูลใหม่อยู่เสมอ

3.2 การมีข้อมูลวิชาการรองรับอย่างจริงจัง

มูลนิธิรณรงค์ฯจะศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะสื่อสารรณรงค์ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยและข้อมูลทางด้านสุขภาพทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ไม่ว่าจะเป็นการจัดประชุมวิชาการ หรือการจัดกิจกรรม เพราะหากไม่มีข้อมูลต่างๆมารองรับจะทำให้ไม่ทราบเป้าหมายที่ชัดเจนของการดำเนินโครงการ และไม่สามารถดำเนินการเพื่อตอบโจทย์ต่างๆได้ ประชาสัมพันธ์โครงการ

3.3 การมีแผนงานรองรับอย่างเป็นระบบ

มูลนิธิรณรงค์ฯให้ความสำคัญกับการวางแผนการดำเนินงานที่เป็นระบบ และมีความชัดเจน โครงการแต่ละโครงการจะต้องมีความชัดเจน ทั้งวัตถุประสงค์ ครอบคลุมหรือระยะเวลาในการทำงาน ตลอดจนการกำหนดสื่อและกิจกรรมที่ชัดเจน กระบวนการดำเนินงานมีความครอบคลุมและมีความคล่องตัว

โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างขององค์กรประกอบด้วยบุคลากร 2 กลุ่ม โดยประกอบไปด้วย กลุ่มบุคคลากรที่เป็นแกนนำ และกลุ่มบุคลากรที่เป็นผู้ดำเนินงาน ในส่วนของการดำเนินการรณรงค์ของมูลนิธิรณรงค์ฯเพื่อการไม่สูบบุหรี่ ผู้วิจัยพบว่าองค์กรมีการดำเนินงานภายในองค์กรในรูปแบบ Bottom-up โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการแต่ละโครงการจะเป็นผู้วางแผนงานเพื่อนำเสนอและขอการอนุมัติในที่ประชุมองค์กร ซึ่งการประชุมภายในองค์กรนั้นจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การประชุมคณะกรรมการ ซึ่งจะเป็นการประชุมใหญ่ขององค์กรที่จะจัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง ส่วนที่ 2 เป็นการประชุมแผนงานโครงการซึ่งจะจัดขึ้นเป็นประจำทุกเดือน มีองค์ประชุมคือ เลขานุการ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการ เจ้าหน้าที่สำนักงานและเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี

ส่วนที่ 2 : ผลการวิจัยการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

ที่มาโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

แนวคิดนี้เริ่มต้นจากการที่ ศ.เกียรติคุณ นพ.ประทีป วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และกรรมการคณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ ได้เข้าร่วมทีมเจรจาการเปิดตลาดบุหรี่เสรีในปี พ.ศ. 2532 ศ.เกียรติคุณ นพ.ประทีป วาทีสาธกกิจได้เสนอให้รัฐบาลไทยกำหนดเงื่อนไขการเปิดตลาดบุหรี่ว่าให้มีการห้ามนำเข้าบุหรี่ที่ผลิตสำหรับผู้หญิงเพราะหญิงไทยสูบบุหรี่ในอัตราที่ต่ำมาก แต่ไม่สามารถทำได้เพราะขัดกับกฎการค้าเสรีโลก ท่านจึงต้องหันมาใช้วิธีการรณรงค์ให้หญิงไทยไม่สูบบุหรี่แทน ด้วยเหตุนี้โครงการ “หญิงไทยไม่สูบบุหรี่” จึงถูกจัดตั้งขึ้น เพื่อสร้างความตื่นตัวเรื่องพิษภัยของบุหรี่ในหมู่ผู้หญิง เพื่อคงไว้ซึ่งค่านิยมและเอกลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่ไม่สูบบุหรี่ และได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องและได้มีการเปลี่ยนชื่อโครงการเป็น “ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” อย่างที่รู้จักในปัจจุบัน

โครงสร้างการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่เป็นองค์กรขนาดเล็กซึ่งมีบุคลากรภายในองค์กรน้อยหน้าทีในการประชาสัมพันธ์จะถูกมอบหมายให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการที่มีหน้าที่รับผิดชอบโครงการที่ตนเองได้รับมอบหมายอยู่แล้ว เนื่องจาก มูลนิธิรณรงค์มีบุคคลากรค่อนข้างจำกัด ดังนั้นเจ้าหน้าที่ในองค์กรหนึ่งคนจะต้องรับผิดชอบหน้าที่หลายอย่างในเวลาเดียวกัน มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จึงไม่ได้จัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ แต่มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และคนในองค์กรจะเรียกฝ่ายนี้ว่า “ ฝ่ายกิจกรรมสร้างกระแส ” ซึ่งฝ่ายกิจกรรมสร้างกระแสจะมีหน้าที่ประสานงานด้านประชาสัมพันธ์ ให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการทั้ง 12 โครงการ เป็นผู้ดำเนินงานและช่วยเหลือในเรื่องของการประชาสัมพันธ์โครงการ

การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จะต้องมีการติดต่อประสานงานร่วมกับ **เครือข่ายภาคี**ของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ซึ่งเป็นองค์กรภายนอก อันได้แก่

1.ด้านองค์ความรู้:โดยมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้พัฒนาการสร้างควมสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับภาคีด้านองค์ความรู้ต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการจัดกิจกรรมรณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ตลอดจนนำมาใช้ผลักดันนโยบายต่างๆ ในการควบคุมบริโภคยาสูบ โดยองค์กรภาคีดังกล่าว ได้แก่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช) ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.) และสำนักวิจัยเอแบคโพลด์

2.ด้านงบประมาณ: มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ในการดำเนินการรณรงค์โครงการต่างๆขององค์กร ซึ่งรวมถึงงบประมาณในการดำเนินโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ด้วย

3.ด้านความร่วมมือหรือแนวร่วมในการรณรงค์: มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้มีความความพยายามในการสร้างเครือข่ายหรือแนวร่วมในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่กับองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำงานด้านผู้หญิง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและเป็นการสร้างเสริมให้การรณรงค์มีความต่อเนื่องและแข็งแกร่งขึ้น โดยทางมูลนิธิรณรงค์จะมีการเชิญให้หน่วยงานดังกล่าวส่งตัวแทนมาเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ซึ่งหน่วยงานที่กล่าวถึงนั้น ได้แก่ สภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์ มูลนิธิเพื่อนหญิงและมูลนิธิผู้หญิง

กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

ผลจากการวิจัยพบว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.ขั้นศึกษาหาความรู้

ก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์ มูลนิธิรณรงค์ฯจะศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อน ไม่ว่าจะเป็นผลสำรวจหรือผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางและเหตุผลสนับสนุนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า แหล่งที่มาของข้อมูลนั้นจะมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งปฐมภูมิ และแหล่งทุติยภูมิ

2. ขั้นพัฒนาแผนงาน

ขั้นแรกในการพัฒนาแผนประชาสัมพันธ์จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ก่อน ซึ่ง วัตถุประสงค์ของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่คือการรณรงค์ให้ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น แต่วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โครงการในแต่ละปีจะแตกต่างกันไปตามปัญหาที่พบจากการศึกษาข้อมูลหรือกระแสของสังคม มุลินิธรณรงค์ฯวางแผนปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงหลักการขององค์กรและวัตถุประสงค์ของโครงการ และให้ความสำคัญกับการวางแผนการดำเนินงานที่เป็นระบบแต่มีความคล่องตัว สามารถดำเนินงานได้ทันสถานการณ์ไม่ติดกับระบบระเบียบที่ยุ่งยากหรือซับซ้อน มีความครอบคลุมและชัดเจน กำหนดรายละเอียดของโครงการ ตลอดจนสื่อและกิจกรรมอย่างชัดเจน เจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการจะเป็นผู้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นจึงนำโครงร่างแผนที่เขียนไปนำเสนอในที่ประชุม โดยโครงการที่ได้รับการอนุมัติในที่ประชุมถือว่าเป็นที่สิ้นสุด สามารถนำไปดำเนินการประชาสัมพันธ์ในขั้นต่อไปได้

3. ขั้นผลิตสื่อ

เจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการจะพิจารณาจากกำหนดการที่จะเริ่มการประชาสัมพันธ์ หรือวันที่จะมีการจัดกิจกรรมรณรงค์ มุลินิธรณรงค์ฯ จะใช้เวลาในการผลิตสื่อทั้งหมดเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ดังนั้น ระยะเวลา 2 เดือนก่อนที่จะเริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ องค์กรจะต้องดำเนินการผลิตสื่อให้เสร็จเรียบร้อยทั้งหมดก่อน โดยสื่อที่ใช้ในการรณรงค์นั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ สื่อ Air War และสื่อ Ground War สื่อ Air War ที่ใช้ในโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ คือ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งในการผลิตสื่อประเภทนี้ทางมุลินิธรณรงค์ฯ จะประสานงานกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) สื่อ Ground War เป็นสื่อที่มุลินิธรณรงค์ฯ เป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตซึ่งจะได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อที่ใช้ในกิจกรรมการรณรงค์ ดังนี้ Fact sheet , Press release และสื่อรณรงค์อื่นๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ เข็มกลัด และเสื้อยืด

4. ขั้นตอนดำเนินการ

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมการสัมมนาทางวิชาการ และ กิจกรรมรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดของกิจกรรม ดังนี้ (1) การสัมมนาทางวิชาการมีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลเชิงวิชาการกับเครือข่ายภาคี และสื่อมวลชน เพื่อสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาและให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงและบุหรื ตลอดจนช่วยประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ให้กับประชาชนได้รับทราบ (2) กิจกรรมรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมาย เป้าหมายของการจัดกิจกรรมรณรงค์จะแตกต่างกับการสัมมนาวิชาการตรงที่เป็นการสื่อสารรณรงค์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ลักษณะแรกคือกิจกรรมที่มูลนิธิรณรงค์ฯเป็นแม่ข่ายในการจัด และลักษณะที่ 2 คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยเครือข่ายภาคี

5. ขั้นตอนประเมินผล

การประเมินผลเป็นขั้นตอนที่มูลนิธิรณรงค์ฯยังขาดอยู่ เนื่องจากบุคลากรของมูลนิธิรณรงค์ฯมีความเชี่ยวชาญในด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าการเป็นนักวิชาการ หากจะประเมินผลมูลนิธิรณรงค์ฯจะต้องติดต่อกับนักวิชาการจากภายนอกมาช่วยประเมินผลซึ่งหาได้ค่อนข้างหายาก ปัจจุบัน มูลนิธิรณรงค์ฯมีการประเมินผลแค่เพียงบางเรื่อง และไม่ได้ทำการประเมินผลตลอดกระบวนการประชาสัมพันธ์ สำหรับโครงการรณรงค์ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่นั้น มูลนิธิรณรงค์ฯไม่ได้ทำการประเมินผลแต่จะเป็นการสำรวจกระแสตอบรับจากการที่สื่อช่วยลงข่าวให้ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข่าวที่เกี่ยวข้อง (Clipping) เท่านั้น

พัฒนาการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

●การเป็นแกนนำคัดค้านนโยบายด้านการบริโภคยาสูบสำหรับผู้หญิง มูลนิธิรณรงค์ฯเพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้มีบทบาทในการคัดค้านนโยบายเกี่ยวกับการบริโภคยาสูบที่จะส่งผลให้อัตราการสูบบุหรี่ของผู้หญิงไทยเพิ่มมากขึ้น

● **การจัดสัมมนาและการประชุมวิชาการ** มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้มีการจัดสัมมนาและประชุมวิชาการเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ในผู้หญิงไทย เพื่อเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ในผู้หญิงทั้งกับเครือข่ายภาคี สื่อมวลชน รวมถึงประชาชนทั่วไปด้วย

● **การจัดกิจกรรมร่วมกับการประกวดนางงาม** มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ในยุคตั้งแต่แรกเริ่มก่อตั้งโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ก็ได้มีความพยายามที่จะรณรงค์ผ่านเวทีการประกวดนางงามและได้มีการจัดกิจกรรมรณรงค์ในลักษณะนี้มาอย่างต่อเนื่อง

● **การผลิตสื่อรณรงค์** มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่นอกจากจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อการรณรงค์แล้ว ยังมีการผลิตสื่อรณรงค์เพื่อใช้ในกิจกรรมประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ด้วย โดยสามารถจำแนกสื่อรณรงค์ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อ Ground war และสื่อ Air war

● **การกำหนดประเด็นในการรณรงค์**

ผลการวิจัยพบว่า มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้มีการกำหนดประเด็นต่างๆในการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ โดยผลจากการวิเคราะห์เอกสารพบว่าประเด็นในการรณรงค์ที่ผ่านมาของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ เช่น “เก่ง เด่น โดยไม่ต้องสูบบุหรี่” “สวย และเก่งได้ไม่ต้องพึ่งบุหรี่” “สวย เก่ง มั่นใจ ไม่สูบบุหรี่” และการรณรงค์ที่เน้นการสื่อสารกับกลุ่มแม่ในเรื่องการป้องกันลูกสาวจากการสูบบุหรี่

● **การจัดกิจกรรมรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมาย** มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้มีการจัดกิจกรรมของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ เพื่อรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ส่วนที่ 3 : ผลวิเคราะห์การสัมภาษณ์กลุ่มหญิงสูบบุหรี่

การวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์เป็นผู้หญิงที่สูบบุหรี่ อายุ 18 -28 ปี แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหญิงสูบบุหรี่ และกลุ่มหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส กลุ่มละ 15 คน รวมทั้งหมด 30 คน ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

(1) กระบวนการสุบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าหากวิเคราะห์กระบวนการสุบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่างจะสามารถแบ่งกระบวนการดังกล่าวออกได้เป็น 4 ขั้นตอน

ขั้นแรก ; เห็นภาพการสุบบุหรี่จากบุคคลใกล้ชิด

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะเริ่มสุบบุหรี่เป็นครั้งแรกจะมีบุคคลใกล้ชิดตัวสุบบุหรี่เป็นตัวอย่างให้เห็นก่อน ได้แก่ พ่อ แม่ พี่น้อง เพื่อน และแฟน โดยบุคคลใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่างที่สุบบุหรี่ที่มากที่สุด คือเพื่อน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และรองลงมาคือแฟน 11 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาคือ พ่อ จำนวน 8 คนถูกพบเป็นอันดับที่สามคิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมาคือพี่น้อง จำนวน 5คนถูกพบเป็นอันดับที่สี่ และรองลงมาคือ แม่ ถูกพบเป็นอันดับสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ขั้นที่สอง : ขั้นเกิดทัศนคติต่อบุหรี่และคนที่สุบบุหรี่

ผลจากการวิจัยพบว่า หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างเห็นภาพการสุบบุหรี่จากบุคคลใกล้ชิดตัวก็จะทำให้เกิดทัศนคติในสองเรื่อง คือ ทัศนคติต่อบุหรี่ และทัศนคติต่อคนที่สุบบุหรี่

ทัศนคติต่อบุหรี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 19 คนเป็นหญิงสูบบุหรี่ 9 คนและหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส 10 คนถูกพบว่ามีทัศนคติเชิงลบต่อบุหรี่คิดเป็นร้อยละ 63 และ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คนเป็นหญิงสูบบุหรี่ 6 คน และหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส 5 คนพบว่าไม่มีทัศนคติต่อบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 37 โดยพบว่าไม่ปรากฏกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อบุหรี่เลย

ทัศนคติต่อคนที่สุบบุหรี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน เป็นหญิงสูบบุหรี่ 3 คนและหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส 3 คนถูกพบว่ามีทัศนคติเชิงลบต่อคนที่สุบบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คนเป็นหญิงสูบบุหรี่ 12 คนและหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส 12 คนถูกพบว่ามีทัศนคติไม่ชัดเจนต่อคนที่สุบบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 80 โดยพบว่า ไม่ปรากฏกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อคนที่สุบบุหรี่เลย

ขั้นที่สาม : ขั้นทดลองสูบ

ขั้นทดลองสูบเป็นขั้นที่กลุ่มตัวอย่างได้เริ่มทดลองสูบบุหรี่เป็นครั้งแรก โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุที่ทำให้เกิดการทดลองสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าสาเหตุดังกล่าว ได้แก่ ความเครียด ความเหงา ความต้องการเข้าสังคม และความอยากลอง โดยพบว่า สาเหตุที่ถูกรับมากที่สุดคือเพื่อเข้าสังคม คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคืออยากลอง คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ ความเครียด ถูกรับเป็นอันดับที่สามคิดเป็นร้อยละ 23 และสาเหตุที่พบน้อยที่สุดคือ ความเหงา คิดเป็นร้อยละ 4

ขั้นสุดท้าย : ขั้นมีพฤติกรรมสูบบุหรี่ต่อเนื่อง

การเกิดพฤติกรรมการสูบบุหรี่เกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองสูบในครั้งแรกแล้วพบว่าบุหรี่สามารถสนองความต้องการของตนเองได้ ทำให้รู้สึกดีต่อการสูบบุหรี่และต้องการที่จะสูบอีก จนมีพฤติกรรมการสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง

สถานที่กับการสูบบุหรี่ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ที่ต่อเนื่องนั้น เนื่องจากเมื่อทดลองสูบในครั้งแล้วก็ยังมีความต้องการที่จะสูบบุหรี่อีกเรื่อยๆ โดยพบว่า "สถานที่" เป็นหนึ่งองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดโอกาสในการสูบบุหรี่ โดยผลจากการสัมภาษณ์พบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสูบบุหรี่เป็นประจำ ได้แก่ บ้านหรือที่พัก สถานบันเทิง และสถานศึกษาหรือที่ทำงาน _สถานที่ที่ถูกรับมากที่สุด คือ สถานบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือสถานศึกษาหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 30 และสถานที่ที่ถูกรับน้อยที่สุดคือบ้าน คิดเป็นร้อยละ 20

ความอยากเลิกบุหรี่ ผลจากการสัมภาษณ์ประเด็นความอยากเลิกบุหรี่ยังกับกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คนเป็นหญิงสูบจัด 7 คนและหญิงสูบตามโอกาส 11 คนถูกพบว่าไม่มีความคิดจะเลิกบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 60 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คนเป็นหญิงสูบจัด 8 คนและหญิงสูบตามโอกาส 4 คนถูกพบว่าอยากเลิกบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 40

(2) การพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเอกสาร ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อศึกษาการพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ โดยผลการวิจัยถูกจำแนกออกเป็น 3 ประเด็น คือ 1.แนวทางการใช้ผู้สื่อสาร 2.แนวทางการใช้เนื้อหา และ 3. แนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสาร

1.แนวทางการใช้สื่อบุคคล

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องการใช้ผู้สื่อสารกับการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ เพื่อศึกษาลักษณะของผู้สื่อคนที่พึงประสงค์สำหรับกลุ่มตัวอย่างกับการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ พบว่า ผู้สื่อสารอันพึงประสงค์ที่พบมากที่สุด คือ แม่ จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ พ่อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือแฟน จำนวน 5 คน ถูกพบเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 12 โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนที่คิดว่าไม่มีบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลิกบุหรี่เลย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ โดยที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้สื่อสารที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเลิกบุหรี่เลย คือ ดารานักร้อง

2.แนวทางการใช้เนื้อหา (Message)

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องประเภทเนื้อหากับการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาที่พึงประสงค์สำหรับกลุ่มตัวอย่างกับการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ได้แก่ ความสวยความงาม สุขภาพ ความตาย ความรักความห่วงใย และเสน่ห์ทางเพศ พบว่า ประเภทเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือ สุขภาพ จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ความสวยความงาม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ ความรักความห่วงใย จำนวน 15 คน ถูกพบเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ ความตาย จำนวน 6 คน ถูกพบเป็นอันดับสี่ คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคือ เสน่ห์ทางเพศ จำนวน 1 คนถูกพบเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

3.แนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสาร

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการใช้สื่อกับการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสื่อสารที่พึงประสงค์สำหรับกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการรับรู้โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

ผลวิจัยเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้พบว่าเครื่องมือสื่อสารที่ถูกพบมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ นิตยสาร จำนวน 18 คน ถูกพบเป็นอันดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ วิทยุ จำนวน 6 คน ถูกพบเป็นอันดับที่ห้า คิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 2 คน พบเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ส่วนเครื่องมือสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ ไปสเตอร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ วิทยุและอินเทอร์เน็ตที่มีผลออกจำนวน 5 คนเท่ากันถูกพบเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 12 โดยเครื่องมือสื่อสารที่ไม่ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ของโครงการเลย คือ หนังสือพิมพ์ กิจกรรมสัมมนาวิชาการ กิจกรรมวันงดสูบบุหรี่โลก สติกเกอร์ แผ่นพับ และเสื่อยึด

ลักษณะการสื่อสารแบบไวรัลกับการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่

ผู้วิจัยพบว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของการบอกปากต่อปาก (Viral Communication) เป็นลักษณะการสื่อสารที่น่าสนใจอีกทางหนึ่ง เนื่องจากผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกสนใจกับข้อมูลข่าวสารที่กำลังอยู่ในกระแสหรือเป็นสิ่งที่คนส่วนมากกำลังพูดถึงและให้ความสนใจ ยกตัวอย่าง การเผยแพร่คลิปวิดีโอผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกสนใจอยากดูคลิปที่มีการแบ่งปัน

บนเครือข่ายออนไลน์เยอะๆ เพราะรู้สึกว่าการทันกับกระแสและมีความอยากรู้ อยากเห็นว่า เป็นклиปะอะไร

อภิปรายผลการวิจัย

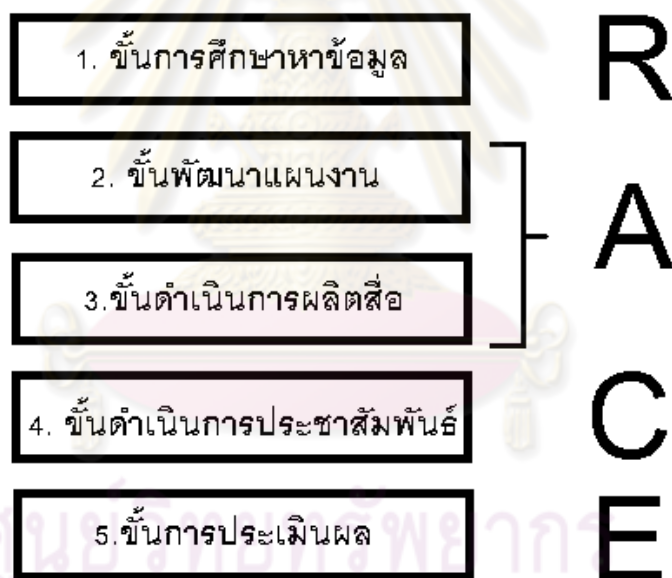
จากผลการวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ และการพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” ผู้วิจัยได้ อภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์กับการพัฒนาสังคม

โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่เป็นหนึ่งในโครงการรณรงค์ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ซึ่งเป็นองค์กรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างค่านิยมที่ไม่สูบบุหรี่ในสังคมไทยและสร้างความตื่นตัวและแรงจูงใจให้ผู้สูบบุหรี่ให้เลิกสูบบุหรี่ โดยอาศัยกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อและกิจกรรมรณรงค์ ตลอดจนสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายภาคีต่างๆ เพื่อพัฒนาให้เกิดมาตรการทางสังคมและทางกฎหมายในการควบคุมการสูบบุหรี่ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน(2546) ที่กล่าวว่าการสื่อสารในฐานะที่เป็นสายใยของสังคมและเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกระบวนการสังคม กระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคมหรือกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคมมีหน้าที่ในการชักจูงและหน้าที่ในการให้การเรียนรู้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุน และขยายการพัฒนา การสื่อสารในลักษณะนี้ เรียกว่า “การสื่อสารเพื่อการพัฒนา” ซึ่งการสื่อสารจะเป็นกลไกสังคมที่จะผลักดันให้สังคมพัฒนาตามเป้าหมายที่วางไว้

จากการวิจัยพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่นั้นมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นตอน คือ 1.ขั้นศึกษาหาข้อมูล 2.ขั้นพัฒนาแผนงาน 3.ขั้นดำเนินการผลิตสื่อ 4.ขั้นดำเนินการประชาสัมพันธ์ และ 5.ขั้นประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ Scott M.Cutlip, Allen H.

Center และ Glen M. Bloom (1999) ที่กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนคือ ขั้นวิจัย-รับฟัง ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล สอดคล้องกับขั้นตอนการดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ ดังที่ Weinreich (1999) กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนดังกล่าวประกอบด้วย 3 ขั้นตอนได้แก่ 1) ขั้นตอนการวางแผน อันเป็นขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน 2) ขั้นตอนการสร้างสรรค์ข้อความและวิธีการในการดำเนินงาน และ 3) ขั้นการนำไปปฏิบัติและเก็บรวบรวมผลเพื่อนำมาพัฒนาแก้ไขต่อไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ John E Marston (1979) ที่กล่าวถึงขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วย การวิจัย (Research) การกระทำ(Action) การสื่อสาร (Communication) และการประเมินผล (Evaluation) ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 5.1 แผนภาพแสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์ RACE

ผลการวิจัยพบว่า โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่มีการ **เก็บรวบรวมข้อมูล**จากแหล่งต่างๆ ซึ่งจำแนกได้ดังนี้ คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากงานวิจัย และข้อมูลเชิงสถิติจากเอแบคโพลล์ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์เครือข่ายภาคี และข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดประเภทแหล่งข้อมูลของ John E. Marston (1979) ที่กล่าวถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าว

ต่างๆ รายงานประจำปี และข้อมูลที่ต้องค้นคว้าซึ่งต้องมีการวางแผนและเทคนิคทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ ฯลฯ นอกจากนี้ใน **ขั้นพัฒนาแผนงาน**พบว่า โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่มีขั้นตอนในการพัฒนาแผนงานอันได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ และการกำหนดแผนปฏิบัติงานซึ่งประกอบไปด้วยการกำหนดรายละเอียดต่างๆของแผนงานอย่างชัดเจนทั้งเรื่อง **การผลิตสื่อ**และการจัดกิจกรรม ซึ่งครบถ้วนและสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของ จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ที่กล่าวว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การกำหนดแผนปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีการกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยใน **การดำเนินการประชาสัมพันธ์** ผู้วิจัยพบว่าโครงการรณรงค์ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่มีการใช้ทั้งสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โดยจะมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมโดยวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายและความเหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเลือกสื่อของ เสกสรรค์ สีสายสด (2542) ที่กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกใช้อันได้แก่ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายและความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ในส่วนของ**การประเมินผล**พบว่าโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ไม่ได้มีการประเมินผลอย่างเป็นทางการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2542) ที่กล่าวถึงขั้นตอนการประเมินผลว่าเป็นการวัดว่าการดำเนินการที่ผ่านมาบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยการที่โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ขาดขั้นตอนประเมินผลไปนั้น ทำให้ขาดข้อมูลที่จะนำไปปรับปรุงแผนการหรือการดำเนินการในครั้งต่อไป ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ชรัมพร จิตต์โกศล (2547) ที่ศึกษาการประชาสัมพันธ์ของโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ และ ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ที่ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งพบว่าทั้งสองโครงการต่างยังขาดขั้นตอนการประเมินผลอย่างเป็นทางการเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าองค์กรต่างๆยังให้ความสนใจในขั้นตอนการประเมินผลค่อนข้างน้อยแต่จะเน้นที่การวางแผนและดำเนินการมากกว่า ซึ่งถ้าหากองค์กรมีขั้นตอนการประเมินผลอย่างจริงจังก็จะส่งผลให้กระบวนการประชาสัมพันธ์มีความสมบูรณ์มากขึ้น นำไปสู่การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์โครงสร้างองค์กร ผู้วิจัยใคร่ขอตั้งข้อสังเกตว่า โครงสร้างขององค์กร ในส่วนของบุคคลากรระดับผู้บริหารหรือคณะกรรมการนั้น ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงจาก หลายวงการ ทั้งจากวงการแพทย์ วงการสาธารณสุข วงการสื่อมวลชน วงการบันเทิง และจาก วงการอื่นๆ ซึ่งหากพิจารณาโครงสร้างดังกล่าวแล้ว อาจกล่าวได้ว่าโครงสร้างลักษณะนี้จะส่งเสริม ให้เกิดความร่วมมือจากบุคคลหลายๆสาขาอาชีพ อันจะนำมาซึ่งการได้รับการสนับสนุนในการ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น สอดคล้องกับ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และ คณะ (2546) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบด้านบุคคลของการรณรงค์ซึ่งจะประกอบไปด้วยบุคคลที่ให้การสนับสนุนซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในแวดวงต่างๆในสังคม อาทิ บุคคลที่ได้รับการยอมรับในแวดวงสาธารณสุข การเมือง สังคม ตลอดจนบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะ ศิลปิน ดาราและนักแสดงต่างๆ โดยการเข้าร่วมของบุคคลเหล่านี้เกิดจากการที่แกนนำได้ทาบทามให้เข้าร่วมโครงการซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจทำหน้าที่แตกต่างกันไปอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการ สื่อสารกับสื่อมวลชนแต่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ ไม่สู้บุญหรืนั้นมีการดำเนินงานภายในองค์กรในรูปแบบ Bottom-up Communicationซึ่งเปิด โอกาสให้สมาชิกได้ติดต่อสื่อสารกันโดยมีทั้งการส่งสารและรับสารอย่างเท่าเทียมกัน การสื่อสาร รูปแบบนี้จะออกมาในลักษณะของการประชุม ปรีกษาหารือ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพ ของบุคคลากรเสริมสร้างให้มีความคิดสร้างสรรค์และทำให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการดำเนินการ อย่างเต็มที่ โดยพบว่ามีรูปแบบการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยจำแนกการ สื่อสารเป็น2ลักษณะ ได้แก่ การประชุมเพื่อปรึกษาหารือสรุปผลงาน และการสื่อสารระหว่าง สมาชิกด้วยกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวรรณ อารีประชาภิรมย์ (2547) ที่พบว่า รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างแกนนำกับสมาชิกมีรูปแบบการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ ลักษณะการสื่อสารจะเน้นไปที่การประชุม และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรนันต์ วุฒิเสน (2543) พบว่าการสื่อสารภายในชมรม ได้แก่ การสื่อสารระหว่างหัวหน้ากลุ่มและสมาชิกซึ่งใช้วิธีการ สื่อสารในหลายรูปแบบเช่น Hand mail การพบปะสมาชิก และการประชุม

อย่างไรก็ตาม นอกจากกระบวนการประชาสัมพันธ์แล้ว สิ่งสำคัญในการสื่อสารรณรงค์ให้มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการสื่อสารด้วย สอดคล้องกับ Berlo (1960) เรื่องกระบวนการสื่อสาร ที่กล่าวว่ากระบวนการสื่อสารนั้นมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการคือ ผู้ส่งสาร (source) สาร (message) สื่อ (channel) และผู้รับสาร (receiver) แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โลเป็นที่รู้จักกันดีว่า SMCR Model กล่าวว่าการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้งสี่ว่ามีประสิทธิภาพมากเพียงใด สอดคล้องกับ วศิณี นพคุณ (2551) ที่พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินโครงการด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การใช้สื่อ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายภาคี และการสื่อสารโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาโครงการเพื่อสังคม



แผนภาพที่ 5.2 ภาพแสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR

ผลการวิจัยด้านการสื่อสารของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่พบว่ามีกำหนดประเด็นรณรงค์โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยประกอบกับการกระแสหรือเหตุการณ์ในปัจจุบันในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Berlo (1960) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านองค์ความรู้ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ พรดี สะสมบัติ (2548) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้วิธีการจับกระแสและเลือกนำเสนอประเด็นที่สอดคล้องกับความสนใจของสังคม ซึ่งจะเห็นได้จากการที่การกำหนดช่วงเวลาหรือกิจกรรมรณรงค์ ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสสังคม และไม่ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งตายตัว เช่น การจัดกิจกรรมที่เข้ากับวาระพิเศษต่าง ๆ ได้แก่ วันงดสูบบุหรี่โลก วันสตรีสากลโลก วันแม่ จัดประกวดงานศิลปะ ฯลฯ สำหรับช่องทางในการสื่อสารโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่นั้นพบว่ามีการใช้สื่อมวลชนเป็นหลักเพื่อให้สามารถประชาสัมพันธ์โครงการได้ในเชิงกว้างสอดคล้อง

กับแนวคิดเรื่องสื่อมวลชนของเกคินี จุฑาวิจิตร (2540) ที่กล่าวถึงสื่อมวลชนว่าเป็นสื่อที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีที่สามารถที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารที่ไม่รู้จักเป็นจำนวนมากแม้อยู่ห่างไกลกันได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งนอกจากการใช้สื่อมวลชนแล้วยังมีการใช้สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจควบคู่กันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้สื่อแบบผสมผสาน อันได้แก่ การผสมผสานช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกันทั้งนี้เพราะการกำหนดสื่อเพียงสื่อเดียวไม่มีพลังมากพอที่จะพัฒนาความรู้ สร้างทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างสมบูรณ์แบบ ดังที่ Katz and Larzarsfeld (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2541) กล่าวว่า การตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับหรือให้การสนับสนุน มิใช่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวแต่มาจากบุคคลซึ่งคนเหล่านี้ให้การยอมรับและให้ความเชื่อถือมากกว่า จากแนวคิดเรื่องสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ แสดงให้เห็นว่าโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่มีการสื่อทั้ง 3 ประเภทร่วมกันเพื่อเสริมในจุดเด่นจุดด้อยที่แตกต่างกันของสื่อแต่ละประเภทเพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา อุดมสุข (2549) ที่พบว่าโครงการรับน้องปลอดเหล้าก็มีกลยุทธ์ในการใช้สื่อผสมผสานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการวิจัยยังพบว่าโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่มีความพยายามในการสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายภาคีในการประชาสัมพันธ์โครงการ ซึ่งสอดคล้องกับเสรี พงศ์พิศ (2537) ที่กล่าวว่า เครือข่ายเป็นเครื่องมือหรือวิธีการทำงานร่วมกันที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องเผชิญปัญหาต่างๆที่ใหญ่และซับซ้อนเกินกว่าใครจะเผชิญได้โดยลำพังเพียงผู้เดียว เช่น เอดส์ บุหรี่ เหล้า ยาเสพติด เป็นต้น การสร้างเครือข่ายหรือการทำงานเป็นเครือข่ายเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดผลกระทบที่มากกว่าในระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับนานาชาติ เพราะการทำงานแบบเครือข่ายเป็นการทำงานแบบ "ประสานพลัง" ประโยชน์ของการทำงานเป็นเครือข่ายสอดคล้องกับ มหาสุทิพย์ อากาศโร (2547) ได้กล่าวว่า การรวมกลุ่มและการประสานงานกับภาคีที่เกี่ยวข้องเป็นการเพิ่มโอกาสในการแก้ปัญหาเพราะเป็นการระดมความคิดเห็นและความร่วมมือจากฝ่ายต่างๆที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งถ้าไม่มีการรวมตัวเป็นเครือข่ายแล้วโอกาสในการแก้ไขปัญหาอันอาจไม่ได้รับการตอบสนองเพราะขาดแนวร่วมในการดำเนินงาน

ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ว่าเกิดความร่วมมือระหว่างองค์กรต่างๆ ในการดำเนินการด้านพัฒนาสังคมมากมายไม่ว่าจะเป็นความร่วมมือระหว่างองค์กรพัฒนาสังคมด้วยกันเอง หรือความร่วมมือระหว่างองค์กรพัฒนาสังคมและองค์กรภาคธุรกิจ ในปัจจุบัน องค์กรพัฒนาเอกชนไทยได้เกิดขึ้นมากมายและเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนทางด้านสุขภาพ ด้านการศึกษา หรือด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งแต่ละองค์กรต่างก็มีเป้าหมายเดียวกันคือ เพื่อช่วยคลี่คลายปัญหาสังคมบางส่วน และเพื่อให้รัฐปรับนโยบายในการทำงานพัฒนา โดยการนำเสนอปัญหาแก่สังคมในวงกว้าง เพื่อการรับรู้และการเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนแสดงบทบาทในเชิงเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สังคม (ไทยเอ็นจีโอ, 2554 : ออนไลน์) หากพิจารณาการดำเนินงานขององค์กรพัฒนาสังคมแล้วพบว่า มีแนวทางที่เหมือนกับกับนโยบายในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) ซึ่งเป็นแนวคิดการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกับองค์กรพัฒนาสังคมในแง่ที่ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจนั้นจะมีวัตถุประสงค์เรื่องการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่สังคมที่ประกอบด้วยองค์กรพัฒนาเอกชนและองค์กรภาคธุรกิจหรือคนในสังคมนั้นต่างต้องอยู่ในสังคมด้วยการเรียนรู้ ดังนั้นการเกิดความร่วมมือของทั้งสองฝ่ายในการพัฒนาสังคมไปในทิศทางเดียวกันก็จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดความเข้มแข็งในการพัฒนาสังคม นอกจากนี้ยังทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างทั้งสององค์กรตามแนวคิดของออร์สรี งามวิทยาพงศ์ (2549) ที่กล่าวว่า กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์เป็นกระบวนการเรียนรู้สิ่งเดิมเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่และจำเป็นที่จะต้องเป็นสิ่งใหม่ที่ถักทอความสัมพันธ์ที่ประสานกลมกลืนอย่างยั่งยืนกับสิ่งแวดล้อมในทุกระดับที่มนุษย์เกี่ยวข้องไม่ว่าระดับมนุษย์ ครอบครัว กลุ่ม องค์กร ชุมชน ประเทศ ฯลฯ ซึ่งจะเกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการจากการสั่งสมและประมวลข้อมูลหรือชุดประสบการณ์ที่ตนได้รับจากประสบการณ์ตรงหรือเกิดจากการประมวลข้อมูลความรู้ของบุคคลเพื่อพัฒนาขึ้นเป็นการเรียนรู้ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชา คุณวันนา (2551) ที่ศึกษาความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชน ที่พบว่าความร่วมมือกันระหว่างสององค์กรเป็นการ

สนับสนุนซึ่งกันและกันในด้านทรัพยากรทั้งในด้านองค์ความรู้ ความสามารถเฉพาะด้าน และเงินสนับสนุน ตลอดจนจนเป็นการผลักดันองค์กรภาคธุรกิจให้เป็นองค์กรที่ดี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ในการพัฒนาสังคมขององค์กรพัฒนาเอกชนให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร ที่มีระบบแบบแผน การประชาสัมพันธ์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการได้รับปัจจัยสนับสนุนหรือได้รับความร่วมมือจากเครือข่ายภาคีไม่ว่าจะเป็นความร่วมมือจากองค์กรพัฒนาสังคมด้วยกัน หรือจะเป็นองค์กรภาคธุรกิจที่มีแนวทางในการพัฒนาสังคมไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดการพัฒนาทางสังคมที่มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

2. สื่อมวลชน : เกราะป้องกันบุหรี ?

ในปัจจุบัน คงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า “สื่อ” ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในกระบวนการชี้แนะ ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆในสังคม โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานด้านการรณรงค์นั้นไม่สามารถหลีกเลี่ยงการทำงานกับสื่อแขนงต่างๆได้เลย โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่เป็นหนึ่งในโครงการที่อาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก เพื่อสามารถจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยวิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ในการสร้างกระแสและค่านิยมในการไม่สูบบุหรี่ในกลุ่มผู้หญิง และหนึ่งในเหตุผลนั้นคือเพื่อต่อต้านการทำการตลาดของบริษัทบุหรีในกลุ่มผู้หญิง

จากการวิจัยพบว่า ในขณะที่โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ใช้สื่อต่างๆเพื่อการรณรงค์ บริษัทบุหรีก็ไม่ได้มีความหยุดหย่อนหรือนิ่งเฉยกับการรณรงค์ดังกล่าว บริษัทบุหรีก็มีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจของตนเองเช่นเดียวกัน โดยมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ นั่นคือ “กลุ่มผู้หญิง” ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้หญิงนั้นจึงไม่ได้เป็นเพียงการเปิดรับสื่อในด้านการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่เท่านั้น แต่การเปิดรับสื่อยังหมายถึงการเปิดรับการสื่อสารจากบริษัทบุหรีที่มีจุดประสงค์ตรงข้ามกับโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของมธุรดา เจริญทวีทรัพย์ (2545) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารเรื่อง

เพศศึกษาในวัยรุ่นพบว่าสื่อนั้นมีทั้งการนำเสนอข่าวสารที่ให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องเพศและการนำเสนอสารที่ทำให้วัยรุ่นเกิดทัศนคติที่ผิดเกี่ยวกับเรื่องเพศ

โดยผลจากการวิจัยพบว่า โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่มีการใช้สื่อมวลชนในประชาสัมพันธโครงการเป็นหลักอันได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ซึ่งพบว่าเป็นช่องทางที่ก่อให้เกิดการรับรู้โครงการในวงกว้างมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังมีการใช้ศิลปินดารามาให้เข้ามามีส่วนร่วมในการณรงค์เพื่อบอกถึงโทษของการสูบบุหรี่และเป็นตัวอย่างที่ดีในการไม่สูบบุหรี่ เช่น การคัดเลือกพรีเซนเตอร์ในการณรงค์เรื่องในโอกาสวันงดสูบบุหรี่โลก โดยในปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2552) บุคคลที่ได้รับการคัดเลือก ได้แก่ น้ำชา ชีรณัฐ ยูสานนท์ และดิวง พงศธร สุภิญญา สอดคล้องกับ แนวคิดการนำเสนอสารผ่านกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ของ ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ที่กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำสังคมเป็นผู้นำในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความรูสึกน่าเชื่อถือ คล้อยตาม การใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดหรือเป็นกลุ่มอ้างอิง จะเร่งให้เกิดการยอมรับ ชักจูงใจและหวานล่อมให้กลุ่มเป้าหมายศรัทธา เชื่อถือ เลียนแบบและปฏิบัติตาม

แต่จากผลการศึกษาก็พบว่าในทางตรงกันข้าม บริษัทบุหรี่ก็มีการใช้สื่อมวลชนเพื่อทำการตลาดกับกลุ่มผู้หญิงเช่นเดียวกัน เพียงแต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านกฎหมายที่ห้ามให้บริษัทบุหรี่มีการโฆษณาจูงใจทำให้บริษัทบุหรี่ไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้หญิงโดยตรงได้ ดังนั้นสิ่งที่บริษัทบุหรี่สามารถทำได้คือการใช้การโฆษณาทางอ้อมเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายแทน โดยกลยุทธ์ที่บริษัทบุหรี่ใช้นั้นคือการจ้างผู้สร้างภาพยนตร์ให้ใส่ฉากการสูบบุหรี่หรือให้ปรากฏภาพบุหรี่ในภาพยนตร์ ซึ่งกลยุทธ์นี้อุตสาหกรรมยาสูบต้องจ่ายเงินเป็นล้านๆเหรียญสหรัฐเพื่อนำเสนอภาพการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ บทบาทของภาพยนตร์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมพฤติกรรมสูบบุหรี่ได้กลายเป็นเรื่องสำคัญเพราะวิธีการส่งเสริมการสูบบุหรี่รูปแบบอื่นๆถูกจำกัดด้วยข้อบังคับทางกฎหมาย โดยภาพยนตร์ที่พบว่ามีฉากการสูบบุหรี่ ได้แก่ ซุปเปอร์แมนภาค 2 เจมส์บอนด์ 007 ซุปเปอร์เกิร์ล และเบเวอรี่ฮิลล์ คอบ เป็นต้น ซึ่งแต่ละเรื่องล้วนแล้วแต่มีดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นนักแสดงนำ แนวคิดของการใช้ภาพยนตร์นี้สืบเนื่องมาจากการที่บริษัทบุหรี่รู้ว่า ภาพยนตร์คือสื่อบันเทิงชนิดหนึ่งที่เป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่น โดยผลจากการศึกษาวิจัยของ

องค์การอนามัยโลกกับวัยรุ่นในสหรัฐฯพบว่า จากวัยรุ่นอายุ 12-17 ปีจำนวน 45 ล้านคนนั้นมีวัยรุ่นที่ชมภาพยนตร์ถึงร้อยละ 20 หรือเท่ากับ 8.8 ล้านคนหรือเฉลี่ยจะมีเด็กวัยรุ่นชมภาพยนตร์ปีละ 1.1 ล้านคน (อิทธิพล บริติประสงค์, 2552) ดังนั้น หากมีภาพหรือในหนังเท่ากับว่ามีวัยรุ่นในกลุ่มนี้เห็นหรือปีละ 1.1 ล้านคน ซึ่งกลยุทธ์บริษัทหรือที่ใช้ภาพยนตร์นั้นนี้มีข้อได้เปรียบกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากผู้ชมจะไม่รู้เลยว่ากำลังเห็นโฆษณาสินค้าอยู่เพราะเข้าใจว่าเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง และอาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดโดยไม่รู้ตัวว่าคนส่วนใหญ่ยอมรับการสูบบุหรี่และไม่รังเกียจการได้รับควันบุหรี่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนของ Joseph T. Klapper (อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2533) ที่กล่าวว่าสื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ และยังสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2553) ที่กล่าวถึงสื่อภาพยนตร์ว่าถึงแม้จะมีเป้าหมายพื้นฐานเพื่อความบันเทิง แต่ในปัจจุบันได้มีการนำภาพยนตร์ไปใช้เพื่อเป้าหมายในการโน้มน้าวใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งศักยภาพของสื่อภาพยนตร์นั้นเกิดขึ้นจากคุณสมบัติที่ดูเหมือนจริง ไร้อารมณ์ มีการเล่าเรื่องให้ชวนติดตาม เผยแพร่ง่ายและบรรยากาศการดูชมเป็นที่น่าอภิรมย์

นอกจากนี้ ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าตามสื่อต่างๆมีการออกข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆบริษัทหรือมากขึ้น ซึ่งดังที่กล่าวถึงแล้วข้างต้นในเรื่องข้อจำกัดในเรื่องของกฎหมายที่ห้ามบริษัทหรือโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้คนสูบบุหรี่นั้น ดังนั้นอีกช่องทางหนึ่งที่บริษัทหรือสังเกตเห็นคือการออกนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) บริษัทหรือหลีกเลี่ยงกฎหมายห้ามโฆษณา โดยการหันมาดำเนินกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการคืนกำไรให้สังคม โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจและสินค้ายาสูบ และเพื่อลดทอนกระแสและการดำเนินมาตรการควบคุมยาสูบของการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ต่างๆ โดยกิจกรรมที่บริษัทหรือจัดขึ้น เช่น การสนับสนุนโครงการเกี่ยวกับสังคมและเยาวชน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านกีฬา ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา เช่น โครงการจัดอบรมฟุตบอล โครงการ 7 วัน 7 วิถีรักโลก โครงการหนุนน้อมนักอนุรักษ์พิทักษ์สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการบริจาคทุนการศึกษาให้สถาบันการศึกษา โครงการหรือองค์กรต่างๆที่เป็นที่รู้จักของคนจำนวนมาก เช่น สมาคมวางแผนครอบครัวและประชากรศาสตร์ สำนักข่าวการกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

ในขณะที่โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ก็มีการจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์เช่นเดียวกัน โดยลักษณะของกิจกรรมจะไม่ได้อยู่ในรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคม แต่เป็นกิจกรรมที่มุ่งให้ความรู้กับประชาชนทั่วไป และสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการสัมมนาทางวิชาการ และ การจัดกิจกรรมรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดเสวนาสื่อมวลชนเรื่องทำอย่างไรไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ การจัดการประกวดข้อความในการโฆษณาเพื่อรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ เป็นต้น (ประภิต วาทีสาธกกิจ, 2546) ในส่วนของการดำเนินงานนั้น ผู้วิจัยพบว่า ในส่วนของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ได้มีความพยายามที่จะสร้างเครือข่ายภาคีในการรณรงค์อันได้แก่ มูลนิธิเพื่อนหญิง มูลนิธิผู้หญิง และสภาสตรีแห่งชาติ ตลอดจนมุ่งพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรให้แน่นแฟ้นเพื่อส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์รณรงค์เรื่องการสูบบุหรี่ในกลุ่มผู้หญิงมีความเข้มแข็งและสามารถขยายผลไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน บริษัทบุหรี่ยังก็เล็งเห็นข้อดีของการสร้างสัมพันธ์กับองค์กรอื่นๆเช่นเดียวกัน ดังเช่นประเด็นการสนับสนุนการกีฬาโดยบริษัทบุหรี่ยี่ กล่าวคือบริษัทบุหรี่ยี่ได้มีความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับสมาคมกีฬาและผู้สื่อข่าวกีฬา ตลอดจนข้าราชการที่รับผิดชอบด้านกีฬา เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้ในการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมยาสูบ จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ทั้งโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่และบริษัทบุหรี่ยี่ต่างก็มีความพยายามที่จะสร้างเครือข่ายภาคีในการประชาสัมพันธ์โครงการของตนเอง โดยเชื่อว่าการสร้างเครือข่ายภาคีนั้นจะส่งผลในทางบวกต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนจะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งเห็นได้จากการที่แต่ละองค์กรต่างก็พยายามที่จะใช้ "สื่อ" ให้เกิดประโยชน์กับองค์กรตนเองมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นโครงการขององค์กรพัฒนาเอกชนอย่างโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ หรือองค์กรภาคธุรกิจอย่างบริษัทบุหรี่ยี่ แต่การสร้างความสำเร็จเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในสังคมนั้นไม่สามารถทำให้สำเร็จได้ด้วยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง โดยเฉพาะการรณรงค์เรื่องบุหรี่ยี่ที่จำเป็นต้องสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งทัศนคติและพฤติกรรม การใช้สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียววันนั้นไม่สามารถทำให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น การรณรงค์จะต้องดำเนินการประกอบกับสื่อหลายประเภทเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม

ด้วย นอกจากนี้สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ คือการเรียนรู้แนวทางในการประชาสัมพันธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ เพื่อตั้งรับกับการรุกของ แผนการตลาดของบริษัทบุหรี่และเพื่อนำสิ่งที่ได้เรียนรู้มาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อ เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

	โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่	บริษัทบุหรี่
เครือข่ายภาคี	สภาสตรีแห่งชาติ, มูลนิธิเพื่อนหญิง, มูลนิธิผู้หญิง	สมาคมกีฬา, ผู้สื่อข่าวกีฬา, ข้าราชการด้านกีฬา
สื่อ	-โฆษณาทางโทรทัศน์ -สื่อบุคคล	-สื่อภาพยนตร์ -สื่อบุคคล
กิจกรรมพิเศษ	-ประกวดคำโฆษณารณรงค์ -สัมมนาวิชาการ	-การประกวดศิลปะ
นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม	ไม่มี	การบริจาคเงินสนับสนุนโครงการต่างๆ
ข้อจำกัดด้านกฎหมาย	ไม่มี	ห้ามโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจ

ตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบกลวิธีของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่และบริษัทบุหรี่

3.การพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่

จากการวิจัยเรื่องการสื่อสารที่พึงประสงค์พบว่า สื่อบุคคลที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่คือบุคคลที่อยู่ใกล้ตัว ได้แก่ พ่อแม่ เพื่อน โดยพบว่ากลุ่มบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลให้กลุ่มตัวอย่างมีทั้งพฤติกรรมที่จะเริ่มสูบบุหรี่ และ เลิกสูบบุหรี่ โดยผลจากการศึกษาพฤติกรรมการเริ่มสูบบุหรี่พบว่า ก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะเริ่มสูบบุหรี่เป็นครั้งแรกจะมีบุคคลใกล้ชิดสูบบุหรี่เป็นตัวช่วยให้เห็นก่อน ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มบุคคลดังกล่าว ได้แก่ พ่อ แม่ พี่น้อง เพื่อน และแฟน โดยบุคคลที่ถูกพบมากที่สุดคือกลุ่มเพื่อน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่สูบบุหรี่ซึ่งกล่าวว่าการเห็นเพื่อนสูบทำให้ตนเองเกิดความอยากลอง

สูบบุหรี่บ้าง โดยในกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมที่จะสูบบุหรี่เป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพัฒนาการวัยรุ่นของ Sasco และ Kleihues (อ้างถึงใน WHO, 2001) ที่กล่าวว่า การลงเพราะการชักชวนหรือเห็นเพื่อนสูบจะเป็นเงื่อนไขที่ทำให้วัยรุ่นสูบบุหรี่ ซึ่งอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีความสำคัญต่อวัยรุ่นมากและวัยรุ่นรู้สึกว่าการสูบบุหรี่จะทำให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ดี

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่า นอกจากกลุ่มบุคคลใกล้ชิดตัวจะมีอิทธิพลต่อการเริ่มสูบบุหรี่แล้วก็ยังเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลิกบุหรี่อีกด้วย โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มบุคคลที่พบมากที่สุดคือบุคคลในครอบครัว ได้แก่ พ่อแม่ ซึ่งเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด สอดคล้องกับ ธิติ รัตนโชติ (2539) ที่พบว่าปัจจัยด้านความผูกพันกับบุคคลในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่น จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของบุคคลใกล้ชิดตัวที่มีต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่นอกจากการสื่อสารกับกลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่โดยตรงแล้วก็ควรสื่อสารกับบุคคลใกล้ชิดของกลุ่มผู้หญิงด้วย โดยปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งเสริมการสื่อสารกับกลุ่มผู้หญิงสูบบุหรี่คือการสื่อสารกับบุคคลใกล้ชิดของกลุ่มผู้หญิงสูบบุหรี่ให้เห็นถึงปัญหาและอันตรายของการสูบบุหรี่ และแสดงให้เห็นว่ากลุ่มบุคคลใกล้ชิดสามารถเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ผู้หญิงเริ่มสูบบุหรี่ ตลอดจนเป็นแรงผลักดันที่สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้หญิงเลิกบุหรี่ได้ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุรดา เจริญที่มรพญกุล (2545) ที่พบว่าแนวทางในการแก้ไขปัญหาวัยรุ่นต้องเริ่มจากปัจจัยภายในครอบครัว ได้แก่การให้วัยรุ่นได้รับความรักความอบอุ่นความเข้าใจ ตลอดจนการได้รับการดูแลเรื่องการคบเพื่อนของวัยรุ่นจากครอบครัว นอกจากนี้ แนวทางดังกล่าวยังสอดคล้องกับการศึกษาของเอแบคโพลล์เรื่องพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของผู้หญิง(2544) ที่เสนอแนะแนวทางว่าควรให้คนรู้จักหรือคนใกล้ชิดของผู้หญิงที่สูบบุหรี่เป็นคนให้กำลังใจและใช้แรงสนับสนุนทางสังคมเพื่อเสริมสร้างคามเข้มแข็งทางจิตใจให้ผู้หญิงสามารถจัดการทางอารมณ์ ความรู้สึกเคยชินและความคับข้องใจได้ จะทำให้ไม่ต้องพึ่งการสูบบุหรี่

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ดารานักร้อง กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่างเลย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ประกิต วาทีสาธก กิจ (อ้างถึงในวารสาร Smart, 2551) ที่กล่าวว่า การรณรงค์ให้ดารานักชื่อดังซึ่งจะเป็นตัวแบบให้วัยรุ่น

ไม่สู้บุญหรือมีความสำคัญ เพราะฉากบุญหรือของดาราที่มีความสัมพันธ์กับการทำให้วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการบุญหรือ ซึ่งจะไปสู่พฤติกรรมการบุญหรือ ดังนั้น ตามแนวคิดสื่อบุคคลของ Joseph T.Klapper (อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2533) ที่กล่าวว่า สื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นนั้น จะต้องเป็นบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือ เลื่อมใสศรัทธาและไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นหรือการตัดสินใจของประชาชน แสดงให้เห็นถึงข้อควรระวังในการเลือกใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ จึงจะสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมการบุญหรือได้

จากการวิเคราะห์ในส่วนของประเภทเนื้อหา (Message) ที่พึงประสงค์ ผู้วิจัยพบว่า ประเภทเนื้อหาที่พึงประสงค์ในการสื่อสารรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ที่ปรากฏมากที่สุดคือ เรื่อง "สุขภาพ" ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าเรื่องผลกระทบต่อสุขภาพยังเป็นสิ่งที่ผู้หญิงสูบบุหรี่ยังคงมีความกังวลอยู่ และยังคงให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่แข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับ ผลสำรวจเรื่องวัยรุ่นกับการดูแลสุขภาพของกรุงเทพฯโพลล์ (2552) ที่พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นวลจันทร์ ดีพิริยานนท์ (2544) ที่ศึกษาพฤติกรรมสุขภาพของนักศึกษาในวิทยาลัยสังกัดกรมอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าส่วนใหญ่ยังมีพฤติกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่พึงประสงค์ เช่น การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ไม่เคยติดยาเสพติดหรือบุหรี่ และมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโทษของยาเสพติด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอวิเคราะห์ว่าในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่นั้น ประเด็นในเรื่องของสุขภาพและการสื่อสารให้ผู้หญิงที่สูบบุหรี่เกิดความกลัวต่อผลกระทบจากการสูบบุหรี่นั้นยังเป็นแนวทางในการรณรงค์ที่พึงประสงค์ แต่สิ่งที่สำคัญคือการเลือกใช้สื่อบุคคลที่จะทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่ ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าสื่อบุคคลที่พึงประสงค์คือบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดกับตัวผู้สูบบุหรี่ โดยเฉพาะพ่อและแม่ซึ่งเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิตของทุกคน

นอกจากนี้ จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าประเภทเนื้อหาที่ถูกพบน้อยที่สุดได้แก่ **เส้นทางเพศ** ซึ่งจากการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างยังพบว่าบางคนไม่เห็นด้วยกับการนำเรื่องเพศมาเป็น

ประเด็นในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ โดยให้เหตุผลว่าการสูบบุหรี่เป็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคล ผู้ชายและผู้หญิงมีสิทธิเท่าเทียมกันในการที่จะสูบบุหรี่หรือไม่สูบบุหรี่ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลวิจัยของ เอแบคโพลล์ (2544) ที่พบว่าผู้หญิงที่สูบบุหรี่บางส่วนไม่เห็นด้วยกับการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่เนื่องจากเห็นว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคล เป็นเรื่องสิทธิความเท่าเทียมระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย และควรรณรงค์ให้ผู้ชายเลิกด้วย

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจกับสารที่มีความแปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา ซึ่งเป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดแบบปากต่อปากและเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวทั้งในกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน และเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา อาทิ แคมเปญใช้เลือดออกของโรตารีฟิลิปปินส์ ที่ใช้สโลแกน “Good bye kitti kitti, Good bye dengue” ซึ่งล้อเลียนการ์ตูน Hello Kitty! ของญี่ปุ่น (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546) นอกจากนี้ การนำเสนอสารในประเด็นที่หลากหลายจะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้ดีกว่าการกำหนดการใช้สารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ สมบูรณ์ ศรีวิวัฒน์ตระกูล (2540) พบว่าการไฟฟ้าฝ่ายผลิตไม่มีการใช้กลยุทธ์สารเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งที่ชัดเจน หากแต่มีการผสมกลมกลืน 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่เร้าความกลัว กลยุทธ์การนำเสนอสารโดยใช้หลักและเหตุผล และกลยุทธ์การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัยแนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสารในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ ผู้วิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์มากที่สุดคือ **โทรทัศน์** สอดคล้องกับการสำรวจของสำนักงานแห่งชาติในเกือบทุกรอบการสำรวจที่มีการถามถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ พบว่า สื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ถูกพบว่าเป็นแหล่งข้อมูลมากที่สุด สอดคล้องกับ พัชนี เชาจรรญา และคณะ (2538) ที่กล่าวว่าหากคนถูกจำกัดให้เลือกรับสื่อใดสื่อหนึ่ง โทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ต้องการมากที่สุดและเห็นว่าเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อสารมวลชน แนวกว้างและประชาชนเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางในช่วงเวลาพร้อมกัน อีกทั้งการรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และองค์กรหน่วยงานที่ทำงานด้านควบคุม

ยาสูบ อาทิ กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)
ค่อนข้างให้ความสำคัญในการผลิตสื่อและสปรอตรณรงค์ทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวัน
งดสูบบุหรี่โลกของทุกปี

ในทางกลับกัน จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารรณรงค์ผ่านทางโทรทัศน์ก็มีช่อง
โหวหรืออุปสรรคในการสื่อสารเช่นเดียวกัน โดยผลการวิจัยพบว่าอุปสรรคดังกล่าวคือพฤติกรรม
การดูโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างบางคนที่นิยมการดูภาพยนตร์จากช่องเคเบิลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวี
ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารขององค์การรณรงค์ และสิ่งที่น่าเป็นห่วงยิ่งกว่าคือการทำที่บริษัทบุหรี่มี
ความพยายามที่จะทำการตลาดผ่านทางสื่อภาพยนตร์อยู่แล้ว โดยการจ้างให้ผู้สร้างภาพยนตร์จัด
ให้มีการปรากฏภาพบุหรี่และการสูบบุหรี่ให้เป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ (ประกิจ วาทีสาธกิจ,
2552) ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าช่องโหว่ของการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์นั้นมีผลมาจากเรื่อง
ของการควบคุมทางด้านกฎหมาย กล่าวคือ ถึงแม้ว่าในประเทศไทยจะมีขอบเขตของกฎหมายห้าม
โฆษณาที่ค่อนข้างครอบคลุมสื่อเกือบทุกประเภท แต่ก็ยกเว้นสื่อบางประเภทดังกล่าวข้างต้น
เช่น วีดีโอ วีซีดีและภาพยนตร์ผ่านเคเบิลทีวีซึ่งเป็นสื่อที่เยาวชนและบุคคลทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายใน
ปัจจุบัน

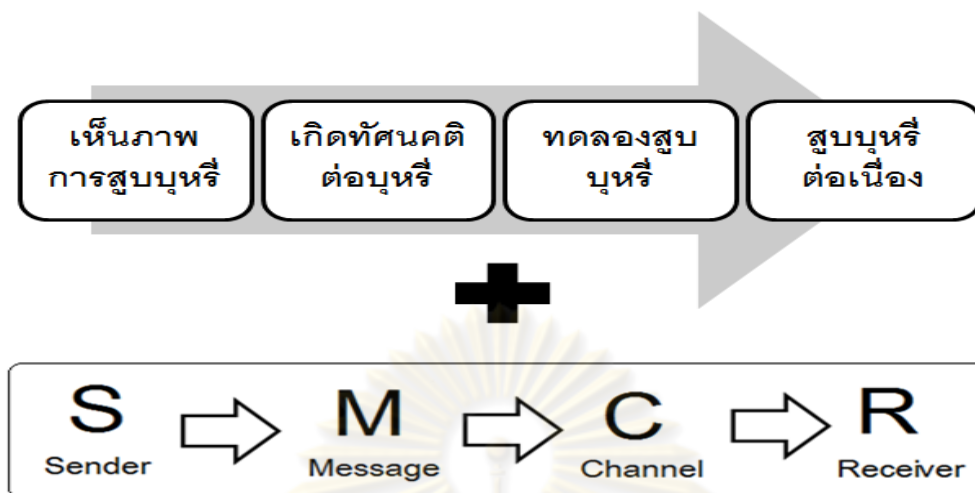
อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบจากการวิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่สร้างการรับรู้
เกี่ยวกับการรณรงค์มากที่สุด แต่จากการวิจัยพบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าถึงมากที่สุดคือ **สื่อ
อินเทอร์เน็ต** โดยจากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตทุก
วันและเกือบจะตลอดเวลา เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของการสื่อสารในปัจจุบันที่ทำการ
สื่อสารผ่านโลกออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมาก ส่งผลให้ประชาชนมีการ
เข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นโดยในปัจจุบันการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อ
ประเภทอื่นๆคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 20-22 (มติชน,2554 :ออนไลน์) ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม
ตัวอย่างส่วนมากจะมีพฤติกรรมการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เช่น
Facebook และ Twitter มากที่สุด รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลและอ่านข่าวสารตามกระแสรูจาก
เว็บต่างๆ โดยผลจากการวิจัยพบว่า การสื่อสารรณรงค์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีทั้งปัจจัยที่เอื้อ
และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการสื่อสาร จากการสัมภาษณ์พบว่าอุปสรรคดังกล่าวคือพฤติกรรม

เล่นอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตที่มีขอบเขตจำกัด ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างจะเปิดดูแต่เว็บเดิมๆที่ตนเองสนใจหรือเว็บที่ตนเองเปิดเป็นประจำเท่านั้น สะท้อนให้เห็นว่าความเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างจะเปิดไปเจอหน้าเว็บที่มีการประชาสัมพันธ์โครงการจึงมีน้อย ดังนั้นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ณรงค์ต้องทำคือการบ่อนข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่สิ่งที่เป็นข้อควรระวังในการประชาสัมพันธ์ณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์ คือความพยายามในการยึดเยียดข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายมากเกินไป เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างก็มักจะทำกิจกรรมออนไลน์ที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้น เมื่อมีสิ่งอื่นที่มาแทรกหรือขัดจังหวะก็มักไม่ได้ให้ความสนใจ และการได้รับข่าวสารข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้สนใจบ่อยครั้งก็จะทำให้เกิดความรำคาญได้ สอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ ของ แคทส์และคณะ (อ้างถึงในมธุรดา เจริญทิพย์,2545) ที่กล่าวว่าผู้รับสารมีเหตุผลส่วนตัวในการเปิดรับข่าวสารและแสวงหาข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความสนใจเฉพาะตัว โดยอธิบายว่าสาเหตุมาจากจุดกำเนิดทางสังคมวิทยาและจิตวิทยาของความต้องการจำเป็นต่างๆซึ่งทำให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งอื่นๆซึ่งนำไปสู่รูปแบบต่างๆกันของการมีโอกาสได้รับการสื่อสารจากสื่อมวลชนหรือการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอย่างอื่น อันก่อให้เกิดผลลัพธ์คือการได้รับความพึงพอใจ สนองความต้องการจำเป็น และผลที่ตามมาอื่นๆซึ่งบางทีก็จะเป็นผลที่ไม่ได้เจตนาเป็นส่วนใหญ่

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยที่จะเอื้อต่อการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตคือ เทคนิคการสื่อสารแบบไวรัส (Virus communication) ซึ่งเป็นเทคนิคการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบต่างๆเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กระจายไปอย่างรวดเร็วเปรียบเสมือนการแพร่เชื้อของไวรัส การสื่อสารลักษณะนี้ที่มี พัฒนาการมาจากการตลาดแบบต่อปากต่อหูตามมาเป็น การแพร่กระจายข่าวสารแบบไวรัสผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยในระยะเริ่มแรกมีอีเมลล์เป็นช่องทางเผยแพร่กระจายในลักษณะการส่งต่อและต่อมาได้เกิดขึ้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ,2552) ซึ่งปรากฏการณ์เชิงประจักษ์จากอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเห็นได้จากการชนะการเลือกตั้งของประธานาธิบดีคนที่44ของสหรัฐอเมริกา โอบามา นั่นเอง โดยผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีกับลักษณะการสื่อสารแบบไวรัสผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากของ Wilmshurst (1990) และสมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (อ้างถึงใน วิเลศ ภูริวัชร , 2551) ว่ากลยุทธ์ปากต่อปากมีจุดเด่นที่สอดคล้องกับข้อดีของการสื่อสารปากต่อปากว่า ธรรมชาติของมนุษย์จะเชื่อในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพราะมีความเชื่อว่าข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารด้วยวิธีนี้สามารถเชื่อถือได้ ด้าน Rosen (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ได้ผลคือ บุคคลที่เป็นแหล่งข่าวจะต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ นอกจากนั้นแล้วยังหมายถึงว่าจะต้องเป็นบุคคลที่สาม ไม่ใช่ผู้ผลิตมาเป็นผู้บอกข้อมูลเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ว่า เชื่อข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายที่ตนเองรู้จักเช่นเพื่อนหรือครอบครัวที่เป็นบุคคลใกล้ชิด มากกว่าสารจากบุคคลไกลตัวหรือสารจากองค์กรต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเชื่อถือและให้ความสนใจกับแหล่งสารที่น่าเชื่อถือซึ่งมาจากการส่งต่อของบุคคลใกล้ชิดหรือจากเพื่อนมากกว่า จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจะเชื่อในสิ่งที่มันเป็นความจริง หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา จะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการนั้นน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อให้รู้สึกอยากเลิกบุหรี่มากกว่าการนำเสนอเรื่องราวที่สร้างหรือแต่ง ซึ่งสอดคล้องกับ สก็อต เอ็ม คัตลิปและอัลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978) ที่กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของข่าวสารขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆอันประกอบกันเข้าเป็น อรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ ควรจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมและเนื้อหาของสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่นั้น นอกจากจะต้องให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารแล้วยังจำเป็นที่จะต้องเข้าใจกระบวนการสูบบุหรี่ของผู้หญิงด้วย เพื่อให้การรณรงค์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น



แผนภาพที่ 5.3 แสดงภาพแนวทางการสื่อสารที่นำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการสูบบุหรี่ของผู้หญิง

โดยผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสูบบุหรี่ของผู้หญิง แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ 1.ขั้นเห็นภาพการสูบบุหรี่ 2.ขั้นเกิดทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ 3.ขั้นทดลองสูบบุหรี่ และ 4.ขั้นสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้กระบวนการสูบบุหรี่ของผู้หญิง เริ่มต้นจาก **ขั้นการเห็นตัวอย่างของการสูบบุหรี่**ซึ่งมักเป็นบุคคลที่ใกล้ชิด ดังนั้น ในการรณรงค์ควรที่จะให้ความสำคัญกับการใช้สื่อบุคคล โดยการให้ข้อมูลข่าวสารกับบุคคลใกล้ชิดถึงโทษของการสูบบุหรี่เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้ไม่สูบบุหรี่ให้เป็นตัวอย่างกับคนที่ยังไม่เริ่มต้นสูบบุหรี่โดยเฉพาะในวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่เริ่มมีการสูบบุหรี่มากที่สุด (บุษบา สงวนประสิทธิ์ และคณะ, 2549) สอดคล้องกับ ธาราดล เก่งการพานิช (2553) ที่กล่าวถึงแนวทางในการป้องกันวัยรุ่นหญิงไทยจากการสูบบุหรี่ว่าต้องประกอบไปด้วยการป้องกัน3ระดับคือ ระดับครอบครัว คือผู้ปกครองหรือบุคคลใกล้ชิดต้องเป็นแบบอย่างที่ดีในการไม่สูบบุหรี่ ระดับสถาบันการศึกษา คือ การพัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้เกี่ยวกับบุหรี่และบรรจุเข้าสู่กระบวนการเรียนการสอนเพื่อให้ความรู้และปรับเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ ตลอดจนการพัฒนาทักษะชีวิต(ในประเด็นการคบเพื่อน การปฏิเสธบุหรี่) โดยผลการวิจัยพบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นภาพการสูบบุหรี่แล้วก็จะนำไปสู่**ขั้นเกิดทัศนคติต่อการสูบบุหรี่** ได้แก่ทัศนคติต่อบุหรี่และทัศนคติต่อผู้สูบบุหรี่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่สูบบุหรี่แต่ก็ไม่มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อบุหรี่หรือ

ต่อผู้สูบบุหรี่เลย โดยพบว่าแม้ทัศนคติในเชิงลบและทัศนคติที่ไม่ชัดเจนซึ่งถือว่าเป็นข้อค้นพบที่ดีต่อการรณรงค์ เนื่องจากสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่เองก็ยังไม่ได้มีความรู้สึกที่ดีกับการสูบบุหรี่ซึ่งเป็นผลในเชิงบวกต่อการสื่อสารรณรงค์เพื่อให้ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่ ตามแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ Harry C. Triandis (อ้างถึงในโชติกา ตั่งบุญเดิม, 2551) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่า คงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง กล่าวคือหากพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการสูบบุหรี่แล้ว การสื่อสารเพื่อให้เปลี่ยนทัศนคติเป็นเชิงลบจะกระทำได้น่ายากกว่า ดังนั้น ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะว่า ในขั้นการเกิดทัศนคติควรมีการสื่อสารให้กลุ่มผู้หญิงที่มีความเสี่ยงต่อการสูบบุหรี่ได้เห็นถึงโทษหรือผลกระทบของการสูบบุหรี่ที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยยึดตามแนวคิดของ Carl Hovland and Janis (1959) ที่กล่าวว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ 1.การใส่ใจ (Attention) 2.ความเข้าใจ (Comprehension) 3.การยอมรับ (Yielding) 4. ความคงอยู่ (Retention) กล่าวคือ การรณรงค์จะต้องใช้วิธีการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ สื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจเรื่องโทษของการสูบบุหรี่และรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวทำให้เกิดการยอมรับในข้อมูล โดยข้อมูลที่มีประสิทธิภาพก็จะส่งผลให้เกิดการจดจำและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ส่วนใน **ขั้นการทดลองสูบนั้น** จากผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเริ่มสูบบุหรี่มากที่สุดคือเพื่อเข้าสังคมกับเพื่อน ดังนั้น การสื่อสารเพื่อสกัดกั้นผู้หญิงไม่คิดทดลองสูบคือการสื่อสารให้เห็นว่าการสูบบุหรี่ไม่ได้เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนหรือการไม่สูบบุหรี่นั้นไม่ได้ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการคบเพื่อน โดยใช้วิธีการสร้างวาทกรรมทางสังคม (แบงค์ งามอรุณโชติ, 2553) ที่กล่าวว่าความเข้มแข็งของผู้หญิงต่อการเสพติดบุหรี่เกี่ยวข้องกับทำให้ความหมาย อาทิ หากมีกระบวนการทำให้ความหมายกับสังคม (ผ่านการใช้พลังของสื่อ) หมายความว่าผู้หญิง + บุหรี่ = ความสัมพันธ์ทางสังคมและมีมิตรภาพระหว่างเพื่อน (เหมือนที่โฆษณาเหล้าและบุหรี่ชอบใช้) ในระยะยาวแล้วเมื่อความหมายเหล่านี้ว่างตัวมันคงในสังคม ผู้หญิงก็จะสูบบุหรี่อย่างปกติและไม่เคอะเขินสังคมนอกข้างอีกต่อไป ดังนั้น การจะปกป้องผู้หญิงให้ปลอดภัยจากการสูบบุหรี่ได้นั้น การป้องกันจะต้องเริ่มที่จากการจำกัดโฆษณาของบุหรี่และลดช่องทางสื่อสารเพื่อทำให้ความที่เชื่อมโยงระหว่างบุหรี่ยกับผู้หญิงน้อยลง ในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามให้ความหมายที่เชื่อมโยงกับบุหรี่ยตามข้อเท็จจริงว่าบุหรี่ยไม่ใช่สิ่งที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม

ตามความเชื่อของสังคมแต่บุหรี่เป็นสิ่งที่ไม่ดีซึ่งไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายล้วนไม่ควรสูบบุหรี่ด้วยกันทั้งนั้น เพื่อเป็นการป้องกันการนำไปสู่ **ขั้นการสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง** ซึ่งจากการวิจัยพบว่า มีทั้งกลุ่มที่อยากเลิกบุหรี่และกลุ่มที่ไม่มีความคิดอยากเลิกบุหรี่ โดยกลุ่มที่อยากเลิกนั้นให้เหตุผลว่าบุหรี่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพแต่ไม่สามารถเลิกได้ ดังนั้นนอกจากการณรงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแล้วยังควรให้คำแนะนำหรือทางเลือกในการเลิกบุหรืกับกลุ่มที่ต้องการเลิก ส่วนในกลุ่มที่ไม่มีความคิดจะเลิกบุหรืให้เหตุผลว่าไม่คิดว่าตนเองจะเลิกบุหรืได้และบางกลุ่มกล่าวว่าไม่ได้สูบบุหรี่ตลอดเวลาจึงคิดว่าบุหรืไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้ ดังนั้น การรณรงค์กับกลุ่มที่ไม่มีความคิดอยากจะเลิกนั้นต้องอาศัยปัจจัยการสื่อสารที่มากกว่าการให้ข้อมูลแต่ต้องประกอบด้วยหลายๆปัจจัยที่สอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน กล่าวคือการทำให้กลุ่มผู้หญิงสูบบุหรี่เปลี่ยนพฤติกรรมได้นั้นต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านตัวของผูสูบบุหรี่เองในเรื่องทัศนคติความรู้เกี่ยวกับบุหรืและความอยากเลิกบุหรืซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด 2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาสูบบุหรี่ไม่ว่าจะเป็นบุคคลใกล้ชิดหรือสภาพสังคมแวดล้อมที่เอื้ออำนวยในการสูบบุหรี่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเชิงพฤติกรรมของ Green และ Kreuter (อ้างถึงใน Karen Glanze, 1991) ซึ่งแบ่งปัจจัยด้านพฤติกรรมออกเป็น 2 กลุ่มคือปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางสิ่งแวดล้อม ในส่วนของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้หญิงสูบบุหรี่ส่วนใหญ่ยังคิดว่าสังคมในปัจจุบันโดยเฉพาะในสังคมไทยยังไม่ได้ยอมรับการสูบบุหรี่ในผู้หญิง เนื่องด้วยเหตุผลในเรื่องของวัฒนธรรมและค่านิยมของผู้หญิงไทยที่ไม่ควรที่จะสูบบุหรี่ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่เป็นผลบวกต่อการรณรงค์เนื่องจากแรงกดดันทางสังคมจะทำให้ผู้หญิงกลัวการถูกมองในภาพลักษณ์ที่ไม่ดีและยังคิดก่อนที่จะสูบบุหรี่ นอกจากนี้จากผลการวิจัยของธราดร และมณฑา เก่งการพานิช (2551) พบว่าอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการสื่อสารรณรงค์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้าน การบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมการบริโภคยาสูบ อาทิ การปฏิบัติตามกฎหมายที่ห้ามจำหน่ายบุหรืให้แก่เยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปีและการบังคับใช้กฎหมายห้ามโฆษณาอย่างเคร่งครัดจะส่งผลให้กลุ่มผู้หญิงเข้าถึงบุหรืได้ยากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

1. ผลการวิจัยพบว่าโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ยังมีการประสานงานในลักษณะเครือข่ายที่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นจึงควรขยายฐานเครือข่ายภาคีให้กว้างมากขึ้นเพื่อส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์โครงการในการรณรงค์ให้ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่เข้มแข็งและขยายไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น แสวงหาความร่วมมือจากวงกว้างอื่นๆ เช่น วงการแพทย์ด้านความสวยความงาม หรือจากองค์กรภาคเอกชนต่างๆ เนื่องจากการรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างองค์กรหลายฝ่ายในการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

2. โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่ได้มีการจัดกิจกรรมรณรงค์ในทุกๆ ปี ดังนั้นจึงใคร่ขอเสนอแนะว่าควรมีการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่องมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างกระแสและความตื่นตัวในเรื่องการไม่สูบบุหรี่ในกลุ่มผู้หญิงให้มีอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้การดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจะส่งเสริมให้ผู้ดำเนินงานเกิดการเรียนรู้และทักษะในการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. กระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ยังขาดขั้นตอนในการประเมินผลของการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ ดังนั้นจึงควรเพิ่มขั้นตอนในการประเมินผลอย่างเป็นทางการขั้นตอนตลอดทั้งกระบวนการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนทำให้ทราบถึงข้อบกพร่องในการประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและกฎหมายด้านการบริโภคยาสูบก็ไม่ได้มีการควบคุมอย่างเคร่งครัด องค์กรภาครัฐจึงควรให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่อย่างจริงจังมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านงบประมาณหรือด้านการออกนโยบายหรือกฎหมายในการควบคุมอุตสาหกรรมยาสูบที่เคร่งครัดมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นเหมือนเกราะป้องกันอีกชั้นหนึ่งในการป้องกันผู้หญิงจากการสูบบุหรี่

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. โครงการรณรงค์ในด้านการศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงยังมีอีกหลายโครงการที่มีความน่าสนใจในแง่ของการประชาสัมพันธ์โครงการและการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง จึงควรมีการทำวิจัยกระบวนการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรอื่นๆด้วย เช่น สภาสตรีแห่งชาติ มูลนิธิเพื่อนหญิง และมูลนิธิผู้หญิง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารกับกลุ่มผู้หญิงอันจะนำไปสู่การแก้ปัญหาเกี่ยวกับผู้หญิงที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเฉพาะกับกลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่เท่านั้น โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้หญิงที่สูบบุหรี่ ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่หลากหลายขึ้น เช่น กลุ่มผู้หญิงที่เคยสูบบุหรี่แต่เลิกแล้ว หรือบุคคลที่ใกล้ชิดกับผู้หญิงที่สูบบุหรี่ เพื่อให้การวิจัยในเรื่องการสื่อสารกับผู้หญิงที่สูบบุหรี่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลวัฒน์ วันวิชัย. การสื่อสารในเครือข่ายละครวรรณคดีงดเกล้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตรพัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร:ภาพพิมพ์, 2541.

กาญจนาถ อุดมสุข .กลยุทธ์การสื่อสาร “โครงการรับน้องปลอดเกล้า”ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ปี 2549. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

การปกครอง,กรม. สถิติจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร[ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา : <http://www.dopa.go.th> [15 มกราคม 2554]

กรุงเทพโพลล์. ผลสำรวจเรื่อง วิทยุกับการดูแลสุขภาพ[ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา : <http://www.thaihealth.or.th> [19 มีนาคม 2554]

เกียร ชีวหากาญจน์ .การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ในโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. ภาควิชาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ สถาบันราชภัฏนครปฐม. นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์, 2540.

เกษม จันทรน้อย. สื่อประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: นานมี บุ๊คส์, 2537.

จอย ทองกลมสี. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

จิตรราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชุมสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ชวณีย์ ลีตระกูล. กลยุทธ์การประชุมสัมพันธ์และประสิทธิผลของการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชุมสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ชรัมพร จิตต์โกศล. กระบวนการประชุมสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ชลินทิพย์ ประดับพงษา. กระบวนการประชุมสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

โชคชัย เขี่ยมฤทธิไกร. กลยุทธ์การประชุมสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อจัดการแสดง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชุมสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

โชติกา ตั้งบุญเดิม. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเรื่องเพศศึกษาของอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์. การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชุมสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ไทยเอ็นจีโอ. บทบาทองค์กรพัฒนาเอกชนไทย[ออนไลน์]. 2544. แหล่งที่มา :

<http://www.thaingo.org> [5 มีนาคม 2554]

นวลจันทร์ ดีพิริยานนท์. การศึกษาพฤติกรรมการสุขภาพของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในวิทยาลัยสังกัดกรมอาชีวศึกษาในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์, ภาควิชาพลศึกษา สาขาวิชาสุขศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ธิตี รัตนโชติ. วัยรุ่นหญิงกับการสูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะนักเรียนหญิงในโรงเรียนอาชีวศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชา สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2539.

แบงค์ งามอรุณโชติ, "ผู้หญิงกับวาทกรรมสังคม".วารสารสมาร์ท, 125 (กันยายน 2553):16.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่10 กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2546.

ประกิต วาทีสาธกกิจ. 50คำถามสำหรับผู้สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่. พิมพ์ครั้งที่8. กรุงเทพมหานคร: รัชพิมพ์. 2553

ประกิต วาทีสาธกกิจ, "หญิงไทยฉลาดไม่เป็นทาสตลาดบุหรี่", วารสารสมาร์ท, 123(เมษายน 2553):3.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การสื่อสารสุขภาพ: ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์, 2546.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การรณรงค์และการให้การศึกษาเพื่อสร้างจิตสำนึกและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค. พิมพ์ครั้งที่1 กรุงเทพมหานคร : ไซดา สตูดิโอ ครีเอชั่น แอนด์ พลับลิชซิ่ง, 2549.

พรดี สะสมบัติ. กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาของ "กลุ่มนมแม่". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

พิชญ์สินี วาณิชพราหมณ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชนใน กรุงเทพมหานคร .วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต , สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2549.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. กรุงเทพฯ: ธิงค์บียอนด์บุ๊ก ,2553.

พิมพ์เพ็ญ ธนาคุณ. ประสิทธิผลของเว็บไซต์โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2543.

มติชน[ออนไลน์].2554.แหล่งที่มา : <http://www.matichon.co.th> [9 มกราคม 2554]

มธุรดา เจริญทวีทรัพย์. แนวทางการสื่อสารเรื่องเพศศึกษาในครอบครัว. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2545.

มหาสุทิพย์ อภาโร. เครือข่าย: ธรรมชาติความรู้และการจัดการ. กรุงเทพฯ:โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข(สรส),2547.

รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่,มูลนิธิ. หญิงไทยกำลังตกเป็นเหยื่อ. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพมหานคร:มูลนิธิรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่,2553.

รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่,มูลนิธิ. สองทศวรรษมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพมหานคร:มูลนิธิรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่,2551.

วรวรรณ อารีประชาภิรมย์. กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่สัมฤทธิ์ผลในธุรกิจประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2547.

วศิณี นพคุณ. กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และความร่วมมือของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2551.

ศุภกัญญา นาดินธิดา. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.)ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ[ออนไลน์].2553.แหล่งที่มา : <http://www.vcharkarn.com> [8 มกราคม 2554]

สมบูรณ์ ศรีวัฒนตระกูล. กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สิตางค์ สุนทรโรหิต . การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานต่อเนื่อง . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2550.

สิรินันท์ บินรอกชา . การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

สุโขทัยธรรมมาธิราช,มหาลัย. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หน่วยที่1-7. พิมพ์ครั้งที่2.นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550.

สุโขทัยธรรมมาธิราช,มหาลัย. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หน่วยที่8-10. พิมพ์ครั้งที่2.นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550.

สุโขทัยธรรมมาธิราช,มหาลัย. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หน่วยที่11-15. พิมพ์ครั้งที่2.นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550.

สุทัศน์ ภูมิสกุล .กลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนการรณรงค์โฆษณาโครงการเสริมสร้างความ
 ตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค อย.ปกป้องสิทธิ.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2541.

เสกสรร สายสีเส็ด.หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช, 2545.

เสนีย์ แดงวัง.เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 8 ,นนทบุรี :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2531

เสรี พงศ์พิศ. วัฒนธรรมองค์การของโลกยุคใหม่เครือข่ายยุทธวิธีเพื่อประชาคมเข้มแข็ง ชุมชน
เข้มแข็ง.สถาบันการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน,2537.

เสรี วงษ์มณฑา.การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ.กรุงเทพมหานคร: A.N.การพิมพ์,2540.

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์.พฤติกรรมและทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ของผู้หญิงไทย: กรณีศึกษา
ประชาชนอายุ 15-30ปี และกลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร, 2544.

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ของนักเรียนหญิง
ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและประกาศนียบัตรวิชาชีพ เขตกรุงเทพมหานคร”, 2544.

อภิชา คุณวันนา.กระบวนการสื่อสารในการสร้างความร่วมมือด้านสื่อแวลด์ล้อมขององค์การภาค
ธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชน.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์
พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2551.

อรศรี งามวิทยาพงศ์.กระบวนการเรียนรู้ในสังคมไทยและการเปลี่ยนแปลงจากยุคชุมชนถึงยุค
พัฒนาความทันสมัย.กรุงเทพฯ:วิทยาลัยการจัดการทางสังคม,2549.

อรอนันต์ วุฒิสเสน. การสื่อสารในการก่อตัวและการขยายเครือข่ายของชุมชนผู้เลี้ยงปลากะพงขาว
อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์
พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2543.

อิทธิพล ปรีดีประสงค์,”แนวคิดเกี่ยวกับบุหรี่ปั๊นหน่ง”. วารสารสมาร์ท,116 (กันยายน 2552):4.

ภาษาอังกฤษ

Barban, A. M. Essentials of media planning: a marketing viewpoint. 3rd ed Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1993.

Baran, S. J. Mass communication theory : foundations, ferment, and future. 5th ed Boston, MA. : Wadsworth Cengage Learning, 2009.

Baran, S. J . Introduction to mass communication : media literacy and culture. 2nd ed Boston : McGraw Hill, 2002.

Bloom, B. S. Taxonomy of Education Objectives (Cognitive Domain). New York: David Mckay, 1976

Bobbitt, R. and Sullivan R. Public Relations Campaign. New York: Pearson Education, 2009.

Cutlip, S. M. and Allen H. Center, Effective Public Relations. Prentic-Hall 1964.

David K. Berlo. The process of communication. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1960.

Gregory, A. Planning and Managing Public Relations Campaigns. London: Kogan Page Limited, 2000.

Marston, John E. The nature of public relations, New York: McGraw-Hill, 1979.

Priemer, A. B . Effective media planning : a guide to help advertisers and agencies develop plans that work. Lexington, Mass. : Lexington Books, 1989.

Rosen, E.. The Anatomy of Buzz: Creating Word-of-Mouth Marketing. London: HarperCollins, 2000.

Sasco A. and Kleihues P. Why can't we convince the young not to smoke?. 1999.

Surmanek, J..Media planning: a practical guide.3rd edLincolnwood, Illinois: NTC
business Books, 1996.

Vivian, J. .The media of mass communication. 7th ed.Boston : Pearson Education, 2005.

Wilmshurst, J.. Oral History 'History of Word of Mouth Marketing' [Online]. 1990.

Available from: <http://www.womma.org/ethics/code/read/> [2011, March 12]



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องด้านการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่”

ตอนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล..... อายุ ปี
2. ตำแหน่ง.....
3. หน้าที่ความรับผิดชอบในกระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่.....

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ โครงการรณรงค์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่”

1. แนวคำถามเพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์

1.1 ประเด็นคำถามหลักเกี่ยวกับโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

- ที่มาของประเด็น “ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่”
- เป้าหมายที่อยากให้เกิดขึ้นจากการรณรงค์โครงการ ฯ
- บทบาทขององค์กรของท่านในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ ฯ

1.2 ประเด็นคำถามหลักเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์

- การดำเนินงานเริ่มจากส่วนใดใครเป็นผู้กำหนดนโยบายและการทำงาน
- ขั้นตอน/กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการนี้เป็นอย่างไร

o **ขั้นการวิจัย- ระบุ**

- มีการใช้ข้อมูลหรือหาข้อมูลจากแหล่งใดประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์
- ข้อมูลมีประโยชน์ต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการนี้หรือไม่ อย่างไร

o **ขั้นการวางแผน- การตัดสินใจ**

- เป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์โครงการนี้คืออะไร
- วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โครงการนี้คืออะไร
- สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ได้แก่สื่อใดบ้าง
- มีการจัดทำแผนปฏิบัติงานของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ไว้หรือไม่ อย่างไร

o **ขั้นการสื่อสาร**

- วิธีการสื่อสารหรือประสานงานภายในองค์กรเป็นอย่างไร
- วิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นอย่างไร
- ใช้กลยุทธ์ใดบ้างในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมหรือความร่วมมือในการปฏิบัติตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการ

o **ขั้นการประเมินผล**

- มีการประเมินผลหรือติดตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ ฯหรือไม่
- ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โครงการในประเด็นใดบ้าง
- ผลตอบกลับของประชาชนและกลุ่มเป้าหมายมีประโยชน์หรือเป็นข้อมูลในการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการอื่น ๆ ในอนาคต มาก-น้อยเพียงใด

2. แนวคำถามเพื่อศึกษาแนวทางหรือวิธีการการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ

- วางแนวทางการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ไว้อย่างไรบ้าง

2.1 แนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

- มีหลักเกณฑ์ในการเลือกสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการนี้อย่างไร
- วางแผนในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการนี้อย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- มีการวางแผนการใช้สื่อเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่อย่างไร
- หน่วยงานและองค์การของท่านดำเนินกิจกรรมใดบ้างในการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ

2.2 แนวทางการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

- วัตถุประสงค์ของสารคืออะไร
- มีเทคนิควิธี/กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหา เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ ต่าง ๆ ของโครงการอย่างไรให้เข้าถึงและโดนใจกลุ่มเป้าหมาย
- มีหลักในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ของโครงการ ฯ อย่างไร

แบบสัมภาษณ์กลุ่มเสี่ยงของโครงการณรงค์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่..ไม่สูบบุหรี่”

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล..... อายุ ปี

อาชีพ.....

ตอนที่ 2 คำถามทั่วไปเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสูบบุหรี่

1. ท่านเริ่มสูบบุหรี่เมื่ออายุเท่าไร และเพราะสาเหตุใด
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสูบบุหรี่
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับคนที่สูบบุหรี่
4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับผู้หญิงที่สูบบุหรี่
5. ท่านคิดว่าสังคมไทยยอมรับการสูบบุหรี่หรือไม่ เพราะสาเหตุใด
6. ท่านคิดว่าพ่อแม่ หรือ ผู้ปกครองของท่านจะยอมรับหรือไม่ยอมรับกับการที่ผู้สูบบุหรี่
7. เพื่อนสนิทของท่านสูบบุหรี่หรือไม่
8. เท่าที่คุณทราบ มีดาราที่ชื่นชอบที่คนที่สูบบุหรี่
9. ที่ผ่านมาเคยมีคนคุยกับคุณเรื่องอันตรายจากการสูบบุหรี่บ้างหรือไม่ และถ้ามี ได้คุยกับใครบ้าง
10. ท่านเคยมีความพยายามเลิกบุหรี่หรือไม่ เพราะสาเหตุใด

ตอนที่3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโครงการและการประชาสัมพันธ์รณรงค์”ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่”

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เรื่องการสูบบุหรี่
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่
3. ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่บ้างหรือไม่
4. ท่านคิดว่าเมื่อได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ ”ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่” แล้วจะได้รับประโยชน์อย่างไรบ้าง
5. ท่านเคยเห็นข้อความที่ต่อต้านไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ตามสื่ออะไรบ้าง (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์)
6. ท่านคิดว่าการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ควรจะใช้ สื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดที่สามารถเข้าถึงตัวท่านได้มากที่สุด เพราะสาเหตุใด (เช่น ภาพยนตร์โฆษณา อินเทอร์เน็ต (facebook twitter website e-magazine) โปสเตอร์ แผ่นพับ)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่

- 1.ท่านคิดว่าบุคคลรอบข้างมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของท่านเกี่ยวกับการสูบบุหรี่หรือไม่ อย่างไร (เช่น ครอบครัว เพื่อน แฟน)
2. ท่านคิดว่าบุคคลใดที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลิกบุหรี่ เพราะสาเหตุใด
- 3.ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เนื้อหาสาระลักษณะใด ที่จะมอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของท่าน และเพราะสาเหตุใด
4. ท่านคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาลักษณะใดที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลิกบุหรี่เพราะสาเหตุใด
- 5.ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลิกบุหรี่ได้
- 6.ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่
- 7.ในอนาคตท่านคาดหวังว่าการสื่อสารของโครงการรณรงค์ ”ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่” ควรจะเป็นอย่างไร ขอให้ท่านอธิบายพร้อมให้ แนวคิดในการดำเนินการสื่อสาร

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวฉัตรนภา อัมพลไพรัตน์ เกิดเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2528 ที่จังหวัดกรุงเทพฯ สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คณะบริหารธุรกิจ เอกภาษาจีน เกียรตินิยมอันดับสอง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย