การนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในประเทศไทย

นางสาวจิราพร พูลสวัสดิ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2550
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE PRESENTATION OF THAI WOMEN IN PUBLIC RELATIONS MEDIA OF WOMEN ORGANIZATIONS IN THAILAND

Miss Jiraporn Poonsawat

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในประเทศไทย
โดย	นางสาวจิราพร พูลสวัสดิ์
สาขาวิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิลาสินี อดุลยานนท์)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จิราพร พูลสวัสดิ์ : การนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในประเทศไทย. (THE PRESENTATION OF THAI WOMEN IN PUBLIC RELATIONS MEDIA OF WOMEN ORGANIZATIONS IN THAILAND) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 246 หน้า.

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในประเทศไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิง และประเด็นในการสื่อสารรณรงค์เรื่องของผู้หญิงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี รวมทั้งวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี โดยใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารและสื่อต่างๆ ขององค์กรสตรี 4 องค์กร ได้แก่ มูลนิธิเพื่อนหญิง มูลนิธิผู้หญิง สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี และมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก บุคลากรฝ่ายสื่อสารรณรงค์หรือฝ่ายข้อมูล และผู้บริหารหรือผู้อำนวยการขององค์กรสตรี 4 องค์กร องค์กรละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน ตลอดจนการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. องค์กรสตรีมีการใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยแนวคิดการประชาสัมพันธ์จะสอดคล้องกับ 2 ส่วนสำคัญในการจัดทำสื่อรณรงค์ ได้แก่ 1.วัตถุประสงค์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อรณรงค์ขององค์กรสตรีมีพัฒนาการของการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดทำสื่อฯ จากในระยะแรกมีวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่/บอกกล่าวหรือชี้แจงข้อมูล เพื่อให้ความรู้ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง และเพื่อให้สังคมได้รับรู้และเข้าใจในประเด็นเหล่านี้ได้อย่างถูกต้อง ต่อมาองค์กรสตรีเริ่มที่จะจัดทำสื่อฯ ขึ้นเพื่อต้องการให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ตลอดจนโน้มน้าวใจให้บุคคลเข้าร่วมกิจกรรมหรือสนับสนุนการดำเนินงานและข้อเรียกร้องต่างๆ ขององค์กรสตรี 2.ขั้นตอนในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นการวิจัย 2) ขั้นการวางแผน – การตัดสินใจ วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 3) ขั้นการสื่อสาร นำกลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานมาใช้ในการสื่อสารรณรงค์ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ 4) ขั้นการประเมินผล ในระดับภาพรวมทั้งหมดยังไม่มีการประเมินผลการใช้สื่อรณรงค์อย่างเป็นทางการ

2. ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรสตรี โดยภาพรวมเน้นนำเสนอสื่อรณรงค์ในประเด็นความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งผ่านมุมมองเรื่องเพศที่หลากหลายได้ ดังนี้ มุมมองด้านเพศสรีระ มีการนำเสนอในแง่ของเพศศึกษา และสุขภาพทางเพศ มุมมองด้านเพศสภาพ มีการนำเสนอเนื้อหาที่กล่าวถึงบทบาทความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย การใช้อำนาจและการครอบงำของเพศชายที่มีต่อเพศหญิง และมุมมองด้านเพศวิถี นำเสนอในแง่ความรุนแรงทางเพศที่ผู้หญิงถูกกระทำเกิดขึ้นจากการที่ผู้หญิงไม่สามารถมีอำนาจต่อรองหรือควบคุมเรื่องเพศวิถีของตนเองได้

3. รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยสามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้ รูปแบบการต่อรองภาพผู้หญิงกับกลุ่มอำนาจทางสังคม การนำเสนอภาพของผู้หญิงในเชิงนามธรรมและให้ความรู้สึกในเชิงบวก รูปแบบที่เน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา และใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ รูปแบบของการอ้างอิงข้อมูลจากหลายแหล่งที่มา และรูปแบบของละครสั้น

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต.....จิราพร พูลสวัสดิ์.....

สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา 2550

4985066428 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: Women organizations / Public Relations Media/ Sex / Gender / Sexuality

JIRAPORN POONSAWAT : THE PRESENTATION OF THAI WOMEN IN PUBLIC RELATIONS MEDIA OF WOMEN ORGANIZATIONS IN THAILAND. THESIS PRINCIPAL ADVISOR : ASSOC. PROF. UBOLWAN PREMSRIRAT , 246 pp.

This research aimed to study the implementation of public relations principles of Thai women organizations in producing media to promote and propagate information about women and related issues which are communicated through the public relations of women organizations. The presentation patterns of Thai women in public relations media of women organizations in Thailand were analyzed by applying the qualitative research principle. The researcher examined relevant documents and media of four women organizations, namely, Friends for Women Foundation, Foundation for Women, The Association for the Promotion of the Status of Women and The Women's Health Advocacy Foundation, as well as interviewed eight subjects from four organizations in depth. The two representatives of each organization were officials in the media promotion or information departments and executives or directors of women organizations. The non-participated observation was also applied.

The findings were as following:

1. These women organizations implement public relations principles to produce promotional media. The principles were objectives and the process in producing public relations media. For the objectives, it was found that the promotional media of these organizations have been developed in terms of setting objectives for the production. In the beginning, the organizations aimed to propagandize and inform the public about general knowledge and women issues to lead the public to the right understanding. Then, these organizations began to produce promotional media in order to influence the public opinions, beliefs, attitudes, as well as values, and to convince people to participate or support the activities, the operation and requirements of the organizations. For the process, it consisted of four stages which were 1) Research 2) Planning-Decision making, analyzing related factors 3) Communication, applying strategies of multimedia in the promotion such as mass media, personnel media and specialized media 4) Evaluation, there has been no formal evaluation of the media promotion in the wider scope.

2. Generally, the organizations presented many issues, mainly about violence against women through various sexual aspects. For sex, they presented sex education and sexual health. In terms of gender, they presented contents about the inequality between male and female roles, patriarchal power and suppression over women. For sexuality, they presented sexual violence that women were abused regard to their incapability to negotiate or control their gender identity.

3. The presentation of Thai women can be categorized into five patterns. The first one was presented as the negotiation between women and social authorities. The second one was portrayed as abstract and positive. The third pattern was seen as attractive and eye-catching with emotional language. The rests were those with information and references from various sources and the last one was a short dramatic.

Department Public Relations Student's signature.....Jirap P.....

Field of study Public Relations Principal Advisor's signature....Ubolwan.....

Academic year 2007

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้กลั่นกรองและถ่ายทอดจากสมองอันน้อยนิดของผู้หญิงคนหนึ่งที่ไม่เคยได้รับรู้ถึงอีกด้านหนึ่งของผู้หญิงหลายๆ คน ซึ่งเป็นมุมมืดของสังคมที่น้อยคนนักจะได้เข้าไปสัมผัสเรื่องราวเหล่านี้อย่างลึกซึ้ง ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจว่า อย่างน้อยงานชิ้นนี้จะเป็นสื่ออีกช่องทางหนึ่งที่จะเป็นกระบอกเสียงแทนผู้หญิงที่ถูกกระทำด้วยความรุนแรงในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งปัญหาอื่นๆ ที่ผู้หญิงต้องประสบอีกมากมาย

ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะสำเร็จไม่ได้เลยถ้าขาดบุคคลที่ถือเป็นแรงผลักดันและกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ผู้ให้กำเนิดและมีพระคุณที่มีปัจจัยเกื้อหนุนให้ลูกเรียนได้จนจบตลอดรอดฝั่ง น้องสาวสุดที่รักที่เป็นมือขวาทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ทันตามกำหนดเวลา รศ. อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำและชี้ทางสว่างให้ลูกศิษย์เสมอ รศ. พัชนี เชยจรรยา ประธานกรรมการ และ ผศ. ดร. วิลาสินี พิพิธกุล กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาและให้คำแนะนำที่ดีต่างๆ ตลอดจนอาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ทุกท่านที่ได้ประสาทวิชาความรู้ที่มีคุณค่าให้แก่พวกเรา เป็นคลังสมองที่ยิ่งใหญ่ที่จุดประกายให้เกิดความคิดในงานชิ้นนี้ได้อย่างมากมาย

นอกจากนั้น สิ่งที่จะลืมไม่ได้เลย ก็คือ พี่ๆ เจ้าหน้าที่ที่มูลนิธิเพื่อนหญิง มูลนิธิผู้หญิง สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี และมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิงทุกคน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของงานวิจัยที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาให้สัมภาษณ์และใจดีให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ครั้งแล้วครั้งเล่า รวมทั้งเพื่อนๆ PR รุ่น 2 ทุกคนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขเป็นเสมือนขาที่ก้าวเดินผ่านพ้นช่วงเวลาแห่งความเหน็ดเหนื่อย นับถอยหลังเข้าสู่เช้าวันใหม่มาด้วยกัน

ขอบคุณทุกคนที่เป็นส่วนประกอบทำให้มีงานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์ชิ้นนี้อยู่ในมือ และอีกหลายๆ คนที่ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับรู้ถึงความยากลำบากของการทำวิทยานิพนธ์ แต่ก็มีคำปลอบใจและข้อคิดดีๆ ที่เหมือนเป็นอาหารเสริม ช่วยสร้างเสียงหัวเราะและรอยยิ้มให้เสมอ ขอบคุณคนหนึ่งคนที่อดทนต่ออารมณ์ที่ขึ้นๆ ลงๆ ตลอดเวลาของการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้...สุดท้ายขอบคุณความอดทนและความพยายามที่ทำให้ก้าวผ่านช่วงเวลานี้ไปได้อย่างสวยงาม

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญ		ช
สารบัญตาราง		ฌ
สารบัญภาพ		ญ
บทที่ 1	บทนำ	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	ปัญหานำวิจัย	11
	วัตถุประสงค์	11
	ขอบเขตการวิจัย	11
	นิยามศัพท์	12
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
	แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	15
	แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์	21
	แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์	37
	แนวคิดเรื่องสตรีนิยม	58
	แนวคิดเกี่ยวกับเพศ เพศสภาพ และเพศวิถี	62
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
	กรอบแนวคิดการวิจัย	76
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	77
	แหล่งข้อมูลในการศึกษา	77
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	78
	ขั้นตอนในการทำวิจัย	79

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล…….. 80
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย……... 81
การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการนำเสนอ…… 83

บทที่ 4 ผลการวิจัย..... 85
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อรณรงค์ฯ ขององค์กรสตรีแต่ละแห่ง..... 88
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย..... 169

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ……... 203
สรุปผลการวิจัย..... 204
อภิปรายผล..... 212
ข้อเสนอแนะ..... 228

รายการอ้างอิง..... 230
ภาคผนวก..... 237
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 246

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางแสดงสื่อที่ใช้รณรงค์ฯ ขององค์กรสตรีทั้ง 4 องค์กร..... 168

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ภาพตัวอย่าง fact sheet ของมูลนิธิเพื่อนหญิง..... 96
ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างหนังสือของมูลนิธิเพื่อนหญิง..... 97
ภาพที่ 3 ภาพตัวอย่างคู่มือของมูลนิธิเพื่อนหญิง..... 100
ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิวของมูลนิธิเพื่อนหญิง..... 101
ภาพที่ 5 ภาพตัวอย่างการจัดกิจกรรมของมูลนิธิเพื่อนหญิง..... 103
ภาพที่ 6 ภาพเว็บไซต์หน้าแรกของมูลนิธิเพื่อนหญิง..... 105
ภาพที่ 7 ภาพเสื้อยืดของมูลนิธิเพื่อนหญิง..... 106
ภาพที่ 8 ภาพตัวอย่างสติ๊กเกอร์ของมูลนิธิเพื่อนหญิง..... 107
ภาพที่ 9 ภาพตัวอย่างป้ายผ้าและป้ายรณรงค์ของมูลนิธิเพื่อนหญิง..... 108
ภาพที่ 10 ภาพตัวอย่างสื่อนิทรรศการของมูลนิธิเพื่อนหญิง..... 108
ภาพที่ 11 ภาพงานเปิดตัวโครงการ “ผู้ชายเลิกเหล้า...จุดเริ่มต้นครอบครัวเป็นสุข”..... 110
ภาพที่ 12 ภาพตัวอย่างสื่อรณรงค์ฯ ในงาน “ผู้ชายเลิกเหล้าฯ”..... 111
ภาพที่ 13 ภาพตัวอย่างโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิวของมูลนิธิผู้หญิง..... 120
ภาพที่ 14 ภาพตัวอย่างหนังสือของมูลนิธิผู้หญิง..... 120
ภาพที่ 15 ภาพตัวอย่างหนังสือไดอารี่ผู้หญิงของมูลนิธิผู้หญิง..... 124
ภาพที่ 16 ภาพตัวอย่างคู่มือของมูลนิธิผู้หญิง..... 124
ภาพที่ 17 ภาพตัวอย่างจดหมายข่าวของมูลนิธิผู้หญิง..... 125
ภาพที่ 18 ภาพตัวอย่างโปสการ์ดของมูลนิธิผู้หญิง..... 126
ภาพที่ 19 ภาพเว็บไซต์หน้าแรกของมูลนิธิผู้หญิง..... 129
ภาพที่ 20 ภาพเสื้อยืดของมูลนิธิผู้หญิง..... 130
ภาพที่ 21 ภาพตัวอย่างสติ๊กเกอร์ของมูลนิธิผู้หญิง..... 131
ภาพที่ 22 ภาพงาน“3 ปีสึนามิ กับการฟื้นฟูชีวิตผู้หญิงและเด็กฯ”..... 132
ภาพที่ 23 ภาพตัวอย่างโปสเตอร์งาน“3 ปีสึนามิฯ”..... 134
ภาพที่ 24 ภาพกิจกรรมในงาน“3 ปีสึนามิ ฯ”..... 135
ภาพที่ 25 ภาพตัวอย่างโปสเตอร์ของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ..... 140
ภาพที่ 26 ภาพตัวอย่างวารสารของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ..... 142
ภาพที่ 27 ภาพตัวอย่างจดหมายข่าวของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ..... 143

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 28	ภาพโปสการ์ดของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ.....	145
ภาพที่ 29	ภาพนามบัตรของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ.....	145
ภาพที่ 30	ภาพตัวอย่างกิจกรรมของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ.....	146
ภาพที่ 31	ภาพเว็บไซต์หน้าแรกของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ.....	147
ภาพที่ 32	ภาพนกหวีดป้องกันภัย.....	148
ภาพที่ 33	ภาพกระเป๋าผ้าของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ.....	148
ภาพที่ 34	ภาพตัวอย่างสื่อนิทรรศการของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ.....	149
ภาพที่ 35	ภาพงานรณรงค์วันยุติความรุนแรงในครอบครัว.....	150
ภาพที่ 36	ภาพตัวอย่างหนังสือของ สคส.....	157
ภาพที่ 37	ภาพตัวอย่างโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิวของ สคส.....	158
ภาพที่ 38	ภาพตัวอย่างการจัดกิจกรรมของ สคส.....	160
ภาพที่ 39	ภาพตัวอย่างคลิปวีดีโอของ สคส.....	161
ภาพที่ 40	ภาพตัวอย่างเสื้อยืดของ สคส.....	163
ภาพที่ 41	ภาพตัวอย่างสื่อนิทรรศการเคลื่อนที่ของ สคส.....	165
ภาพที่ 42	ภาพงานประชุมเรื่อง “เพศวิถีศึกษาในสังคมไทย”.....	165
ภาพที่ 43	ภาพตัวอย่างแผ่นพับ โปสเตอร์งานประชุมเรื่อง “เพศวิถีศึกษาในสังคมไทย”…	166
ภาพที่ 44	ภาพตัวอย่างป้าย Roll up งานประชุมเรื่อง “เพศวิถีศึกษาในสังคมไทย”……..	167
ภาพที่ 45	ตัวอย่างสื่อรณรงค์ฯ ขององค์กรสตรีที่ใช้ภาพในเชิงนามธรรม.....	199
ภาพที่ 46	ตัวอย่างสื่อรณรงค์ฯ ขององค์กรสตรีที่ใช้ข้อความสะดุดหู สะดุดตาฯ.....	199
ภาพที่ 47	ตัวอย่างสื่อรณรงค์ฯ ขององค์กรสตรีที่อ้างอิงกฎหมาย และข้อมูลสถิติ.....	200
ภาพที่ 48	ตัวอย่างสื่อรณรงค์ฯ ขององค์กรสตรีที่อ้างอิงจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง....	201
ภาพที่ 49	ตัวอย่างสื่อรณรงค์ฯ ขององค์กรสตรีที่อ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงฯ.....	201
ภาพที่ 50	ตัวอย่างสื่อรณรงค์ฯ ขององค์กรสตรีที่นำเสนอในรูปแบบละครสั้น.....	202

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งนั้น สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ ก็คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในองค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานนั้นอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์การ ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน

ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนต่างๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิถีทาง วิธีหนึ่งที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นจะได้รับความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากหรือน้อยเพียงไร ก็คือ “การใช้สื่อ” ซึ่งสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท แต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจง ตลอดจนสามารถดัดแปลงใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ได้แตกต่างกันไป ทั้งนี้เครื่องมือสื่อสารยังเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

สำหรับช่องทางหรือสื่อในความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อแต่ละชนิดที่ใช้ช่องสารนั้นต้องมีการเข้ารหัสแปลความหมายและสามารถถอดรหัสได้ คุณสมบัติระหว่างคนส่งสารกับคนรับสารต้องสอดคล้องสื่อสารตีความหมายในระบบสัญญาณหรือรหัสนั้นได้ ซึ่งสิ่งที่ต้องพิจารณาในการเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ ก็คือ ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงาน พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเป็นอย่างไร สื่อ วิธีการ ช่องทาง และสารประเภทไหนจะเข้าถึงผู้รับได้มากที่สุด จึงจำเป็นต้องสำรวจและแสวงหาข้อมูล ทดสอบการใช้สื่อ ตลอดจนสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และประเมินผลก่อนที่จะเลือกใช้สื่อต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

การใช้สื่อในงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆ ขององค์กร ที่ต้องการเผยแพร่ให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รับทราบและเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวที่เป็นการสื่อสารรณรงค์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการช่วยกระตุ้นเตือน สร้างความตระหนัก และการชักจูงใจแก่ประชาชน เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตามเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ องค์กรที่มีบทบาทเด่นในด้านการสื่อสารรณรงค์ ได้แก่ องค์กรพัฒนาเอกชนต่างๆ ที่มักจะออกมารณรงค์สร้างความร่วมมือหรือความเข้าใจในเรื่องราวที่เป็นเป้าหมายหลักในการดำเนินการขององค์กรเหล่านั้น

องค์กรสตรี ก็เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนประเภทหนึ่งที่นอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คำปรึกษา และการช่วยเหลือสตรีที่ต้องการที่พึ่งพิงในการช่วยแก้ไขปัญหาของสตรีที่ไม่สามารถหาทางออกให้กับตนเองได้แล้ว ยังมีอีกนโยบายหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารขององค์กรสตรีต่างๆ ที่ให้ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับผู้หญิง คือ การผลิตสื่อเพื่อการให้ความรู้และเป็นแนวทางในการปฏิบัติตัวในการดำเนินชีวิตของผู้หญิง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพราะส่วนหนึ่งของสื่อที่ผลิตออกมานั้น สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาความรุนแรงที่เกิดขึ้นต่อผู้หญิง และสร้างทัศนคติใหม่ในสังคมเกี่ยวกับสถานภาพของผู้หญิงในปัจจุบันได้

การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี จึงเป็นกระบวนการที่จะช่วยให้ประชาชนโดยทั่วไปได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวและการดำเนินงานรณรงค์ต่างๆ ขององค์กรสตรีนั้นๆ รวมถึงได้รับทราบสภาพการณ์เรื่องเพศที่เป็นจริง โดยเฉพาะเรื่องเพศหญิง การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นเผยแพร่ไปยังประชาชนหรือผู้รับสาร

ดังปรากฏใน **แผนพัฒนาสตรี** ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (2545-2549) ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาสตรี รวม 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาศักยภาพสตรี
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การให้สตรีมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจทุกระดับ
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมความเสมอภาคและการคุ้มครองทางสังคม
ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาสื่อเพื่อการดำเนินงานด้านสตรี
ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาองค์กรและการบริหารจัดการเพื่อการดำเนินงานด้านสตรี

จะเห็นว่า ใน**ยุทธศาสตร์ที่** 4 ของแผนพัฒนาสตรี คือ **การพัฒนาสื่อเพื่อการดำเนินงานด้านสตรี**นั้น ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการวางแนวทางการพัฒนาระหว่างองค์กร

สตรีกับสื่อ ในฐานะที่องค์กรสตรีทำหน้าที่ในการเผยแพร่และดูแลข่าว รวมถึงเรื่องราวเกี่ยวกับสตรี เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์ที่ 4 ดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้สื่อทุกประเภทนำเสนอภาพลักษณ์ของสตรีโดยปราศจากอคติทางเพศและสะท้อนถึงศักยภาพ และความสามารถของสตรี

2. เพื่อให้สื่อเผยแพร่สาระที่ส่งเสริมศักยภาพศักดิ์ศรีของสตรีและความเสมอภาคระหว่างหญิงชาย

3. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้สตรีในการใช้สื่อต่างๆ เพื่อการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการพัฒนา

1. องค์กรสตรีทุกระดับทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นมิติหญิงชายกับการพัฒนาแก่สื่อมวลชนทุกประเภทอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำแก่สื่อต่างๆ ในการสร้างเนื้อหาสาระ และรูปแบบการนำเสนอที่จะช่วยรณรงค์ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารแก่สังคมในการพัฒนาสตรีได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

2. สนับสนุนและยกย่องสื่อที่นำเสนอเนื้อหาสาระในการส่งเสริมบทบาท สถานภาพ และคุณค่าของสตรีที่มีความสำคัญต่อสังคมไทย รวมทั้งปรับทัศนคติของคนในสังคมในเรื่องความเสมอภาคระหว่างหญิงและชาย

3. องค์กรสตรีและกลุ่มสตรี แสดงความคิดเห็นต่อการโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาที่สะท้อนบทบาทดั้งเดิม มีอคติทางเพศและแสวงหาประโยชน์จากสตรีโดยไม่เป็นธรรม และรณรงค์ไม่เห็นด้วยกับโฆษณา รวมทั้งสร้างกระแสไม่สนับสนุนสินค้าที่มีเนื้อหาดังกล่าว

4. เร่งรัดให้มีการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการกับสื่อที่นำเสนอสาระที่ละเมิดสิทธิของสตรีอย่างจริงจัง

5. ส่งเสริมให้องค์กรที่เกี่ยวข้องใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนต่างๆ ที่ทำงานเกี่ยวกับสตรี นำสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความก้าวหน้าของสตรี

6. ฝึกอบรมและเผยแพร่ความรู้เพื่อให้สตรีรู้เท่าทันสื่อ และมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเหมาะสม

7. สนับสนุนให้สตรีที่อยู่ในสาขาสื่อสารมวลชนรวมตัวเป็นเครือข่าย เพื่อนำเสนอสาระที่ส่งเสริมบทบาทสตรีและสร้างมาตรฐานในการนำเสนอ

8. สร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่ายองค์กรสตรีในการเฝ้าระวังและตรวจสอบสื่อที่ขาดจรรยาบรรณ และนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในทางที่ไม่เหมาะสม

องค์กรสตรีในประเทศไทยได้เริ่มก่อตั้งขึ้นภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ได้มีการรวมกลุ่มของสตรี และจดทะเบียนเป็นสมาคมแรก คือ สมาคมสตรีไทย โดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการอนามัย และการเลี้ยงดูบุตร ต่อมาจึงได้มีการก่อตั้งองค์กรเอกชนอื่นๆ ตามมา (ปรีดา ศิริสวัสดิ์, 2531: 13-15) ความตื่นตัวขององค์กรสตรีในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นเนื่องจากอิทธิพลขององค์การสหประชาชาติ ที่ได้กระตุ้นให้เกิดความสนใจในปัญหาความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายในสังคม เริ่มในปี ค.ศ. 1972 ที่คณะกรรมาธิการว่าด้วยสถานภาพสตรีขององค์การสหประชาชาติได้ตั้งข้อสังเกตว่า ความพยายามที่จะส่งเสริมความก้าวหน้าของผู้หญิงนั้น ปัญหาอุปสรรคสำคัญ ก็คือ ทัศนคติที่ฝังรากลึกของผู้หญิงและผู้ชายในสถานภาพเดิมของคนทั้ง 2 เพศ อันเป็นผลมาจากรูปแบบทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นตัวกำหนดความคิด ความรู้สึกของคนในสังคมต่างๆ และทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ นี้ก็ถูกปลูกฝังถ่ายทอดโดยสื่อต่างๆ และสื่อมวลชนมาสู่คนรุ่นแล้วรุ่นเล่า องค์การสหประชาชาติจึงได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2518 (ค.ศ. 1975) เป็นปีสตรีสากล และ พ.ศ. 2518 – 2527 (ระหว่าง ค.ศ. 1976 – 1985) เป็นทศวรรษสตรี ในช่วงนี้องค์กรสตรีภาคเอกชนให้ความสนใจกับการจัดกิจกรรมเพื่อสตรีในวงกว้างมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกิจกรรมจากเดิมที่เป็นการสงเคราะห์ให้เป็นการพัฒนา อย่างไรก็ตาม นอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้บรรดานักวิชาการ นักปฏิบัติ และผู้ทำงานด้านสตรีได้หันมาสนใจประเด็นปัญหาดังกล่าวมากขึ้นแล้ว ยังทำให้เกิดการค้นคว้า รวบรวม และศึกษากันอย่างขนานใหญ่ในประเด็นอันเกี่ยวกับผู้หญิงกระแสความคิดด้านสตรีศึกษาจึงมีมากขึ้นเป็นลำดับ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2531: 25)

ต่อมาได้มีการก่อตั้ง “กลุ่มส่งเสริมสถานภาพสตรี” ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2517 โดยมุ่งเน้นงานด้านสังคมสงเคราะห์กับงานส่งเสริมสถานภาพสตรี หลังจากนั้นมีความเคลื่อนไหวเกิดการก่อตั้งองค์กรสตรีขึ้นอีกหลายแห่ง เพื่อประสานงานให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนศักยภาพของสตรี แต่เริ่มได้รับความสนใจอย่างจริงจังเมื่อรัฐบาลมีการเตรียมการที่จะมีแผนพัฒนาสตรีแยกออกเป็นการเฉพาะจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยปี พ.ศ. 2522 ได้ประกาศใช้แผนพัฒนาสตรีระยะยาว (พ.ศ. 2522 - 2544) ขึ้นเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้ร่วมประกาศปฏิญญาปักกิ่ง ในการประชุมระดับโลกว่าด้วยสตรีครั้งที่ 4 เมื่อปี พ.ศ. 2538 รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสตรี รวมถึงหน่วยงานเอกชนก็เริ่มเห็นความสำคัญของการพัฒนาสตรีมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้เพื่อสร้างเครือข่ายการทำงานและการเรียนรู้ซึ่งกันและกันในสาขาสตรี

ปัจจุบันหน่วยงานและองค์กรที่ทำงานด้านสตรีในประเทศไทยมีจำนวนมาก ทั้งที่มีบทบาทในการวิจัย และมีบทบาทในด้านการบริการให้ความช่วยเหลือโดยเฉพาะ จากรายงานการวิจัยเรื่อง “การวิจัยด้านสตรีศึกษาในประเทศไทย” ได้จำแนกหน่วยงานและองค์กรที่ทำงานด้าน

สตรีในประเทศไทย ดังนี้ (สุมนา อินทร์คำน้อย, จารุวรรณ ขำเพชร และวรรณภา ชำนาญกิจ, 2543: 15-18)

1. หน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทในงานพัฒนาสตรี

1.1 หน่วยงานที่มีบทบาทด้านการกำหนดนโยบาย การวางแผน การประสานแผน และการติดตามประเมินผล

- คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ (กสส.) สำนักคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรี สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนเป็น สำนักงานกิจการสตรีและครอบครัว กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีหน้าที่เสนอปรับปรุงกฎหมายต่างๆ เพื่อส่งเสริมสถานภาพและบทบาทสตรี จัดทำแผนหลักสตรี (พ.ศ. 2535 – 2554) ประชาสัมพันธ์ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ส่งผู้แทนเข้าร่วมประชุม ณ ต่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและผนึกกำลังในการพัฒนาสตรี
- กองโครงสร้างสังคม สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มีหน้าที่พิจารณาประเด็นต่างๆ เพื่อส่งเสริมสตรีและนำเข้าบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ วิเคราะห์แผนงานโครงการของหน่วยงานต่างๆ ที่รับผิดชอบงานสตรี
- กระทรวงที่มีหน้าที่ในการพัฒนาชนบท จะมีหน่วยงานย่อยกำหนดนโยบายและประสานแผน และติดตามผลงานด้านสตรี ได้แก่

  สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
  สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
  สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
  กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม
  สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
  สำนักงานนโยบายและแผน กระทรวงมหาดไทย
- หน่วยงานที่มีหน้าที่ประสานงานกับต่างประเทศในงานพัฒนาสตรี ได้แก่

  กรมวิเทศสหการ สำนักนายกรัฐมนตรี
  กรมองค์การระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ

1.2 หน่วยงานที่มีบทบาทด้านการดำเนินกิจกรรมโดยตรงกับสตรีกลุ่มเป้าหมาย เช่น การฝึกอาชีพ การฝึกอบรมผู้นำสตรี งานโภชนาการ งานสุขภาพอนามัยแม่และเด็ก เป็นต้น มีการดำเนินกิจกรรมในหน่วยงาน ดังต่อไปนี้

  กรมส่งเสริมการเกษตร
  กรมพัฒนาชุมชน

กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน
สำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
กรมอนามัย
การเคหะแห่งชาติ เป็นต้น

1.3 หน่วยงานที่มีบทบาทด้านการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาสตรี ได้แก่ หน่วยงานในสถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : สถาบันวิจัยสังคม , วิทยาลัยประชากรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : โครงการสตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์, หลักสูตรสตรีศึกษา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : โครงการสตรีและเยาวชนศึกษา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา , หลักสูตรสตรีศึกษา
มหาวิทยาลัยมหิดล : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร : สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร : ศูนย์ศึกษาบทบาทหญิงชาย สำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยขอนแก่น : ศูนย์สตรีศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ : ศูนย์วิจัยและพัฒนาสตรี คณะศิลปศาสตร์

2. องค์กรที่มีบทบาทในงานพัฒนาสตรี

องค์กรที่มีบทบาทในงานพัฒนาสตรีอาจมีลักษณะเป็นองค์กรเอกชน เป็นนิติบุคคล หรือเป็นการรวมตัวของบุคคลที่สนใจงานพัฒนาสตรี ซึ่งแฝงตัวอยู่ในหน่วยงานราชการ โดยส่วนหนึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากองค์กรต่างประเทศ องค์กรเหล่านี้มีบทบาทหน้าที่สนับสนุน ส่งเสริม และช่วยเหลือพัฒนาสตรีของประเทศ มีดังนี้

2.1 องค์กรที่มีบทบาทเด่นในด้านการประสานงานความร่วมมือระหว่างองค์กรภายในประเทศและนอกประเทศ จัดหาทุนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเพื่อพัฒนาผู้นำสตรี ด้วยการจัดสัมมนา สร้างเครือข่ายผู้นำสตรี พร้อมทั้งติดตามผลการทำงานของภาครัฐ ได้แก่ คณะทำงานติดตามการพัฒนาสตรีในประเทศไทย (ค.พ.ส.)

2.2 องค์กรที่มีบทบาทเด่นในด้านการผลักดันกฎหมาย นโยบาย ระเบียบ และแนวปฏิบัติ ที่เกี่ยวข้องกับสตรี โดยการศึกษาวิจัยและนำข้อมูลมาสนับสนุนผลักดันนโยบาย รวมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสตรีในสังคม ได้แก่ สถาบันวิจัยบทบาทหญิงชายและการพัฒนา เป็นต้น

2.3 องค์กรที่มีบทบาทเด่นในด้านการรณรงค์ และเผยแพร่ให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ ได้แก่ เครือข่ายผู้หญิงกับรัฐธรรมนูญ เป็นต้น

2.4 องค์กรที่มีบทบาทเด่นในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทั่วประเทศ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างองค์กร ร่วมทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ในสังคม ได้แก่ สภาสตรีแห่งชาติ สมาคมสตรีอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย เป็นต้น

2.5 องค์กรที่มีบทบาทเด่นในด้านการสังคมสงเคราะห์ ให้บริการคำปรึกษาปัญหา พัฒนาคุณภาพชีวิต ฝึกอบรมให้ความรู้ในการประกอบอาชีพ จัดกิจกรรมรณรงค์ สร้างเครือข่าย ได้แก่ มูลนิธิผู้หญิง มูลนิธิเพื่อนหญิง มูลนิธิศูนย์ฮอทไลน์ สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ องค์กรพิทักษ์สตรีในประเทศไทย มูลนิธิไทยเพื่อการพัฒนา เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีองค์กรที่ร่วมกันส่งเสริมสนับสนุนให้การช่วยเหลือสตรีด้านต่างๆ อาทิ สมาคมแพทย์สตรีแห่งประเทศไทย สมาคมสตรีนักธุรกิจและวิชาชีพแห่งประเทศไทย สมาคมบัณฑิตสตรีทางกฎหมายแห่งประเทศไทย สมาคมสตรีเพื่อสตรี กลุ่มเพื่อแรงงานหญิงไทยในเอเชีย เป็นต้น องค์กรเหล่านี้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะช่วยเหลือสตรีตามสาขานั้นๆ ทั้งนี้ยังมีสมาคม ชมรม คณะทำงาน กลุ่มผู้สนใจ และอาสาสมัครอีกมากมายกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย เพื่อคอยร่วมประสานงานและให้ความช่วยเหลือแก่สตรีเมื่อมีกิจกรรมเกี่ยวกับสตรี องค์กรเหล่านี้ก็จะมารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเผยแพร่ความรู้ซึ่งกันและกัน

สำหรับ *องค์กรสตรีที่มีบทบาทเด่นในด้านการสังคมสงเคราะห์* นั้น เป็นองค์กรที่มีการนำกระบวนการในด้านการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรมรณรงค์ การสร้างเครือข่าย ตลอดจนกิจกรรมรณรงค์หาทุนช่วยเหลือต่างๆ แก่สตรีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะองค์กรสตรีที่เน้นในการให้ความช่วยเหลือในด้านสุขภาพจิต (Psychological Support) และด้านต่อต้านการค้าผู้หญิง (Trafficking) มีการนำสื่อประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร และเรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิงที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อีกด้วย

การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีที่มีบทบาทเด่นในด้านการสังคมสงเคราะห์นั้น มีทั้งการสร้างจิตสำนึกแก่สาธารณชน การเสริมสร้างขีดความสามารถให้แก่กลไกและระบบต่างๆ ที่ต้องเผชิญกับกรณีต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง **สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีในพระอุปถัมภ์ฯ** (The Association for the Promotion of the Status of Women) หรือ **สส.สส**. เป็นองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) สาธารณกุศล ที่ดำเนินงานช่วยเหลือผู้หญิงและเด็กที่ประสบปัญหาเดือดร้อน ก่อตั้งโดย0แม่ชีคุณหญิงกนิษฐา วิเชียรเจริญ เมื่อปี 2523 ให้ความ

ช่วยเหลือผู้หญิงที่ประสบปัญหาเดือดร้อนไปแล้วกว่า 50,000 ราย โดยให้บริการบ้านพักฉุกเฉิน ที่พักพิงชั่วคราวทั้งกายและใจให้กับผู้หญิงซึ่งประสบปัญหาครอบครัว สมาคมส่งเสริมสถานภาพฯ ให้ความช่วยเหลือด้านที่อยู่อาศัย อาหาร ดูแลสุขภาพอนามัย รวมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำ การให้ทักษะชีวิตและให้กำลังใจ ผ่านทางสื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ อาทิ วารสาร , กิจกรรมรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโครงการพัฒนาเยาวชนและบริการรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียนอีกด้วย

มูลนิธิเพื่อนหญิง (Friends for Women Foundation) ก่อตั้งขึ้นจากการเคลื่อนไหวเรื่องสิทธิสตรีที่กลับมาคึกคักใหม่ประมาณปี 2520 โดยนักวิชาการกลุ่มหนึ่ง นักเขียน และคนงานบางส่วน ได้ร่วมกันจัดตั้ง "กลุ่มเพื่อนหญิง" เพื่อให้เป็นแกนนำในการรณรงค์ปัญหาสิทธิสตรี ปัจจุบันกลุ่มเพื่อนหญิงได้จดทะเบียนเป็นมูลนิธิ โดยเน้นการทำงานเพื่อยกระดับความรู้ถึงการปฏิบัติต่อสตรีอย่างไม่เป็นธรรม และได้พยายามประสานความร่วมมือกับหลายฝ่ายเพื่อยกสถานภาพของสตรีไทย งานของมูลนิธิเพื่อนหญิง คือ ให้บริการแนะนำปรึกษาทางกฎหมายและทางสังคมแก่สตรีที่ได้รับความเดือดร้อนจากการถูกละเมิด ถูกข่มขืน ถูกลวนลามทางเพศ ปัญหาตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ รวมถึงการใช้ความรุนแรงต่อสตรีในรูปแบบต่างๆ และการเลือกปฏิบัติต่อสตรี โดยมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อหลากหลายประเภท เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ขององค์กร เป็นต้น ซึ่งมูลนิธิเพื่อนหญิงได้นำข้อมูลเหล่านี้เผยแพร่ต่อสาธารณชนและต่อภาครัฐเพื่อผลักดันให้กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่เป็นจริงในการคุ้มครอง พิทักษ์สิทธิ รวมถึงการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของสตรีโดยรวม

มูลนิธิผู้หญิง (Foundation for Women) เป็นองค์กรพัฒนาเอกชน ซึ่งดำเนินการพัฒนาสตรี ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้หญิงและเด็กที่ประสบปัญหา ตลอดจนรณรงค์ต่อสู้ให้สังคมตระหนักถึงปัญหาที่ผู้หญิงเผชิญอยู่ในสังคมปัจจุบัน ได้แก่ ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว และความรุนแรงทางเพศในรูปแบบต่างๆ อีกทั้งยังส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้หญิงได้รับสิทธิเสมอภาค เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และรณรงค์เผยแพร่เพื่อสร้างค่านิยมใหม่ของหญิงชายในสังคม ในส่วนของงานรณรงค์และเผยแพร่ มูลนิธิผู้หญิงได้ประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชนด้านต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้หญิง มีการผลิตสื่อต่างๆ เช่น จัดทำจดหมายข่าวศูนย์ข่าวผู้หญิงเพื่อเผยแพร่แก่สมาชิกและผู้สนใจ เป็นต้น

มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง (The Women's Health Advocacy Foundation) หรือ **สคส.** เกิดขึ้นจากการรวมตัวของนักกิจกรรมและนักวิชาการกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจในปัญหาสิทธิและสุขภาพผู้หญิง โดยร่วมกันทำงานภายใต้ชื่อ โครงการรณรงค์เพื่อสิทธิ

อนามัยเจริญพันธุ์ ภายใต้องค์การระหว่างประเทศชื่อ สภาประชากร มานับตั้งแต่ พ.ศ. 2540 จนถึงปลาย ปี พ.ศ. 2545 ทีมงานจึงร่วมกันต่อตั้งมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิงขึ้น เพื่อจะดำเนินภารกิจต่างๆ ดังที่ได้ตั้งใจไว้ สคส. มีการปฏิบัติงานทั้งในส่วนของงานข้อมูลและเผยแพร่ งานประชาสัมพันธ์และรณรงค์เชิงนโยบาย ตลอดจนงานพัฒนาการสื่อสาร สคส. จึงเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นในงานสื่อสารและรณรงค์เพื่อสนับสนุนสิทธิในสุขภาพทางเพศและอนามัยเจริญพันธุ์ของผู้หญิง เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กรต่อไป

เรื่องราวหรือภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ขององค์กรสตรีเหล่านี้ ได้สะท้อนให้เราได้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ เกี่ยวกับผู้หญิงไทยจากในอดีตจนถึงปัจจุบันที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่พัฒนาไปตามยุคสมัย อาทิ บทบาทและสถานภาพของผู้หญิง ในอดีตสังคมจะผลักภาระให้ผู้หญิงอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือนมากเกินไป มีการจำกัดสิทธิเสรีภาพของผู้หญิง มีการแบ่งบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจน โดยเน้นบทบาทของผู้หญิงภายในบ้านและของชายนอกบ้าน แต่เมื่อสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงต้องสวมบทบาทใหม่เพิ่มขึ้น คือ การทำงานนอกบ้านพร้อมๆ กับรับบทบาทการดูแลครอบครัวอีกด้วย ส่งผลให้สถานภาพและบทบาทของผู้หญิงมีความทัดเทียมกับผู้ชายมากขึ้น ตามกฎหมายรัฐธรรมนูญ (พ.ศ. 2550) อันเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศไทย ก็ได้บัญญัติไว้ชัดเจนว่า คนทุกคนเสมอภาคเท่าเทียมกัน ในมาตราที่ 30 *"มาตรา 30 บุคคลย่อมเสมอกันในกฎหมายและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเท่าเทียมกัน ชายหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมต่อบุคคลเพราะเหตุแห่งความแตกต่างในเรื่องถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา เพศ อายุ สภาพทางกายหรือสุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจหรือสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษาอบรมหรือความคิดเห็นทางการเมืองอันไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ จะกระทำมิได้"*

ดังพระราชดำรัสของ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา ฯ สยามบรมราชกุมารี ในโอกาสเสด็จพระราชดำเนินแทนพระองค์ ทรงเปิดงานโครงการรวมพลังสตรีไทย เทิดไท้องค์ราชินี และพระราชทานวันสตรีไทย ณ อาคารใหม่สวนอัมพร พระราชวังดุสิต วันศุกร์ที่ 1 สิงหาคม 2546

"สตรีไทยในยุคปัจจุบัน มีความคิดที่ก้าวหน้า และทันสมัยมากขึ้น จึงมีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการพัฒนาประเทศ การสั่งสมภูมิปัญญาของสตรีไทยที่สืบเนื่องกันมานับแต่โบราณกาลจวบจนปัจจุบัน ได้ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอันเป็นความภาคภูมิใจยิ่งของชาวไทย และการที่จะธำรงความภาคภูมิใจนี้ไว้ให้ยั่งยืน ย่อมเป็นหน้าที่ของสตรีไทยทุกคนที่จะต้องช่วยกันรักษา และ

เชิดชูเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติ ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สืบทอดไปยังอนุชนรุ่นต่อไปโดยไม่ขาดสาย"

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้หญิงจะได้รับการยอมรับให้มีสิทธิและความเสมอภาคเท่าเทียมกับผู้ชาย แต่การกระทำที่รุนแรงต่อผู้หญิงก็ยังมีให้เห็นกันอยู่เป็นประจำตามหน้าหนังสือพิมพ์และสื่อต่างๆ รวมถึงในชีวิตประจำวันก็ตาม แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงยังคงเป็นเพศที่ถูกเอาเปรียบอยู่เช่นเคย

อาจกล่าวได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีเหล่านี้มีความหลากหลายในการดำเนินงานรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ โดยจะเผยแพร่ข่าวและเรื่องราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผู้หญิง รวมทั้งสะท้อนภาพความรุนแรงต่างๆ ที่เกิดขึ้นออกมาให้เราเห็นกันได้อย่างชัดเจน เนื่องจากองค์กรสตรีเป็นหน่วยงานที่มีการดำเนินงานรณรงค์คลุกคลีอยู่ในประเด็นดังกล่าวมาตั้งแต่ต้น นักประชาสัมพันธ์หรือบุคลากรฝ่ายสื่อสารรณรงค์หรือฝ่ายข้อมูลขององค์กรสตรีจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อจะได้นำสื่อนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของกระบวนการในการวางแผนจัดทำสื่อรณรงค์ และกลยุทธ์ในการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยในปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ ขององค์กรสตรีให้มีประสิทธิภาพและสามารถนำไปพัฒนา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขการนำเสนอสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษา "การนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในประเทศไทย" เพื่อศึกษาแนวคิด ประเด็น และรูปแบบของการสื่อสารภาพหรือเรื่องราวของผู้หญิงขององค์กรสตรีในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ผ่านสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ขององค์กรสตรีทั้ง 4 องค์กรดังที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งจะทำให้เข้าใจกระบวนการในการวางแผนจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดในการออกแบบหรือกลวิธีนำเสนอสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้เพื่อศึกษาประเด็นในการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรสตรี ซึ่งจะสะท้อนมุมมองเรื่องเพศ เพศสภาพ และเพศวิถีของผู้หญิงไทยในปัจจุบัน ว่ามีการสื่อสารเรื่องราวเหล่านี้ออกสู่สังคมในลักษณะใดบ้าง และมีแนวโน้มที่จะนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีอย่างไรต่อไปในอนาคต

ปัญหานำการวิจัย

1. องค์กรสตรีใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิงหรือไม่ อย่างไร

2. ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์เรื่องของผู้หญิงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีมีอะไรบ้าง

3. รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีมีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิง

2. เพื่อวิเคราะห์ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์เรื่องของผู้หญิงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี

3. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาและเก็บข้อมูลจากสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ให้ความช่วยเหลือสตรีเป็นหลักในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เผยแพร่ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา คือ ระหว่าง พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2550 ซึ่งได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ โดยมุ่งศึกษาองค์กรสตรีที่มีบทบาทเด่นในด้านการสังคมสงเคราะห์ โดยเลือกองค์กรที่เน้นให้ความช่วยเหลือในด้านสุขภาพจิต (Psychological Support) และด้านต่อต้านการค้าผู้หญิง (Trafficking) 4 องค์กร ได้แก่ สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี ในพระอุปถัมภ์ฯ , มูลนิธิผู้หญิง , มูลนิธิเพื่อนหญิง และมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง ซึ่งจะศึกษาและเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรฝ่ายสื่อสารรณรงค์หรือฝ่ายข้อมูล และผู้บริหารหรือผู้อำนวยการหรือหัวหน้างานขององค์กรสตรีดังกล่าว 4 องค์กร องค์กรละ 2 คน รวม 8 คน เพื่อศึกษามุมมอง หลักการ และแนวคิดการสื่อสารรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอภาพผู้หญิงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

นิยามศัพท์

องค์กรสตรี หมายถึง องค์กรที่รณรงค์ในการใดๆ โดยมุ่งเน้นประเด็นเกี่ยวกับผู้หญิง ได้มีการพัฒนามาจากกลุ่มที่ทำงานร่วมกันทางสังคม งานด้านสังคมสงเคราะห์และการพัฒนา จนถึงกลุ่มที่เน้นการเท่าเทียมกันทางเพศ องค์กรสตรีมีจุดมุ่งหมายขององค์กรเพื่อการพัฒนาและยกระดับสถานภาพของสตรีในหลายลักษณะ เช่น ให้คำปรึกษา การฝึกอบรม การให้ความช่วยเหลือจากเหตุการณ์เฉพาะหน้าที่เกิดเหตุร้ายแรงต่อสตรี การผลิตสื่อเพื่อการส่งเสริมความรู้ในเรื่องต่างๆ แก่สตรี การวิจัยเชิงปฏิบัติการ การสร้างเครือข่ายและการรณรงค์ร่วมกัน เพื่อให้จุดมุ่งหมายขององค์กรสตรีได้บรรลุเป้าหมายสูงสุดเพื่อสตรี

สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์หรือช่องสารที่องค์กรสตรีนำมาใช้ในการเผยแพร่งาน กิจกรรมต่างๆ และสื่อสารรณรงค์เรื่องของผู้หญิง อาทิ เรื่องการคุ้มครองสิทธิสตรี ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาผู้หญิงที่ตกเป็นเหยื่อความรุนแรง , เรื่องการต่อต้านการค้าผู้หญิง , เรื่องสิทธิอนามัยเจริญพันธุ์ของผู้หญิง เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีผลกระทบต่อสังคม ได้แก่

- สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารหรือผู้อำนวยการ และบุคลากรฝ่ายสื่อสารรณรงค์หรือฝ่ายข้อมูลขององค์กรสตรี
- สื่อมวลชน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารของการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี รวมทั้งโปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง วีดีทัศน์ การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

การรณรงค์ หมายถึง แผนการสื่อสารที่มีการเลือกการกำหนดเวลาความครอบคลุมในการกระจายข่าวสารโดยผ่านสื่อ (จำนวนหนึ่ง) ณ เวลาใดที่จะให้สารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด หรือคุ้มค่ามากที่สุดต่อความพยายามที่ได้มีการลงทุนลงแรงนั้น ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน และมีการลำดับเนื้อหาสาระของสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติทางบวก อันได้แก่ ความเข้าใจและความพึงพอใจ รวมทั้งพฤติกรรมในทางสนับสนุน ได้แก่ การให้ความร่วมมือและมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและ

กลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระยะยาว ทั้งนี้เป็นการดำเนินงานที่มีกระบวนการที่ต้องทำต่อเนื่องกัน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล

ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์ หมายถึง เนื้อหาที่ประกอบด้วยเรื่องราว โครงการ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรสตรีใช้ในการสื่อสารรณรงค์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิง โดยนำเสนอสอดแทรกผ่านมุมมองด้านเพศ เพศสภาพ และเพศวิถี

เพศหรือเพศสรีระ หมายถึง ลักษณะทางชีวภาพที่แสดงความแตกต่างของระบบสืบพันธุ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยตามธรรมชาติคนทั่วโลกจะเหมือนกันหมด และเปลี่ยนแปลงไม่ได้

เพศสภาพ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของผู้ชายและผู้หญิงที่สร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และมีความหลากหลายทั้งภายในวัฒนธรรมเดียวกันและต่างวัฒนธรรม บทบาทหญิงชายเป็นตัวแปรทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ใช้ในการวิเคราะห์บทบาทความรับผิดชอบ ข้อจำกัดและโอกาสของมนุษย์

เพศวิถี หมายถึง ระบบความคิดความเชื่อเรื่องเพศ อารมณ์ ความรู้สึก เป็นกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนด จัดการ กำกับควบคุม รวมทั้งการแสดงออกเกี่ยวกับรสนิยมทางเพศ ความปรารถนา ความพึงพอใจในเรื่องเพศ

ค่านิยมเรื่องเพศหญิง หมายถึง สิ่งที่บุคคลกำหนดขึ้นเพื่อยึดถือปฏิบัติ มีความคิดเห็น ความรู้สึก และความเชื่อถือต่อเพศหญิง ซึ่งค่านิยมเรื่องเพศสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสภาพสังคม

ภาพสตรีหรือภาพผู้หญิง หมายถึง ภาพแทนหรือการสะท้อนค่านิยมต่างๆ เกี่ยวกับผู้หญิงที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี

รูปแบบการนำเสนอภาพสตรี หมายถึง ลักษณะหรือกลวิธีที่องค์กรสตรีใช้ในการถ่ายทอดสาร เพื่อสื่อความหมายของเนื้อหาที่ต้องการรณรงค์แก่สาธารณชน ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการกำหนดแนวทางการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีต่อไป

2. เพื่อเป็นข้อมูลด้านประเด็นในการนำเสนอภาพผู้หญิงไทยในปัจจุบันผ่านสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการตระหนักและเปลี่ยนแปลงค่านิยมเรื่องเพศหญิง

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางรูปแบบการนำเสนอภาพผู้หญิงไทยขององค์กรสตรีต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "การนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในประเทศไทย" ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเรื่องสตรีนิยม
5. แนวคิดเกี่ยวกับเพศ เพศสภาพ และเพศวิถี
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

นิยามของการประชาสัมพันธ์

สก็อต เอ็ม คัทลิพ, เอเลน เอ็ช เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, อ้างถึงใน ลักษณา สตะเวทิน, 2542: 2) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประชามติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ เป็นการสื่อสารจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย"

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston, อ้างถึงใน ลักษณา สตะเวทิน, 2542: 3) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า "การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สถานการณ์ การกระทำหรือคำพูด ซึ่งสามารถจูงใจหรือชักชวนให้ประชาชนเห็นด้วยหรือประสานความร่วมมือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนนั้น"

ประจวบ อินอ๊อด (2532: 30) ให้ความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” ว่าหมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มประชาชนหรือสังคมส่วนรวมต่อเนื่องกันไป โดยมีแผนและวัตถุประสงค์แน่ชัด เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือและความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

ดวงพร คำนูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง(2536 : 47) ให้คำนิยามว่า “การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การดำเนินงานสื่อสารโดยติดต่อสื่อสารด้านความคิดเห็นและข่าวสารต่างๆ ภายในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน รวมทั้งการติดต่อสื่อสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดี เพื่อความสำเร็จในงานของหน่วยงานนั้นๆ ฉะนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีเป้าหมายอยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งต้องอาศัยนักประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการสื่อสาร เป็นทั้งนักคิด นักวางแผน นักปฏิบัติ และนักติดตามผล”

สะอาด ตัณศุภผล (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545: 13) ได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”

จากการให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างทัศนคติทางบวก อันได้แก่ ความเข้าใจและความพึงพอใจ รวมทั้งพฤติกรรมในทางสนับสนุน ได้แก่ การให้ความร่วมมือและมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระยะยาว

<u>วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์</u>

การประชาสัมพันธ์มีความมุ่งหมาย ดังนี้ (ลักษณา สตะเวทิน, 2542: 13)

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยม และให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้องประกอบด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์การและประชาชนภายนอกองค์การ

2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์การเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำที่ดีและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม

3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่างๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจก็ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุน ฉะนั้นการตรวจสอบและประเมินผลความคิดเห็นหรือประชามติของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์การ ซึ่งจะนำมาสู่ภาพพจน์ที่ดีขององค์การในที่สุด

วิจิตร อาวะกุล (2539: 50) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไป (General Objective) ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เพื่ออธิบายชี้แจง (explanation) เพื่อให้ประชาชนทราบเรื่องราวความเป็นจริง

2. เพื่อเป็นการบอกกล่าว (to inform) เพื่อเป็นการแถลงข่าว เล่าเรื่องความเป็นไปให้ประชาชนทราบ

3. เพื่อเผยแพร่แจ้งความ (publicity) ประกาศ (declaration)

4. เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ (knowledge) เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

5. เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (understanding) ในเรื่องที่ประชาชนยังเคลือบแคลงสงสัย ยังขาดความรู้ความเข้าใจ ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อสัมพันธ์กัน

6. เพื่อเป็นการให้การศึกษา (to educate) ให้การศึกษาให้ประชาชนเกิดความเฉลียวฉลาด เพื่อเป็นการยกระดับความรู้ความเข้าใจให้สูงขึ้น

7. เพื่อการชักจูงใจ (to persuade) เพื่อการเกลี้ยกล่อมชักจูงใจให้สนับสนุนการดำเนินงาน

8. เพื่อให้หน่วยงานได้บริการ (to service) ตระหนักในภาระหน้าที่และความถูกต้องบริการแก่สังคมได้ถูกต้องเหมาะสมตามความมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของหน่วยงานตามความต้องการของสังคมและประชาชน ตลอดจนอยู่ในจริยธรรม คุณธรรม กฎหมาย ประเพณี ฯลฯ

9. เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ (to belief) เพื่อขจัดความเคลือบแคลงสงสัย ไม่รู้ เพื่อให้เกิดความราบรื่นของการดำเนินงานของหน่วยงาน

10. เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา (trust) ในสถาบัน ในเรื่องจริยธรรม ศีลธรรม ความถูกต้อง ไม่หลอกลวง ไม่ฉวยโอกาส ฯลฯ

<u>องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์</u>

องค์ประกอบที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย (ภนิดา พิจิตรคดีพล, 2547: 16-17)

1. <u>องค์กร</u> เป็นฝ่ายเริ่มต้นงานประชาสัมพันธ์ เป็นผู้กำหนดแนวนโยบาย งบประมาณ และบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งของฝ่ายบริหารขององค์กรในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสาธารณชน ดังนั้นองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานประชาสัมพันธ์เพราะเป็นตัวกำหนดว่างานประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นรูปแบบใด

2. <u>นักประชาสัมพันธ์</u> ในองค์กรต่างๆ อาจจะเรียกแตกต่างกันไป เช่น ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรดำเนินไปได้ดีหรือไม่ เพราะนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ปฏิบัติงานและสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์นั้นๆ ให้ดำเนินไปได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีความรู้ ความสามารถ รู้เทคนิควิธีต่างๆ ของงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และต้องเป็นบุคคลที่อดทนต่อสถานการณ์ต่างๆ ฉลาด มีไหวพริบ ขยัน มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องเศรษฐกิจการเมือง วัฒนธรรม และรู้จักสื่อมวลชนเป็นอย่างดีอีกด้วย

3. <u>ข่าวสารการประชาสัมพันธ์</u> เนื่องจากงานเผยแพร่ข่าวสารเป็นงานหลักที่สำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นข่าวสารจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่ง ข่าวสารต่างๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนอาจเป็นได้หลายลักษณะทั้งที่เป็นข้อความ คำพูด เอกสาร เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ภาพ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่นๆ เช่น เทปบันทึกเสียง วีดีทัศน์ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบเนื้อหาข่าวสารต่างๆ เนื้อหาข่าวสารนั้นจะต้องมีความชัดเจน ไม่ขัดแย้งกับค่านิยมของคนในสังคมนั้นๆ ง่ายแก่การรับรู้และเข้าใจ โดยยึดหลัก 4 ข้อของข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

เนื้อหาจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารต้องทราบถึงสื่อที่จะเข้าถึง คาดการณ์ได้ถึงปัจจัยอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นและป้องกันล่วงหน้า

เนื้อหาข่าวสารจะต้องเป็นที่น่าสนใจของผู้รับสาร จะต้องใช้กลวิธีสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมของประชาชนเป็นหลัก

เนื้อหาข่าวสารควรเป็นเรื่องที่ผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วมและเข้าใจความหมายในสารนั้น เกิดการปฏิบัติมีปฏิกิริยาสะท้อนกลับ

เนื้อหาข่าวสารต้องจัดทำขึ้นเฉพาะเจาะจงกับสถานการณ์ เวลา สถานที่ และผู้รับสารเพื่อให้ได้ผลในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. <u>เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์</u> ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น การเผยแพร่กระจายข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นงานสำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ภาพนิ่ง แผ่นพับ โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สื่อต่างๆ เหล่านี้สามารถช่วยในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ข้อสำคัญก็คือ ผู้ปฏิบัติงานในด้านนี้ต้องศึกษาให้มีความรู้และความเข้าใจถึงลักษณะของสื่อประเภทต่างๆ ที่จะต้องนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท

5. <u>กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร</u> ในกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป คือ ประชาชนที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้ได้รับข่าวสารที่เผยแพร่แล้วเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มประชาชนภายในองค์กร และกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร

<u>กระบวนการประชาสัมพันธ์</u>

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการดำเนินงานที่มีกระบวนการที่ต้องทำต่อเนื่องกัน 4 ขั้นตอน คือ (กรรณิการ์ อัศวดรเดชา, 2544: 5 - 6)

1. การศึกษาข้อมูล (Research – Listening) เป็นการหยั่งความคิด ทัศนคติ และปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำและนโยบายของสถาบัน และประเมินค่า เป็นการหาความจริงเกี่ยวกับว่า “อะไรคือปัญหาของเรา”

2. การวางแผน (Planning – Decision Making) เกี่ยวข้องกับการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็น ความคิด และปฏิกิริยาต่างๆ มาพิจารณาวางนโยบายของสถาบันจะได้แผนงานที่ได้ประโยชน์ทุกฝ่าย เป็นขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่า “จะสามารถทำอะไรได้บ้าง” ถือเป็นขั้นตอนสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นการกำหนดแนวทางตามขั้นตอนต่างๆ คือ กำหนดวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

3. การปฏิบัติงาน – การสื่อสาร (Communication – Actions) เกี่ยวข้องกับการอธิบายให้ผู้ที่อาจได้รับผลกระทบ หรือผู้ที่เราต้องการสนับสนุน เป็นการบอกว่า “เราทำสิ่งต่างๆ เหล่านี้ไปทำไม” โดยหน่วยงานจะดำเนินการส่งข่าวสารต่างๆ ตามที่ได้วางแผนไว้ ผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยหน่วยงานจะต้องเป็นผู้เลือกสื่อ เลือกเทคนิควิธีการเพื่อสื่อสารผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) จาก

กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆ กลับมายังหน่วยงาน การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรต้องพิจารณาจาก

สื่อต่างๆ ของหน่วยงานว่ามีสื่ออะไรบ้าง และมีความพร้อมหรือไม่

สื่อมวลชน

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อแต่ละประเภท ซึ่งการเลือกสื่อจะต้องพิจารณาเนื้อหาสาระ กลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมการรับข่าวสาร บุคลากรที่มีอยู่ เวลา งบประมาณ และสภาพเหตุการณ์สิ่งแวดล้อม

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลดูว่าแผนงานที่เราได้วางไว้ และเทคนิคที่เราทำได้ผลเพียงไร “เราทำงานได้ผลอะไรบ้าง”

อย่างไรก็ตาม เมื่อกล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว สก็อต เอ็ม คัทลิป แอลเอ็น เอช เซ็นเตอร์ และ เกรน เอ็ม บลูม (Cutlip, Center and Bloom, 1999) ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ทั่วไป โดยได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัย – การรับฟัง (Research – Listening)

เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ "ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่" เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning – Decision Making)

เป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยและรับฟัง มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบาย และโครงการต่างๆ ตลอดจนการตัดสินใจใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. การสื่อสาร (Communication)

เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นให้ผลดีมากน้อยเพียงไร”

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อนึ่งในขั้นตอนที่สามของวิธีดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ คือ *การสื่อสาร* นั้น ต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องสนับสนุนในการเผยแพร่แนวคิด หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

โดยสรุปอาจกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้สาธารณชนที่เกี่ยวข้องมองหน่วยงานหรือองค์กรในทางที่ดี มีศรัทธา แล้วเกิดความรู้สึกยินดีที่จะให้การสนับสนุน และให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเจริญก้าวหน้าไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ องค์ประกอบที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็คือ การสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ฉะนั้นจึงต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อประประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นสัมฤทธิ์ผล เพราะถ้าหากเลือกสื่อไม่เหมาะสมแล้วก็อาจทำให้การประชาสัมพันธ์ในเรื่องนั้นๆ ประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ ดังนั้นสื่อประชาสัมพันธ์จึงเหมาะแก่การนำมาศึกษาวิจัยเพื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบในการนำเสนอ เนื้อหาของข่าวสาร และองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การต่างๆ นอกเหนือจากการทำงานประชา-สัมพันธ์ในลักษณะงานประจำทั่วๆไป เช่น การแถลงข่าว การจัดรายการทางวิทยุ การจัดรายการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นครั้งคราว ฯลฯ ในบางครั้งองค์การก็ต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์พิเศษในการกระตุ้นเร่งเร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในแนวทางที่องค์การต้องการ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องด้วยสื่อหลายชนิดหลายรูปแบบพร้อมๆ กัน ซึ่งเรียกว่า การจัดทำโครงการรณรงค์

ในปัจจุบันการรณรงค์ถูกนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ มากมาย ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยการรณรงค์เริ่มมีบทบาทครั้งแรกในประเทศโลกที่สาม เมื่อศตวรรษที่ 19 (1960 – 1970) เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดแก่สมาชิกของสังคม ซึ่งอาจเป็นเพียงกลุ่มกลุ่มสังคม ชุมชนขนาดเล็ก ไปจนถึงประชากรทั้งหมดของประเทศ การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการเกิดขึ้นจำเป็นต้องอาศัยพลังของมวลชน ไม่เฉพาะปัจเจกบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการรับรู้ข่าวสาร เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม ไปตามวิถีที่โครงการรณรงค์นั้นๆ ต้องการ การทำการรณรงค์จึงมีแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรองรับอยู่มากมาย (กิตติ กันภัย, 2543: 226)

ความหมายของการรณรงค์

"การรณรงค์ หมายถึง การระดมความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือ เพื่อให้งานนั้นสำเร็จลงตามเป้าหมายของการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยการระดมข้อมูล เพื่อวางแผนการปฏิบัติและการประเมินผล โดยอาศัยเทคนิควิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายจะรับสารและจะสามารถปฏิบัติ เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อย่างไร" (เกษม จันทร์น้อย, 2537)

"การรณรงค์ หมายถึง ชุดกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ก่อนล่วงหน้า ได้รับการออกแบบโดยผู้ต้องการการเปลี่ยนแปลง (change agent) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด การรณรงค์มักใช้สื่อที่หลากหลาย (multi-media approach) เสมอ" (Rogers, 1973: 277)

"แนวโน้มของการรณรงค์ด้วยสื่อ (media-based campaigns) ก็คือ ต้องถูกออกแบบเพื่อป้องกันพฤติกรรมที่ถูกมองว่าไม่เป็นที่ต้องการและเป็นอันตรายต่อสังคม ในการรณรงค์มีการใช้สื่อหลากหลายประเภท ใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้าในบริบทโรงเรียน สถานศึกษา และกิจกรรมที่จัดขึ้นในบ้านเรือนหรือสถานที่ทำงาน" (Flay & Cook, 1981: 239)

"การรณรงค์ เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสาร ผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลายๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนัก (awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (action) ในกิจกรรมก็ได้" (บุษบา สุธีธร, 2530)

โดยสรุป การรณรงค์ หมายถึง เจตนารมณ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือของกลุ่มบุคคล องค์กรทั้งภาคเอกชนและรัฐบาลที่จะทำการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลหรือสาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เพื่อมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น โดยใช้การสื่อสารเป็นตัวนำ

<u>องค์ประกอบของการรณรงค์</u>

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546: 127-152) ได้สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทยว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเชิงบุคคล/ องค์กรรณรงค์ ได้แก่ แกนนำ และกลุ่มพันธมิตร
2. องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์ ได้แก่ เป้าหมายในการรณรงค์ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูล/ ประเด็นในการรณรงค์ ช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และการวิจัย
3. องค์ประกอบเชิงระบบที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ ได้แก่ การพัฒนากลไกการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ในระบบสังคม การพัฒนาระบบ ส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในการรณรงค์ในพื้นที่ และการร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่นๆ ในสังคม

ในงานวิจัยครั้งนี้ จะกล่าวถึง*องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์* ซึ่งองค์กรสตรีนำมาใช้ในการเผยแพร่สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์

1. เป้าหมายของการรณรงค์

เป้าหมายของการรณรงค์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ เปรียบเสมือนภาพที่นักรณรงค์อยากให้เกิดขึ้นหลังจากดำเนินโครงการรณรงค์ เป้าหมายในการรณรงค์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่

<u>เป้าหมายระดับบุคคล</u> แบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ

- กระตุ้นให้เกิดการตื่นกลัวต่อสภาพปัญหา
- การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม
- การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์
- การสร้างสำนึก หรือความภาคภูมิใจให้กับบุคคล

<u>เป้าหมายระดับโครงสร้าง</u> กล่าวคือ นอกจากการกำหนดเป้าหมายในระดับบุคคลแล้ว บ่อยครั้งที่การรณรงค์มีเป้าหมายที่ผลักดันด้านต่างๆ ในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม ได้แก่ การผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล การรณรงค์ในด้านการสร้างกระแส

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความตื่นตัวของชุมชน การรณรงค์เพื่อการผลักดันเชิงนโยบายหรือการปรับเปลี่ยนกฎหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างของระบบสังคมอย่างจริงจัง

2. **วัตถุประสงค์ของการรณรงค์**

Rogers & Storey (1987 อ้างใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2548: 87) นักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงและควบคุมสังคม ได้อธิบายถึงมิติต่างๆ ของวัตถุประสงค์ของการรณรงค์โดยจัดเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ทราบ (to inform)
- เพื่อโน้มน้าวใจให้กระทำตาม (to persuade)
- เพื่อระดมพลังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (to mobilize overt behavior change)

3. **กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์** อาจแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1 <u>กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง</u>

กลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง และมีพฤติกรรมเสี่ยง ตลอดจนเป็นกลุ่มที่นักรณรงค์ต้องการทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ โดยกรณีนี้ นักรณรงค์มักนิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ อาทิ

- วัย เช่น กลุ่มเด็กเล็ก กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น
- พื้นที่เป้าหมาย เช่น กลุ่มในโรงเรียน กลุ่มในสถานประกอบการ กลุ่มในสถานเริงรมย์ เป็นต้น
- อาชีพ เช่น กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มเรือประมง กลุ่มทหารเกณฑ์ กลุ่มคนในเรือนจำ กลุ่มคนขับรถบรรทุก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจเลือกกลุ่มบุคคลใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น พบว่า นักรณรงค์ยังนิยมใช้เกณฑ์ “ความเสี่ยงต่อเรื่องดังกล่าว” เป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

3.2 <u>กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม</u>

กลุ่มบุคคลดังกล่าว คือ กลุ่มที่นักรณรงค์คาดหวังว่า จะสามารถทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลกลุ่มเสี่ยงเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยในกรณีนี้ พบว่า นักรณรงค์นิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่

กลุ่มเคยเสี่ยงและยินดีเป็นแนวร่วม ได้แก่ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง และเคยมีพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ต่อการรณรงค์ ตลอดจนเป็นกลุ่มที่ยินดีจะทำหน้าที่เป็นแนวร่วมในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับสาธารณชน อาทิ กลุ่มคนสูบบุหรี่ที่ตัดสินใจเลิกการสูบบุหรี่ และทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครให้กับการรณรงค์

กลุ่มยังเสี่ยง แต่สมัครใจเป็นแนวร่วม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีโอกาสเสี่ยงในการเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาต่างๆ แต่สมัครใจที่จะทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครในการประสานงานกับกลุ่มเสี่ยงด้วยกันให้พ้นจากความเสี่ยง ตัวอย่างเช่น กลุ่ม Friends for Friends หรือเพื่อนเตือนเพื่อน ซึ่งอาศัยแกนหลักของกลุ่มนักเรียน ทำหน้าที่ปรับทุกข์ ผูกมิตรกันเองระหว่างกลุ่มนักเรียนด้วยกัน เพื่อหลีกเลี่ยงการหันไปพึ่งพายาเสพติดต่างๆ

กลุ่มไม่เสี่ยง แต่พร้อมที่จะเป็นแนวร่วม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มเสี่ยง แต่เป็นกลุ่มที่มีสัมพันธภาพใกล้ชิดกับกลุ่มเสี่ยง และพร้อมที่จะทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลจากนักรณรงค์ไปยังกลุ่มเสี่ยง เช่น กลุ่มเด็กอนุบาล ทำหน้าที่กระตุ้นให้พ่อแม่เลิกสูบบุหรี่ได้

4. **ข้อมูล/ ประเด็นในการรณรงค์** สามารถแบ่งออกได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

ข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น สถิติตัวเลขต่างๆ ที่สะท้อนสถานการณ์ บัญชีรายชื่อที่บุคคลสามารถให้ข้อมูลต่างๆ

ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติตนของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลักษณะพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ทักษะชีวิตที่บุคคลกลุ่มเสี่ยงควรรู้

ข้อมูลเชิงลึก เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ ความก้าวหน้าทางวิทยาการต่างๆ

5. **ช่องทางการสื่อสาร**

พบว่า โครงการรณรงค์ด้านสุขภาพต่างๆ จะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน ควบคู่ไปกับช่องทางการสื่อสารอื่นๆ อาทิ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เวทีประชุม เวทีกิจกรรม โดยในการเลือกช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ นักรณรงค์จะพิจารณาในประเด็น ดังนี้ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นความตระหนัก การกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นอกจากนั้นยังพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบ อาทิ ความสอดคล้องของช่องทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย จังหวะเวลาในการเผยแพร่ ลักษณะสารที่จะนำเสนอ รวมไปถึงการออกแบบสารให้มีความใกล้ตัว และมีการสะท้อนชีวิตบุคคลอย่างชัดเจน

6. **กลยุทธ์การสื่อสาร**

การกำหนดกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ เป็นเทคนิค วิธีการ รวมถึงขั้นตอนของวิธีการที่จะนำพาให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของโครงการ ซึ่งเป็นการใช้ศาสตร์ควบคู่ไปกับศิลป์ของทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้แต่ละขั้นตอน การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์จึงเป็นการสอดแทรกเทคนิค วิธีการ ในการเตรียมแผนปฏิบัติ เพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายและควบคุมวาระของสารที่จะนำเสนอ และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความเหมาะสมของสถานการณ์

ผู้จัดทำโครงการรณรงค์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ เพราะเป็นการเตรียมความพร้อมของหน่วยงานในอันที่จะนำเสนอสารของตนสู่สาธารณชน กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในช่วงก่อนทำการสื่อสารไม่ถือเป็นกลยุทธ์ที่ตายตัว การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาส่งผลให้การสื่อสารกับสังคมของการรณรงค์นั้น ได้มีโอกาสปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ และสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสม ก่อให้เกิดสมดุลในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร โดยกลยุทธ์ที่ส่วนมากใช้กัน ได้แก่

6.1 <u>กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร</u>

- *การกำหนดกลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model)* เป็นการสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายวิธีหนึ่ง เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเป็นวิธีการสร้างจุดสนใจที่ไม่ไกลตัวผู้รับสาร สร้างความรู้สึกให้เป็นเรื่องใกล้ตัวของปัจเจกบุคคล โดยเนื้อหาสารที่สร้างความกลัว ประกอบด้วย

ก. ข้อมูลเกี่ยวกับขนาด (magnitude) ของปัญหา เช่น ขณะนี้ประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรเฉลี่ยถึง 2 คนต่อชั่วโมง คิดเป็นความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในแต่ละปีสูงถึง 105,467 ล้านบาท เป็นต้น

ข. เนื้อหาที่บ่งชี้ว่าหากยังไม่มีการเปลี่ยนพฤติกรรม ปัญหาจะลุกลามบานปลายจนยากแก่การควบคุม เช่น หากคนไทยยังใช้ไฟฟ้ากันอย่างฟุ่มเฟือยเหมือนวันนี้ วันหน้าเราอาจจะไม่มีไฟฟ้าใช้ เป็นต้น

ค. ใช้ภาพการกระทำที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหา เปลี่ยนร้ายให้กลายเป็นดี เช่น ดับไฟฟ้าวันนี้ ก่อนไม่มีไฟฟ้าจะให้ดับ เป็นต้น

ง. ให้ความมั่นใจว่า ผู้รับสารสามารถทำพฤติกรรมดังกล่าวได้แน่นอน เช่น หยุดสูบบุหรี่เป็นเรื่องไม่ยาก เราเชื่อว่าคุณทำได้ เป็นต้น (กิตติ กันภัย, 2543: 264)

อย่างไรก็ตาม การใช้ Fear Appeal จะต้องสอดคล้องกับธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน และต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม เพราะหากเนื้อหาสารน่ากลัวจนเกินไป กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการปิดกั้น ไม่อยากรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารของประเด็นปัญหาดังกล่าว ซึ่งการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ในการก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย (กิตติ กันภัย, 2543: 238)

- *การนำเสนอสารโดยใช้หลักเหตุและผล (Rational)* เป็นการอ้างถึงสาเหตุหรือที่มาว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากอะไร วิธีนี้นับเป็นวิธีการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะย่อย คือ

ก. การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (Deduction)

ข. การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction)

ค. การอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause and Effect) หรือ ผลไปสู่เหตุ (Effect and Cause) หรือผลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง (Effect to Effect)

ทิพารัตน์ เด่นชัยประเสริฐ (2539: 156-157) พบว่า เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจรได้ใช้รูปแบบการอ้างเหตุผลเป็นจำนวนมาก เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับการตั้งศาลจราจร สถิติการเกิดอุบัติเหตุจราจรเพิ่มสูงขึ้น และกว่าร้อยละ 80 เกี่ยวข้องกับการดื่มสุรา สถิติการดื่มสุราของคนไทย และความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณแอลกอฮอล์กับการแสดงออก

- *การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Status)* เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำสังคม เป็นผู้นำในการจูงใจให้กับผู้รับสารเกิดความน่าเชื่อถือ คล้อยตาม ใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็นหรือเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลยุทธ์นี้จะเร่งให้เกิดการยอมรับ ชักจูงใจ และหว่านล้อมให้กลุ่มเป้าหมายศรัทธา เชื่อถือ เลียนแบบ และปฏิบัติตามในที่สุด (ทิพารัตน์ เด่นชัยประเสริฐ, 2539: 157)

หริสุดา ปัณฑวนันท์ (2544: 29) พบว่า โครงการรณรงค์เมาไม่ขับใช้รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ Status โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น คุณดำรง พุฒตาล อดีตวุฒิสมาชิกและพิธีกรชื่อดัง นายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติภัยและสาธารณภัย เป็นต้น

- *การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา* เป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ (rthetoric) เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดกันปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้กลุ่มบุคคลเป้าหมาย และสาธารณชน รวมทั้งเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา อาทิ แคมเปญไข้เลือดออกของโรตารีฟิลิปปินส์ ที่ใช้สโลแกน “Good bye kitti kitti, Good bye dengue!” ซึ่งล้อเลียนการ์ตูน Hello Kitty! ของญี่ปุ่น (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546: 143)

- *การสร้างสัญลักษณ์ร่วม* เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกในเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วมสำนึก ค่านิยม ความร่วมมือ หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน (ปาริชาติ สภาปิตานนท์ และคณะ, 2546: 143)

นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ ตามปกติการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549: 230-232)

ก. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดการใช้ภาษาเจืออารมณ์แบบนี้ จะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสารแต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

ข. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเดียดฉันท์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้

กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ

ค. การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิดนาปาล์ม ร่างกายล่อนจ้อนเพราะแรงระเบิด และร้องไห้ด้วยความตกใจ โดยเสนอรูปนี้เป็นหน้าปกนิตยสารที่มีชื่อ และจำหน่ายทั่วโลก ซึ่งเป็นรูปที่สะเทือนใจผู้รับสารมากที่สุดรูปหนึ่งในเรื่องสงครามเวียดนาม หรือการพูดปลุกใจให้รักชาติอาจจะมีรูปผู้นำธงชาติ เพื่อสร้างบรรยากาศ

ง. การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกิริยาท่าทางน้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม ถ้าผู้พูดด้วยเนื้อหาที่เจืออารมณ์และมีท่าทางเฉยเมยผู้ฟังก็คงจะถูกโน้มน้าวใจได้ยาก

จากการวิจัยเรื่องการสื่อสารสุขภาพ ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพของปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546: 143) พบว่า นักรณรงค์ได้มีการพยายามค้นหาสัญลักษณ์ร่วมที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย และใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นช่องทางในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งสัญลักษณ์ดังกล่าวนั้น อาจมีทั้งสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม อาทิ ธงต่อต้านยาเสพติด เพลง หรือสัญลักษณ์ที่มีความเป็นนามธรรม เช่น ความสวยงาม เป็นต้น

- *การจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals)* ปกติแล้ว สารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2549: 232 - 233) เสนอว่า บทบาทของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอาจจะเห็นได้ชัดเจนดีขึ้น ถ้ารางวัลที่พ่วงมา ไม่ใช่รูปธรรม เช่น ผู้พูดอาจจะโน้มน้าวใจผู้ฟังให้เลือกคนเข้าเป็นผู้แทนราษฎรได้ ถ้าผู้พูดโน้มน้าวใจพูดว่าจะผลักดันกฎหมายที่ลดภาษีเงินได้ นายกรัฐมนตรีของไทยที่มาจากการเลือกตั้งอาจมีแนวโน้มที่จะได้รับเลือกเป็นผู้นำประเทศอีกครั้ง ถ้าเขาโน้มน้าวใจให้เห็นว่าผลงานของเขาก่อให้เกิดผลดีในอนาคตอย่างไร เช่น การเจรจาสงบศึกในแหลมอินโดจีน การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เป็นต้น

- *การจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals*) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่างๆ เช่น การนิยมพรหมจรรย์ในหญิงสาวก่อนการสมรส การที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจต้องมีการวิเคราะห์ผู้ฟังอย่างมาก เพราะคุณธรรม ค่านิยม หรือแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจจะมีความหมายมากต่อผู้ฟังคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้ฟังอีกคนหนึ่งอาจจะไม่รู้สึกอะไรเลย (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549: 230-232)

ในการรณรงค์โครงการใดโครงการหนึ่งนั้น อาจเลือกใช้กลยุทธ์สารที่หลากหลาย หรือผสมผสานกันไป ดังเช่นที่ สมบูรณ์ ศรีวัฒนะตระกูล (2540) พบว่า ในส่วนของการสร้างเนื้อหาสารของโครงการประชาสัมพันธ์ร่วมใจประหยัดไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ไม่พบว่ามีการเลือกใช้กลยุทธ์เพียงชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างเด่นชัด หากแต่มีการผสมผสานกลมกลืน 3 กลยุทธ์การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นการสอดแทรกกลยุทธ์การกำหนดสารที่หลากหลายจะช่วยให้หน่วยงานหรือองค์การที่ต้องการสื่อ “สาร” ของการรณรงค์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ได้ดีกว่าการกำหนดกลยุทธ์สารแบบใดแบบหนึ่งอย่างตายตัวเพียงแบบเดียว

6.2 <u>กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ</u>

- *แนวทางเชิงลบ (negative approach)*

ก. นำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการเข้าถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเหตุการณ์จริงและผ่านบุคคลที่ประสบปัญหาจริง เพื่อตอกย้ำ และถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้เผชิญปัญหาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มดังกล่าว

ข. การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน กล่าวคือ เป็นการใช้สื่อบุคคลที่สังคมให้ความเคารพ เชื่อถือ และยอมรับ ทำหน้าที่ในการสื่อสารกับสาธารณชนผ่านการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนเกี่ยวกับมุมมอง หรือข้อมูลต่างๆ

ค. การสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพในอันที่จะเข้ามาร่วมมือเป็นภาคีสำคัญในการรณรงค์ต่อไป โดยในการดำเนินการมักที่จะมุ่งเน้นให้บุคคลกลุ่มต่างๆ เห็นว่า ตนเองควรลุกมาต่อต้านพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

- *แนวทางเชิงบวก (positive approach)*

ก. การจัดกิจกรรมเชิงทางเลือก เป็นแนวทางการรณรงค์ที่ได้รับความนิยมในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการแตะต้องกับสภาพปัญหาโดยตรง เนื้อหาสาระของการรณรงค์อาจมุ่งเน้นไปที่ การชี้ให้เห็นความสำคัญของการใช้เวลาว่าง ในฐานะทางออกจากพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มักนิยมใช้ศิลปิน ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียง ดำเนินการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ หรือเข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย

- *แนวทางอื่นๆ*

ก. การเลือกนำเสนอประเด็นให้สอดคล้องกับบุคลิกของสื่อและความสนใจของสังคม ในกรณีนี้พบว่า นักรณรงค์บางกลุ่มจะพยายามติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับสื่อและกระแสสังคมว่า สื่อต่างๆ มีบุคลิกอย่างไร นิยมนำเสนอประเด็นอะไร และนำเสนอในลักษณะแบบใด ประเด็นอะไรที่กำลังเป็นกระแสความสนใจของสาธารณชน โดยนักรณรงค์จะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลในการรณรงค์ และติดต่อขอความร่วมมือไปยังสื่อดังกล่าว เพื่อนำเสนอประเด็นการรณรงค์ที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของรายการดังกล่าว พร้อมกับความต้องการด้านข้อมูลและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ข. การวางตนให้พร้อมที่จะให้ข่าวเสมอ ในกรณีนี้พบว่า นักรณรงค์จำเป็นต้องติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในสื่อมวลชนเสมอ โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับตน และพร้อมที่จะติดต่อประสานงานกับสื่อในการให้ข้อมูลต่างๆ ในขณะเดียวกันก็มีบุคคลที่พร้อมจะให้ข้อมูลดังกล่าว

- *การใช้สื่อแบบผสมผสาน*

นอกจากแนวทางดังกล่าวข้างต้นแล้ว กลยุทธ์การใช้สื่ออีกกลยุทธ์หนึ่งของการรณรงค์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การผสมผสานช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้เพราะการกำหนดสื่อเพียงสื่อเดียวไม่มีพลังมากพอที่จะพัฒนาความรู้ สร้างทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้สมบูรณ์แบบ ดังที่ แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Larzarsfeld อ้างใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2541) อธิบายไว้ในหนังสือเรื่อง “The Personal Influence” ว่า การตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับหรือให้การสนับสนุน มิใช่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่มาจากบุคคลซึ่งคนเหล่านั้นให้การยอมรับและให้ความเชื่อถือมากกว่า

จากการศึกษากลยุทธ์ในการกำหนดสื่อของการรณรงค์ต่างๆ ผู้วิจัยพบว่า มีการใช้สื่อผสมในการจัดทำการรณรงค์ ซึ่งเลือกใช้สื่อหลายๆ แขนง ในการเผยแพร่ข่าวสารในช่วงเวลาที่กำหนด ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

มนตรี สุดสม (2541: 98) พบว่า กลยุทธ์ในการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุที่จังหวัดภูเก็ต มีการใช้กลยุทธ์ในการเผยแพร่ขอมูลข่าวสารโดยผสมผสานทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้การรณรงค์สามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อันจะนำไปสู่การมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนการให้ความร่วมมือในการป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร

ชาญชัย เจริญลาภดิลก (2539: 60-61) พบว่า การสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มากมายหลายชนิดมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการถนนสีขาวนั้น ใช้หลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกัน แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละประเภทมาใช้รวมกัน ก็อาจทำให้เกิดสัมฤทธิผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

หริสุดา ปัณฑวนันท์ (2544: 181-182) พบว่า การสื่อสารและเครือข่ายรณรงค์เมาไม่ขับใช้กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน คือ ใช้สื่อมวลชนเป็นแหล่งข่าวในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในสังคม อย่างคุณดำรง พุฒตาล คริส เบญจกุล และดารา นักร้อง นักแสดงอื่นๆ มาเป็นตัวกลางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการ อีกทั้งยังดึงดูดความสนใจของกลุ่มวัยรุ่น

จากผลการวิจัยต่างๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการวางแผนการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์นั้น องค์การหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องพิจารณาใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สอดคล้องหรือเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนอายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ความเชื่อ และค่านิยม ทั้งนี้เพื่อให้สื่อที่เลือกใช้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้มากที่สุด และสิ่งนี้นับเป็นเหตุผลหนึ่งที่มีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทผสมผสานกัน เพราะสื่อแต่ละชนิดต่างก็มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อด้อยแตกต่างกัน ซึ่งจะกล่าวถึงในแนวคิดการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์ต่อไป

7. การวิจัย

กระบวนการรณรงค์ต่างๆ ได้นำการวิจัยเข้ามาใช้ในช่วงต่างๆ ของการรณรงค์ ดังนี้

7.1 ระยะก่อนเริ่มดำเนินโครงการ ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักรณรงค์ศึกษาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับประเด็นในการรณรงค์ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์

7.2 ระยะดำเนินโครงการรณรงค์ ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักรณรงค์เริ่มเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและจัดกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ โดยจะวิจัยเกี่ยวกับการติดตามความคืบหน้าของการรณรงค์ การวิเคราะห์ข่าว

7.3 ภายหลังโครงการรณรงค์สิ้นสุดลง ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักรณรงค์ยุติกิจกรรมการสื่อสารเชิงรุกต่างๆ กับสาธารณชนตามแผนการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นการวิจัยเชิงการประเมินผลโครงการ

แต่ในขณะเดียวกัน การดำเนินโครงการรณรงค์หลายโครงการมีอุปสรรคในการประเมิน บางครั้งไม่มีการประเมิน หรือมีการประเมินแต่ไม่ต่อเนื่อง ทำให้หลายโครงการไม่สามารถวัดผลหรือตรวจสอบการทำงานของตนเองได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่นที่ ชาญชัย เจริญลาภดิลก (2539) พบว่า การประเมินผลโครงการถนนสีขาวไม่ได้รับความสนใจจากเจ้าของโครงการและคณะผู้จัดทำ ตลอดจนการประเมินผลก็ขาดความต่อเนื่อง ไม่มีการตรวจสอบประสิทธิภาพของการสื่อสารว่าสามารถบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่

ขั้นตอนในการรณรงค์

องค์ประกอบทั้ง 4 กอปรขึ้นเป็นการรณรงค์ ที่บุคคล หน่วยงาน และองค์กรทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ต่างให้ความเชื่อมั่นว่าจะสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ให้สมาชิกมีบทบาทตามที่หน่วยงานต้องการเพื่อนำไปสู่สภาวะ (status) ที่ดีกว่า การรณรงค์ต้องมีการทำงานเป็นขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน ดังนี้ (William J.Paisley,1989 อ้างใน หริสุดา ปัณฑวนันท์, 2544: 49-51)

1. **การประเมินถึงความต้องการ (needs) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย (capabilities of target audiences)** เป็นการริเริ่มทำการรณรงค์ เพื่อปรับภาพกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ศึกษาบุคลิก ความคิด ทัศนคติ ความรู้สึก รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งจะทำให้พบ “คนสร้างปัญหา” (perpetrators) คือบุคคลที่มีพฤติกรรมที่นักรณรงค์ให้คำจำกัดความว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ (problem behavior) ในขั้นตอนแรกนี้นักรณรงค์จึงต้องระบุ “คนสร้างปัญหา” ให้ชัดเจน ว่าคือใคร มีพฤติกรรมอย่างไร (กิตติ กันภัย, 2543: 248)

2. **มีการวางแผนการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ** ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

2.1 การวางเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการกำหนดเป้าหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยหน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องกำหนดเป้าหมายชัดเจนว่าเป็นการให้ความรู้ สร้างทัศนคติ เปลี่ยนพฤติกรรม หรือทั้งสามอย่างรวมกัน

2.2 กลยุทธ์ “สาร” (Message Strategy) เมื่อมีเป้าหมายที่แน่นอนแล้ว จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดและพัฒนาสาร ซึ่งถือเป็นแก่นสำคัญในการรณรงค์ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงจิตใจของผู้รับสาร รวมทั้งก่อให้เกิดผลกระทบที่ต้องการตามมา ประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ ลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (type of Appeals) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ที่มีอิทธิพลนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอยู่อย่างมาก

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์สาร (message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้ (จันทร์สุดา ตันติวิชญวานิช, 2546: 30-31)

- ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอจะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่างๆ แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจก็ตาม ทั้งนี้ความถี่ในการนำเสนอนี้จะต้องมีความพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากจนเกินควร ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ กันบ่อย โดยไม่เปลี่ยนแปลงตามสมควรก็จะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วยคุณภาพ และปริมาณควรจะผสมผสานกันไป อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลา (timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อย ก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด (Hanneman ct al, 1973 อ้างใน จันทร์สุดา ตันติวิชญวานิช, 2546: 30)

- รูปแบบ (Style) รูปแบบที่นำเสนอแบบทั่วไปอาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายดูจะทำให้น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอนั้นอาจจะออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถาม-ตอบ หรือทำเป็นละครสั้น รูปแบบของรายการที่สั้นๆ กะทัดรัดไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกร้องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่

กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือ พยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสารสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

- ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal) ดังเช่น ในการรณรงค์เรื่องสุขอนามัย (Health Campaign) การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลดีอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งชี้แนะวิธีการป้องกันรักษาไปด้วย วิธีนี้จะได้ผลมากขึ้นถ้าหากผู้นำเสนอ (แหล่งข้อมูล) มีความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ลักษณะการนำเสนอเพื่อการชักจูงใจหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอสารด้านเดียว (One-sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่ง คือ การนำเสนอสองด้าน (Two-sided argument) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางวามคิดเกิดขึ้น วิธีการนี้เหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะมีการศึกษาและมีทีท่าจะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Jains, 1953 อ้างใน จันทร์สุดา ตันติวิชญวานิช, 2546: 31) หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนขี้สงสัย และเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

ฉะนั้นการออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดประสานไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงว่าควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (positive VS negative appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (fear VS rational appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (definition VS open conclusion) การเสนอซ้ำๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการนำเสนอเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

2.3 ช่องทางการแพร่กระจาย เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน นักรณรงค์จะวางแผนการใช้สื่อเพื่อการถ่ายทอด “สาร” ไปยังผู้รับสารอย่างทั่วถึง ซึ่งการใช้ช่องทางการแพร่กระจายต้องมีอย่างสม่ำเสมอ คอยกระตุ้นความสนใจของคนในสังคม กลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญคือ การกำหนดเวลาที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ในการรณรงค์

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์ ก็คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่างๆ นั้นการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มาใช้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้นๆ อาทิเช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับ

สารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน เป็นต้น โดยใช้หลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกัน ก็อาจจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารที่สูงสุดได้ (จันทร์สุดา ตันติวิชญวานิช, 2546: 32)

3. **การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง** คือ การทำประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จ และผลตอบกลับ (feedback) หรือข้อผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ ได้ เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. **มีการผสมผสานบทบาทของการสื่อสารมวลชน** (Mass Media) **และการสื่อสารระหว่างบุคคล** (Interpersonal Communication) ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดตัวเอง ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย

กิตติ กันภัย (2543: 238) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อในการรณรงค์ว่า การรณรงค์ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารหลากหลาย ได้แก่ สื่อมวลชนเพื่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสำนึกรู้ และการเพิ่มพูนความรู้ในวงกว้าง รวมทั้งการใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการก่อรูป (forming) เปลี่ยนแปลง และกระตุ้นเร้าทัศนคติ และเพื่อระดมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในระดับปัจเจกในเชิงลึก การสื่อสารระหว่างบุคคลยังช่วยให้เนื้อหาสาระของการรณรงค์ที่ผูกติดกับบริบททางสังคม (Social Context) มีความหมายเชื่อมโยงกับปัจเจกบุคคล ทำให้นักรณรงค์สามารถมองเห็นผลกระทบของการรณรงค์ในระดับต่างๆ ได้ โดยมองผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) การพูดคุยในกลุ่มย่อย (small discussion groups) และเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal networks)

5. **การคัดสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย** เป็นการสรรหาช่องทางที่โครงการรณรงค์สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพสูงสุด หลังจากนักรณรงค์ได้วาง

แผนการสื่อสาร พัฒนาสารมาในขั้นตอนต้นแล้ว การกำหนดสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นแรงส่งให้สารมีพลังการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป การใช้สื่อในการเผยแพร่โครงการหรือกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กรสตรี นับเป็นการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการที่จะดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ทั้งนี้เนื่องจากการรณรงค์เป็นสิ่งที่ต้องได้รับแรงสนับสนุนจากประชาชน และผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ดังนั้นการสื่อสารโดยใช้สื่อจึงเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยสร้างความเข้าใจและความร่วมมือจากบุคคลเหล่านั้น ดังนั้น การเรียนรู้และทำความเข้าใจแนวคิดการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์การดำเนินการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และรูปแบบในการนำเสนอสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีได้

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้นการที่จะทำการประชาสัมพันธ์ได้นั้นจะต้องมีผู้ส่งสาร (Sender) ส่งข่าวสาร (Messages) ผ่านช่องทาง (Channel) ไปสู่ผู้รับสาร (Receiver) ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึง ช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์เลือกมาใช้ในการนำข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชน ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี

<u>ความหมายของสื่อ</u>

“สื่อ” หมายถึง เครื่องนำไป เมื่อใช้เป็นนาม และหมายถึง นำไป เมื่อใช้เป็นกิริยา สิ่งที่ถูกนำไปอาจเป็นข้อเท็จจริง ความรู้ ความรู้สึก ความต้องการ คำแนะนำ คำสอน แรงกระตุ้น แรงจูงใจ ฯลฯ ในปัจจุบัน คำว่า สื่อ มีความหมายกว้างขึ้น มีขอบเขตขยายไปถึงกิจกรรมและวิธีการต่างๆ นานัปการ เช่น การจัดการประชุม นิทรรศการ ดนตรี การแสดง ล้วนถือว่าเป็นสื่อทั้งสิ้น เพราะอาจนำความนึกคิด ความรู้ อารมณ์ ตลอดจนเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มมนุษย์ได้ (บุษบา สุธีธร, 2535: 39)

สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่เป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารไหลจากแหล่งสารที่เป็นบุคคลหรือสถาบัน ไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถาบันก็ได้ ซึ่งคำว่า “สื่อ” นั้น ได้มีผู้นำมาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้างและแตกต่างกันไป

เสถียร เชยประทับ (2525: 218-219) สรุปไว้ว่า

1. ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชน คือ ช่องสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คน สามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนมีคุณลักษณะ ดังนี้

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
- สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้

2. ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีลักษณะ ดังนี้

- สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน
- สามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งให้เปลี่ยนแปลงความคิด หรือทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

แชรมม์ (Schramm, 1973) ยังกล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชน โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

จะเห็นว่า ในการสื่อสารใดๆ ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จะต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินการใช้สื่อให้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินการ

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 29 – 30) กล่าวว่า ไม่ว่าเราจะใช้สื่อประเภทใดก็ตาม วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อจะมี ดังนี้

1. การเข้าถึง (Reach) เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2. ความถี่ (Frequency) เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความถี่ที่เหมาะสม มีจำนวนมากครั้งพอที่จะก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารได้

3. ความสัมฤทธิ์ (Impact) เมื่อเราได้ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว เราต้องบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ การชื่นชม หรือความพร้อมความยินดีที่จะทำตามข้อแนะนำหรือการชักชวนใดๆ

4. ความต่อเนื่อง (Continuity) คือ การศึกษาการประชาสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่องในระยะเวลาที่พอเหมาะ และเพียงพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร

<u>การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์</u>

การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดลำดับขั้นตอนในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ นโยบาย และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ก่อนลงมือปฏิบัติการผลิต ทั้งในรูปการกำหนดเนื้อหา ระยะเวลา กำลังผู้ผลิต วัสดุและอุปกรณ์การผลิต ตลอดถึงงบประมาณในการผลิต ทั้งนี้เพื่อให้การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นๆ เป็นไปอย่างเกิดประสิทธิภาพ และให้ผลคุ้มค่าการผลิต ทั้งด้านการลงทุนลงแรงและการนำไปเผยแพร่(แปลก จงหวัง, 2530: 162)

การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนอันดับแรกของงานผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สามารถส่งผลให้การผลิตประสบผลสำเร็จ หรือเกิดความล้มเหลวก็ได้ แผนการผลิตที่ดีจะต้องสามารถปรับเปลี่ยน (rolling) ได้ตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ดังนั้น ในการวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีสิ่งที่จะต้องกำหนด 5 ประการด้วยกัน ดังนี้ (แปลก จงหวัง, 2530: 162-166)

1. **วัตถุประสงค์** การกำหนดวัตถุประสงค์ในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การกำหนดหรือระบุความมุ่งหมายที่เด่นชัดไว้ล่วงหน้าว่า

1.1 เมื่อทำการผลิตสื่อนั้นผู้ผลิตจะเกิดความชำนาญด้านใดด้านหนึ่งเพิ่มขึ้น เช่น ด้านการเขียนบทผลิต ด้านการถ่ายภาพ ด้านการใช้เสียงประกอบ

1.2 เมื่อผลิตสื่อขึ้นแล้วจะนำไปใช้เพื่อใคร อย่างไรและที่ไหน เช่น เพื่อชี้แจ้งทำความเข้าใจ เพื่อการสร้างสรรค์ เพื่อให้ความรู้ และเพื่อแก้ข้อขัดแย้งแก่กลุ่มชนของหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่ขอบข่ายของหน่วยงาน

1.3 เมื่อผลิตสื่อขึ้นแล้วจะนำไปใช้บริการถี่ห่างแค่ไหน เช่น กำหนดนำสื่อออกเผยแพร่เดือนละครั้ง เดือนละสองครั้ง

1.4 เมื่อกลุ่มชนเป้าหมายของหน่วยงานได้สัมผัสสื่อนั้นก็จะเกิดความเข้าใจ เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน เกิดความรู้สึกจากสื่อแค่ไหน

2. **กลุ่มเป้าหมาย** การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การระบุไว้อย่างชัดเจนว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่จะนำสื่อนั้นไปเผยแพร่ กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดอะไรบ้าง เช่น ความรู้ ภูมิลำเนา ฐานะทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางสังคม ต่อไปนี้คือ ลักษณะบางประการของกลุ่มเป้าหมายที่ควรนำมาพิจารณากำหนดในการวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ขนาด อาชีพและการศึกษา อายุ เพศ ความรับรู้ที่ต่างกัน ทัศนคติ และความเชื่อ

3. **หัวข้อเรื่อง** การกำหนดหัวข้อเรื่องในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การตั้งชื่อเรื่องพร้อมด้วยกำหนดแนวของเรื่องไว้เมื่อตอนวางแผนการผลิตว่าควรจะใช้ชื่อเรื่องอะไร และมีแนวของเรื่องอย่างไร งานผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโสตทัศน์ มีความจำเป็นจะต้องกำหนดหัวข้อเรื่องและวางแนวของเรื่องไว้ให้แน่นอนว่า จะเน้นการเผยแพร่ การชี้แจง หรือเน้นการให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายที่นำสื่อไปเผยแพร่นั้น ชื่อหรือหัวข้อเรื่องจะต้องมีลักษณะสุภาพ เรียบง่าย ใช้คำกะทัดรัด ถูกหลักภาษา ให้ความสนใจสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล

4. **ระยะเวลา** การกำหนดระยะเวลาในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การหาเวลาและโอกาสที่เหมาะสมเพื่อทำการผลิตสื่อ เวลา และโอกาสที่เหมาะสม ได้แก่ ฤดูกาล จังหวะ และสถานการณ์

5. **งบประมาณ** การกำหนดงบประมาณการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่จะต้องตั้งไว้ในขั้นตอนวางแผนการผลิตสื่อ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>การเลือกและใช้สื่อประชาสัมพันธ์</u>

สื่อต่างๆ ในงานประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท และการที่จะพิจารณาว่าจะเลือกใช้สื่อประเภทใดนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งที่จะทำให้การดำเนินการสื่อสารในหน่วยงาน องค์การ และสถาบันต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่ในขณะเดียวกันการดำเนินงานของกิจการใดๆ ก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้าผู้ส่งสารขาดการให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการเลือกและใช้สื่อนี้

อนันต์ธนา อังกินันท์ (2524: 4) เสนอความเห็นว่า การเลือกและการใช้สื่อมักมีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (type of audience) ลักษณะของข่าวสาร (message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (recipient's stage in adoption process) หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยาก ในการส่งข่าวสารหรือการให้ความรู้ย่อมต้องอาศัยสื่อ (media) เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจ ชัดเจน ถูกต้อง แต่การจะใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายๆ จะเป็นต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านี้ให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติ และหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดนั้นด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2546: 228-229) กล่าวถึงหลักในการพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถือได้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จะต้องพิจารณาถึงเรื่องดังต่อไปนี้

1. *เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์* ซึ่งมีส่วนในการชี้แนะว่าสื่อที่เหมาะสมควรเป็นเช่นไรบ้าง

เพื่อแจ้งให้ทราบ สื่อที่ใช้อาจเป็นสื่อที่จัดทำเป็นรายงานทั่วไป หรือสื่อที่ผ่านทางสื่อมวลชน เช่น รายงานประจำปี จดหมายข่าว ประกาศทางวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์

เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิด จะมีลักษณะที่เฉพาะมากขึ้น สื่อที่ใช้ควรเป็นสื่อประเภทการสาธิต การตอบปัญหาชิงรางวัล การระดมความคิด การประชุมกลุ่มย่อย เป็นต้น

เพื่อให้มีส่วนร่วมในกิจกรรม ก็จะมีลักษณะเฉพาะมากขึ้นอีก สื่อที่ใช้จึงควรเป็นการจัดแสดงนิทรรศการ การจัดแข่งกีฬา การจัดพิธีทางศาสนา การประชุมเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น แต่คงไม่ใช้สื่อมวลชนทั่วไป

2. *กลุ่มเป้าหมาย* ในสังคมหนึ่งจะประกอบด้วย ประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันตั้งแต่เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานที่อยู่ ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนความเชื่อค่านิยม ทัศนคติ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับข่าวสารทั้งสิ้น ถ้าจะส่ง

ข่าวสารผ่านสื่อไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ได้ตามความต้องการแล้ว จะต้องเลือกสื่อให้เหมาะสม การจะกระทำการดังกล่าวให้ได้ดีนั้นจะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นเรื่องของการศึกษาค้นคว้า หรือสำรวจวิจัยเกี่ยวกับประชาชนเป้าหมาย

3. *ศักยภาพขององค์การ* บ่อยครั้งที่พบว่า นักประชาสัมพันธ์นั้นมีความรู้ความสามารถในการเลือกสื่อได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถจะทำได้ตามที่ต้องการ ทั้งนี้เพราะองค์การไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะให้ทำเช่นนั้นได้ เช่น ขาดงบประมาณ ขาดกำลังบุคลากร ขาดวัสดุอุปกรณ์ เป็นต้น ดังนั้นในการพิจารณาเลือกสื่อจึงควรที่จะมองศักยภาพขององค์การประกอบด้วยเสมอ

4. *มีความคิดสร้างสรรค์* ปัจจุบันมีการแข่งขันทางการประชาสัมพันธ์กันมาก ดังนั้นการจะเรียกความสนใจจากประชาชนเป้าหมายจะต้องใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปด้วย เพื่อให้กิจกรรมหรือโครงการที่ทำขึ้นเป็นข่าวที่น่าสนใจและมีคุณค่า ตลอดจนสามารถชักชวนให้ประชาชนเป้าหมายเข้ามาร่วมกิจกรรมได้

เช่นเดียวกับ เสกสรร สีสายสด (2542: 248) ได้ให้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 4 ประการ ดังนี้

1. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการกำหนดเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หากมีวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ใหญ่หรือกว้างเกินไป อาจจำเป็นต้องแบ่งวัตถุประสงค์นั้นให้เป็นวัตถุประสงค์ย่อยที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อที่จะเน้นความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์นั้นกับสื่อของการประชาสัมพันธ์

2. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ซึ่งคำว่า “ประชาชน” นั้นมีความหมายกว้างไกลครอบคลุมสมาชิกทุกคนของสังคมจำนวนมาก อีกทั้งยังมีความหลากหลาย และมีความสำคัญต่อหน่วยงานแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ การที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องรู้และคำนึงถึงสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เพราะสิ่งเหล่านี้ต่างก็มีผลกระทบต่อการสื่อสารของสมาชิกในสังคม กล่าวคือ มีผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของสื่อที่มีอยู่ในสังคม ความเชื่อถือหรือการยอมรับ

ในข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อเหล่านั้น ดังนั้นการจะเลือกสื่อใดมาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์จึงไม่ควรมองข้ามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ด้วย

4. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามศักยภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปแล้วจะพิจารณาใน 4 ปัจจัย หรือที่เรียกว่า “4M” ซึ่งได้แก่

- บุคลากร (Men) หมายถึง บุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์และบุคลากรของฝ่ายอื่นในหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุน กล่าวคือ บุคลากรเหล่านี้จะต้องมีจำนวนเพียงพอ และมีความรู้ความสามารถในการผลิตและเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์

- งบประมาณ (Money) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะมองข้ามไม่ได้ โดยทั่วไปแล้วองค์การหรือหน่วยงานต่างๆ นั้นจะมีการจัดตั้งงบประมาณเตรียมไว้ ดังนั้นหากมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านงบประมาณ

- วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ (Material) การดำเนินการใดๆ ก็ตาม สิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งคือ การตรวจสอบถึงสภาพปัจจุบันของวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือว่า มีจำนวนมากน้อยเพียงไรเพียงพอต่อการดำเนินการหรือไม่ และอยู่ในสภาพที่พร้อมจะใช้งานได้หรือไม่

- การจัดการ (Management) หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงแผนตามความเหมาะสม การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การเปลี่ยนแปลงโยกย้ายบุคลากร งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือมาใช้ให้เหมาะสมในกิจกรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ การติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอก การดำเนินให้งานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ตามเวลา หรือสถานการณ์ปัจจุบัน

<u>ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์</u>

ในการศึกษาเรื่องสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้มีการแบ่งประเภทของสื่อออกเป็นลักษณะต่างๆ กันหลายรูปแบบ และไม่มีลักษณะตายตัว ขึ้นอยู่กับเหตุผลของนักวิชาการหรือผู้ศึกษาแต่ละท่าน ดังนี้

เบาว์แมน และเอลลิส (Bowman and Ellis, 1969) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของ

การสื่อสารจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และทักษะการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ จดหมายโดยตรง หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ประกาศ ใบปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงานซึ่งครอบคลุมถึงผลผลิต การบรรจุหีบห่อ การโฆษณา รถยนต์ของบริษัท ตัวอาคารของบริษัท เป็นต้น

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลกว่าและแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่างๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน ผู้แทนจำหน่าย ข้าราชการหรือนักการเมือง และผู้ถือหุ้น การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการจัดสัมมนา เป็นต้น

เกษม จันทร์น้อย (2537) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สื่อที่บังคับได้ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถควบคุมการทำงานได้ กำหนดการวางแผนปฏิบัติและประเมินผลได้เอง การใช้สื่อประเภทนี้สามารถเจาะจงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เป็นกลุ่มๆ สื่อเหล่านี้ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพและเสียง การจัดกิจกรรมสื่อผสมผสาน

2. สื่อที่บังคับไม่ได้หรือสื่อมวลชน หมายถึง สื่อมวลชนที่ต้องไปอาศัยความสัมพันธ์ให้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการนำเสนอข่าวสารให้ ทำให้สามารถถ่ายทอดข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันอย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนเหล่านี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สำนักข่าว

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวไว้ว่า โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนา หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

- สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยกันแบบกันเอง
- สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ โดยวิธีการพูดคุยกันแบบกันเอง

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี คือ

- สามารถเผยแพร่ขาวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ คือ

- ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น
- สื่อเฉพาะกิจสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

<u>คุณสมบัติของสื่อ</u>

อย่างไรก็ตาม สื่อแต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติ ข้อดี-ข้อจำกัด มีความเหมาะสมในการใช้แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และสภาพแวดล้อมขององค์การ สื่อที่องค์กรสตรีนำมาใช้ในการให้ความรู้ก็มีมากมายหลายประเภทเช่นกัน โดยส่วนมากการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีมักมีการใช้สื่อแบบผสมผสาน ซึ่งมีประโยชน์ 3 ประการ คือ

1. ทำให้ข่าวสารการรณรงค์เผยแพร่สู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง
2. ทำให้ข่าวสารการรณรงค์ได้รับความสนใจจากประชาชน
3. ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเข้าร่วมรณรงค์

การใช้สื่อผสมในการสื่อสารรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในงานวิจัยนี้ ได้เลือกศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ กล่าวคือ

1. **<u>สื่อบุคคล</u>**

สื่อบุคคล เป็นเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารโดยใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อกลางในการนำส่งข่าวสาร การใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อกลางในการสื่อสารมีมานานพร้อมๆ กับวิวัฒนาการการสื่อสารของมนุษย์ ตั้งแต่มนุษย์ยังไม่รู้ภาษาเป็นคำพูด จนรู้จักใช้ภาษาที่ใช้คำพูด เราได้ยินคำว่า พ่อสื่อ แม่สื่อ ม้าเร็ว ผู้นำความจนถึงคิด ตลอดรวมไปบุคคลที่เป็นผู้แสดงในสื่อพื้นบ้าน เช่น นายหน้าหนังตะลุง ผู้แสดงลิเก ลำตัด หมอลำ ฯลฯ บุคคลต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นบุคคลที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสาร เรื่องราวไปสู่บุคคลอื่นทั้งสิ้น แม้เทคโนโลยีการสื่อสารปัจจุบันจะก้าวหน้าไปเพียงไรก็ตาม สื่อบุคคลก็มิได้ด้อยความสำคัญ และยังคงทำบทบาทหน้าที่ถ่ายทอดสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีลักษณะการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกับกลุ่มก็ตาม ลักษณะการสื่อสารแบบนี้จึงเอื้ออำนวยให้สามารถแสดงปฏิกิริยาป้อนกลับต่อกันและกันได้ทันที อีกทั้งยังใช้ประโยชน์จากปฏิกิริยาป้อนกลับดังกล่าวเป็นข้อมูลในการปรับการสื่อสารระหว่างกันให้เหมาะสมได้อย่างทันที (บุษบา สุธีธร, 2535: 42)

วิรัช ลภิรัตนกุล (2540) ได้กล่าวถึงข้อดี-ข้อเสียเปรียบของสื่อบุคคลไว้ ดังนี้

สื่อบุคคลมีข้อดี เพราะเป็นสื่อที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด หรือแทบจะไม่สิ้นเปลืองเลย เพราะทุกคนมีอยู่แล้วในตนเอง ผู้ส่งสารจะมีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่าย ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และสนิทสนมเป็นกันเองได้มากที่สุด นอกจากนั้นสื่อบุคคลถือเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง ซึ่งทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีโอกาสที่จะโต้ตอบกันได้ทันที ต่างฝ่ายต่างได้เห็นปฏิกิริยา (Feedback) ของกันและกัน ซึ่งจะช่วยทำให้การสื่อสารกันได้เข้าใจและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือถ้าฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดยังมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ยังสงสัยหรือไม่เข้าใจก็อาจถามตอบกันได้ทันท่วงที จนสามารถทำความเข้าใจกันได้ในขณะนั้น

ส่วนข้อเสียเปรียบ คือ เป็นสื่อที่มีขอบข่ายการครอบคลุม (Coverage) ได้ไม่กว้างขวางนัก ครอบคลุมประชาชนเป้าหมายได้น้อยมาก เพราะถ้าหากกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีมากเกินขอบเขตอำนาจครอบคลุมแล้ว การใช้สื่อบุคคลก็อาจจะไม่เอื้อต่อประสิทธิผลของการใช้สื่อในการเข้าถึง (Reach) กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

<u>อิทธิพลของสื่อบุคคล</u>

สื่อบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและมีความเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคยซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่ายขึ้น (Lazarsfeld and Manzel, 1968: 97) นอกจากนี้ รายงานการวิจัยต่างๆ ยังชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา หรือการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) นี้ มีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวหรือชักจูงใจ เพราะเมื่อผู้รับสารเกิดความไม่เข้าใจหรือไม่แน่ใจ ก็สามารถที่จะซักถามหรือขอคำยืนยันจากแหล่งสารได้โดยทันทีในระยะเวลาอันรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม เกศินี จุฑาวิจิตร (2542: 86-88) ยังกล่าวเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยที่สำคัญของการใช้สื่อบุคคลว่า มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ เพราะสื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในที่นี้ คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าผู้ส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthly) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าผู้ส่งสารหรือผู้นำความคิดเห็นนั้นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่นเดียวกับการโฆษณาสินค้าที่นิยมนำดาราภาพยนตร์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดงโฆษณาสินค้า ทั้งๆ ที่บุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าสนใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยหรือคล้อยตาม ควรจะมีลักษณะดังนี้ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินเลย และมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรจะมีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพราะบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข่าวสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ตนเองมีมาก่อน

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971 อ้างใน ชรัมพร จิตต์โกศล, 2547: 39-40) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับสารนั้น ควรใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลจะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสารนั้น นอกจากนี้ สื่อบุคคลยังสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุคลวิถี ซึ่งมีผลทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

2. **สื่อมวลชน**

เป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังคนจำนวนมากพร้อมๆกันในเวลาอันรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์จึงสามารถใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติพิเศษนี้ของสื่อมวลชนในการเผยแพร่สารเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์องค์การ ทั้งในรูปแบบที่ไม่ต้องเสียงบประมาณใดๆ (การส่งข่าวแจกไปยังสื่อมวลชน) และรูปแบบที่จัดทำในลักษณะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ต้องซื้อเนื้อที่ หรือเวลา)

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Roger and Shoemaker, 1971: 145) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของสื่อมวลชนว่า โดยทั่วไปสื่อมวลชนจะมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ สามารถเข้าถึงผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสารได้ดี รวมทั้งสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้

สื่อมวลชนแต่ละประเภทมีศักยภาพแตกต่างกันออกไป การเลือกใช้สื่อมวลชนในการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงเนื้อหาสารที่ต้องการเผยแพร่ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสื่อความหมายที่ชัดเจน ความสะดวกและรวดเร็ว ค่าใช้จ่าย ฯลฯ ดังรายละเอียดในแต่ละสื่อ ดังนี้

<u>หนังสือพิมพ์</u> เป็นสื่อมวลชนที่สื่อสารโดยตัวอักษรและภาพนิ่งซึ่งต้องผ่านกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายก่อนจะถึงมือผู้รับ เป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดของเนื้อหาได้ แต่เนื้อหานั้นก็มีอายุจำกัด คือ จะได้รับความสนใจเพียงระยะสั้นๆ ความจำกัดของอายุทำให้หนังสือพิมพ์ไม่เคร่งครัดในเรื่องของความสวยงาม ความถูกต้องตามหลักไวยากรณ์การใช้ภาษา แต่ภาษาและภาพที่ใช้จะเน้นให้สื่อสารได้ง่ายที่สุด เร็วที่สุดเป็นสำคัญ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นภาพข่าว สาระ สกู๊ปพิเศษ ในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าวสังคม บทความ บทความทางวิชาการ บทความเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ การสัมภาษณ์พิเศษเพื่อให้เกียรติยกย่อง เพื่อแสดงความคิดเห็น เพื่อแสดงความรู้สึก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และสารคดีที่อาจเป็นสารคดีที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ที่มีความสำคัญหรือเกี่ยวข้องกับโครงการ

<u>นิตยสาร</u> เป็นสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน มีคุณลักษณะเฉพาะตัวในการเสนอเนื้อหา เพราะสามารถให้รายละเอียดในเนื้อหาได้มาก โดยจัดแบ่งประเภทของนิตยสารได้ตามลักษณะเนื้อหา หรือตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มแม่บ้าน ฯลฯ

<u>วิทยุกระจายเสียง</u> รวมทั้งวิทยุชุมชนด้วย เป็นสื่อมวลชนที่ทำการส่งสารด้วยการส่งคลื่นเสียงไปกับคลื่นวิทยุจึงสามารถส่งไปได้ไกลสู่ผู้รับจำนวนมาก ที่แตกต่างกันตามสภาพพื้นที่ โดยผู้รับจะต้องมีเครื่องรับวิทยุ ซึ่งปัจจุบันราคาถูกมาก ใช้ได้ดีทั้งเครื่องรับที่ต้องใช้ไฟฟ้าหรือใช้เพียงแบตเตอรี่เท่านั้น วิทยุกระจายเสียงจึงเป็นสื่อที่นิยมในการประชาสัมพันธ์อย่างมาก โดยการฝากข่าวสารผ่านสถานีวิทยุต่างๆ หรือการจัดทำในรูปของสปอต (radio spot) โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียง การจัดทำเป็นรายการขึ้นมาโดยเฉพาะ เช่น รายการสนทนา อภิปราย การสัมภาษณ์ สารคดี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์ในครั้งนั้นๆ ด้วย

<u>วิทยุโทรทัศน์</u> เป็นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารดีที่สุด เพราะผู้รับสารสามารถรับได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งทางตาและหู คือ เห็นภาพและได้ยินทั้งเสียง และปัจจุบันเครื่องรับโทรทัศน์สีก็ยังสร้างความเหมือนจริง ทำให้การรับรู้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเสนอในรูปแบบที่คล้ายกับสื่อวิทยุกระจายเสียง เช่น ข่าว สปอต (TV spot) สารคดีรูปแบบต่างๆ โฆษณา ฯลฯ แต่สื่อประเภทนี้มี

ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นการผลิต และการใช้สัญญาณเพื่อการเผยแพร่โดยการออกอากาศ

<u>อิทธิพลของสื่อมวลชน</u>

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960: 15-49) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชน ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) กล่าวคือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติตนอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) กล่าวคือ ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) กล่าวคือ ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนไปด้วย โดยผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือ เลื่อมใส และความไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) กล่าวคือ การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและความนิยมแตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าควรจะเลือกเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มี

ความเข้มแข็ง และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน แต่จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว สื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้รับสารนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

เบญจพร วุฒิพันธุ์ (2540) พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ โดยเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก รองลงมา คือ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และมีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เช่น แผ่นป้ายสปริง แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับแนวคิดอ่านฉลากก่อนซื้อ และมีพฤติกรรมอ่านฉลากก่อนซื้อ

ชาญชัย เจริญลาภผลดิลก (2539) พบว่า สื่อมวลชนไม่ว่าในแขนงใดๆ ก็ตาม จะมีบทบาทเป็นสื่อกลางในการรณรงค์โครงการถนนสีขาว ในด้านของการเป็นสื่อในการแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกิจกรรม ตลอดจนผลการดำเนินงาน โดยโครงการจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์โครงการ

สรุปได้ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่างๆ ของมนุษย์ อิทธิพลนี้ไม่ได้มีโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยต่างๆ สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนได้ นอกจากนั้น สื่อมวลชนยังทำหน้าที่ได้ดีแค่ในระดับการสร้างความตระหนักสำนึกให้กับกลุ่มบุคคลเป้าหมาย และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกระแสความตื่นตัวในวงกว้างเท่านั้น แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงพฤติกรรมได้อย่างจริงจัง

3. **<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>**

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ตามความหมายที่ เกศินี จุฑาวิจิตร (2542: 135-139) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นสื่อที่สร้างขึ้นหรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง มีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ

การใช้สื่อเฉพาะกิจจะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องหนึ่งเรื่องใดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ก็คือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าถึงตัวผู้รับสาร

ซึ่งองค์กรสตรีได้นำสื่อเฉพาะกิจมาใช้ในการช่วยสื่อสารรณรงค์เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับผู้หญิงอีกทางหนึ่ง โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542: 135-143)

3.1 **<u>สื่อสิ่งพิมพ์</u>** เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิต และเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิต และรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ จดหมายข่าว ฯลฯ หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร หนังสือเล่มในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี ฯลฯ

3.2 **<u>สื่ออิเล็กทรอนิกส์</u>** คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแสงและเสียง ในที่นี้จะกล่าวถึง **"วีดีทัศน์"**

สื่อวีดีทัศน์มีลักษณะที่เป็นภาพและเสียงเช่นเดียวกับสื่อวิทยุโทรทัศน์ แต่สื่อวีดีทัศน์มีข้อดีที่สามารถบันทึกภาพยนตร์ได้ และมีอุปกรณ์การใช้งานไม่ยุ่งยาก และสามารถเช่าหรือซื้อได้ด้วยราคาที่ย่อมเยา สามารถชมวีดีทัศน์ภายในบ้านโดยไม่จำเป็นต้องออกไปชมนอกบ้านตามโรงภาพยนตร์ ซึ่งองค์กรสตรีต่างๆ ได้นำสื่อวีดีทัศน์มาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้ความรู้เรื่องของการกระทำรุนแรงต่อสตรีแก่ผู้ที่สนใจ สื่อวีดีทัศน์มีความสำคัญมากในการนำไปใช้ในการสื่อความหมายที่ต้องใช้การแสดงเคลื่อนไหว กระตุ้นและเร้าความสนใจ กระตุ้นเร่งเร้าให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งประโยชน์ของสื่อวีดีทัศน์ คือ (ณรงค์ สมพงษ์, 2543: 180-181)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. เพื่อประโยชน์ในการประกอบการสอน ในการฝึกอบรม ประชุมสัมมนาโดยการถ่ายทำเป็นภาพยนตร์

2. เพื่อประโยชน์ในการเสนอปัญหา หรือกระตุ้นความคิด ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้มีความสนใจและตระหนักต่อปัญหาบางอย่าง เพื่อหาแนวทางแก้ไขต่อไป

3. เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์ วิธีนี้จะช่วยแพร่ภาพไปไกล สู่มวลชนจำนวนมาก

4. เพื่อประโยชน์ในลักษณะของรถหน่วยเคลื่อนที่ โดยการเคลื่อนย้ายไปตามท้องถิ่นต่างๆ เพื่อประชุมชี้แจงสร้างความเข้าใจกับชาวบ้าน ซึ่งอยู่ห่างไกลออกไป

สำหรับการใช้วีดีทัศน์เพื่อประโยชน์เป้าหมายอื่นสามารถใช้ได้หลายรูปแบบ คือ ใช้ประกอบการบรรยาย ใช้ในการสื่อสารกลุ่มย่อย ช่วยในการตัดสินใจ และน่าจะใช้ในการสร้างความร่วมมือในชุมชน ส่วนขอบเขตของเนื้อหาวีดีทัศน์นั้นจะอยู่ในเรื่องของการให้การศึกษา เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสื่อมวลชน แต่ในเรื่องของการปกครองยังคงมีการใช้อยู่น้อยในปัจจุบัน และในอนาคตก็ไม่น่าจะมีการขยายตัว

3.3 **<u>สื่อกิจกรรม</u>** ในปัจจุบันสื่อมีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มมนุษย์ได้ สื่อประเภทกิจกรรมจึงมีได้มากมายหลายรูปแบบ และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความยืดหยุ่น สามารถเอาสื่อชนิดต่างๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ประเภทต่างๆ มาประกอบกิจกรรมให้มีความสมบูรณ์ สามารถนำเอาข้อเด่นของสื่อแต่ละชนิดมาผสมผสานทดแทนข้อด้อยของสื่อหนึ่ง ทำให้กิจกรรมที่จัดขึ้นสื่อความหมายมีความน่าสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อกิจกรรมแต่ละรูปแบบสามารถที่จะถูกนำไปใช้ได้อย่างหลากหลาย ตามวัตถุประสงค์ของโครงการแต่ละโครงการดังนี้ (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2550:14-28)

3.3.1 *สื่อกิจกรรมที่ใช้เพื่อการเผชิญหน้า* เป็นการจัดกิจกรรมที่มีการพบปะกัน เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์การ โดยมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นผู้ประสาน เช่น การประชุม การสัมมนา การสาธิต การเปิดแถลงข่าว ฯลฯ กิจกรรมประเภทนี้นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างแรงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้/ รับรู้เรื่องราวประเด็นที่นำเสนอ ด้วยวิธีการจูงใจให้สนใจเนื้อหา ตั้งใจฟัง ซักถามปัญหา อีกทั้งต้องสร้างบรรยากาศที่ดี คือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี เอื้อต่อการรับข้อมูลข่าวสารที่โครงการนำเสนอ

3.3.2 *สื่อกิจกรรมที่ใช้เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ* เพื่อมุ่งให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ เป็นการสร้างแนวร่วมในแนวคิดและประเด็นที่นำเสนอ หาความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการให้บริการการเข้าเยี่ยมชม การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ การจัดริ้วขบวนรถรงค์ ซึ่งอาจจัดขึ้นตามโอกาสพิเศษ หรือจัดเป็นปกติก็ได้ สื่อกิจกรรมที่ใช้มักเป็นกิจกรรมการบรรยาย การจัดนิทรรศการและสาธิต การฉายภาพ การแจกเอกสารสิ่งพิมพ์ ฯลฯ

3.3.3 *สื่อกิจกรรมที่ใช้เฉพาะกิจ* เป็นสื่อกิจกรรมที่เป็นที่นิยมในแต่ละโครงการ เพราะเป็นสื่อกิจกรรมที่ออกแบบเฉพาะสำหรับโครงการแต่ละโครงการ เพื่อมุ่งที่จะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และมุ่งที่จะสัมฤทธิ์ผลในประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะ

3.3.4 *สื่อกิจกรรมที่ใช้เพื่อกิจกรรมทั่วๆ ไป* มักจะอยู่ในรูปแบบของสื่อเสริมของโครงการต่างๆ อาทิ โครงการสร้างเสริมขวัญกำลังใจ เช่น กิจกรรมปลอบขวัญผู้ประสบอุทกภัยด้วยการส่งสิ่งของไปช่วยเหลือ ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนาได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อมกัน

นอกจากนี้ ในการสื่อสารรณรงค์ในโครงการต่างๆ ยังมีการใช้สื่อนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ดังนี้

3.4 **<u>สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์</u> (New media)** บุษบา สุธีธร (2549: 1-30) กล่าวถึงสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า สื่อดิจิทัลนับเป็นสื่อใหม่ที่สำคัญในยุคโลกาภิวัตน์ ด้วยเหตุที่สื่อดิจิทัลมีพัฒนาการมาจากสื่อมัลติมีเดีย ซึ่งเป็นสื่อผสมที่มีคุณสมบัติสามารถนำเสนอภาพ เสียง ดนตรี การเคลื่อนไหวได้อย่างน่าสนใจ ต่อมาเมื่อสื่อมัลติมีเดียถูกนำมาประกอบเข้ากับความสามารถของโปรแกรมซอฟแวร์ต่างๆ ของคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บและการนำเสนอข้อมูล ทั้งในรูปแบบของภาพ ตัวหนังสือ กราฟ สถิติ ตลอดจนสร้างภาพการเคลื่อนไหว และสร้างเสียงประเภทต่างๆ ได้อย่างไร้ขีดจำกัด อีกทั้งเมื่อสามารถนำเอาข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ดังกล่าวนั้น ส่งผ่านระบบโทรคมนาคมและระบบเครือข่ายของคอม พิวเตอร์ในโลกที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใยแมงมุม

สื่อดิจิทัลจึงนับเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และพัฒนารูปแบบมากมาย ครอบคลุมทั้งสื่อเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีไร้สายประเภทต่างๆ เช่น การส่งข้อความผ่านภาพทางโทรศัพท์มือถือ (SMS / MMS) นอกจากนั้นยังหมายถึง การแพร่ภาพทีวีผ่านเว็บ กระจายเสียงผ่านเว็บ และเทคโนโลยีที่ใช้งานกับศูนย์บริการ ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Interactive call center technologies) รวมไปถึงการเสนอสื่อกลางแจ้ง สื่อ ณ จุดขาย ซึ่งเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิมๆ กลายเป็นป้ายประกาศอิเล็กโทรนิกส์

ด้วยเหตุที่สื่อประเภทนี้มีคุณลักษณะพิเศษและมีความหลากหลายในการนำเสนอ จึงทำให้สื่อดิจิทัลกลายเป็นสื่อใหม่ มีคุณสมบัติสำคัญที่ฝ่ายสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ต่างหันมาให้ความสนใจสื่อประเภทนี้กันเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

3.5 **<u>สื่อชุมชน</u>** คือ สื่อที่ผลิตขึ้นโดยคนในชุมชนเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารทั้งในระดับการวางนโยบาย ระดับกระบวนการผลิต โดยเน้นเนื้อหาที่เป็นความสนใจเป็นประโยชน์เกี่ยวข้องกับชุมชน สื่อชุมชนมีกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร คือ คนในชุมชนเอง สื่อชุมชนจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการแสดงให้เห็นสิทธิของคนในชุมชนในการแสดงออกซึ่งความเป็นเจ้าของ การมีส่วนร่วม และการแสดงศักยภาพของชุมชน (บุษบา สุธีธร, 2549: 1-30)

สำหรับประเภทของสื่อชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงครอบคลุมทั้งที่เป็นสื่อที่มีอยู่แล้วตั้งแต่ในอดีต เช่น สื่อพื้นบ้านประเภทต่างๆ ได้แก่ การแสดงโนราห์ หนังตะลุง ลิเก ลำตัด หรือพิธีกรรมต่างๆ ในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนยังหมายถึง สื่อปัจจุบันที่ได้รับการประยุกต์นำไปใช้ประโยชน์เพื่อชุมชน เช่น หนังสือพิมพ์ชุมชน วิทยุชุมชน ละครชุมชน เป็นต้น การใช้ประโยชน์จากสื่อชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาในประเด็นสำคัญ คือ ต้องคัดเลือกสื่อชุมชนให้เหมาะกับสถานการณ์ และการใช้งานเพื่อเป้าหมายต่างๆ

3.6 **<u>สื่อประเภทอื่นๆ</u>** เป็นสื่อที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์นิยมใช้เพื่อช่วยสื่อสารข้อความ แนวคิดเรื่องต่างๆ หรือสร้างภาพลักษณ์ที่องค์การต้องการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปองค์การมักทำขึ้นเพื่อแจกให้กลุ่มเป้าหมาย เช่น การทำของแจก ด้วยการพิมพ์ข้อความรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ไปบนวัสดุประเภทต่างๆ เช่น เสื้อยืด ที่คั่นหนังสือ สมุด กระดาษจดข้อความ ปากกา แก้วน้ำ ถุงกระดาษใส่สินค้าต่างๆ อย่างไรก็ตาม ในบางองค์การก็อาจผลิตสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ขององค์การนั้นๆ เพื่อจำหน่ายก็ได้ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิมพ์สมุดหรือแฟ้มซึ่งมีตราพระเกี้ยวอยู่หน้าปกขายให้นิสิตใช้ เป็นต้น ซึ่งสื่อประเภทอื่นๆ นี้แต่ละสื่อก็มี

ประโยชน์และข้อจำกัดในการใช้ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้ (วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2548 : 123)

ข้อดีของสื่ออื่นๆ คือ มีความยืดหยุ่นในแง่ของความคิดสร้างสรรค์ มีการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความถี่ในการมองเห็นสูง มีคุณค่าในแง่ของการให้ของขวัญ ของชำร่วย มีอายุการใช้งานยาวนาน

สำหรับข้อจำกัดของสื่ออื่นๆ คือ ขึ้นอยู่กับกระแสนิยม ใช้สื่อสารข้อความประชาสัมพันธ์ได้เพียงสั้นๆ และมีค่าใช้จ่ายในการผลิต โดยเฉพาะถ้าทำขึ้นเพื่อแจกเป็นจำนวนมากๆ

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้น จะทำให้ใช้สามารถสื่อข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจลงมือปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่า เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ก็คือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าถึงตัวผู้รับสาร (สุทธนิภา ศรีไสย์, 2544: 33)

อย่างไรก็ตาม สื่อเฉพาะกิจเหล่านี้ก็มีข้อจำกัดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะมีลักษณะ Passive คือ ถ้าไม่อ่านหรือเปิดรับก็ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลใดๆ ออกไปได้ และไม่เป็นผลดีต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ จึงต้องมีการวางแผนและศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบอีกด้วย

การประเมินผลการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประเมินการดำเนินงานและความสัมฤทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์ว่า ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เป็นไปในทิศทางที่ต้องการหรือไม่ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนและบริหารจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต และเป็นหลักฐานของผลการทำงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบ (รสชงพร โกมลเสวิน, 2550: 15-25)

การประเมินผลสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์กระทำได้ 3 ช่วงเวลา ดังนี้ (รสชงพร โกมลเสวิน, 2550: 15-25 – 15-27)

1. การประเมินผลระหว่างการวางแผนและการสำรวจความเป็นไปได้ของโครงการ (Evaluation during Planning and Appraisal) รูปแบบหนึ่งของการประเมินผลลักษณะนี้ คือ การประเมินความต้องการ (Need Assessment) กล่าวคือ การสำรวจความรู้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในขณะนั้น สำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย สำรวจรูปแบบโครงการประชาสัมพันธ์ที่เคยดำเนินการมาแล้ว ตลอดจนสำรวจผลกระทบของโครงการเดิมต่อกลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลที่ได้รับนั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถนำมาต่อยอดเพื่อหวังผลที่สูงกว่าเดิม เช่น เพิ่มความรู้ในกลุ่มอื่นๆ ให้มากขึ้น หรือเพิ่มพฤติกรรมให้ต่อเนื่องมากขึ้น เป็นต้น

2. การประเมินผลระหว่างที่โครงการกำลังดำเนินอยู่ (On-going Project Evaluation) รูปแบบที่มักนำมาใช้ประเมิน คือ การประเมินผลกระบวนการ (Process Evaluation) หมายถึง การศึกษาระดับการดำเนินงานของโครงการ ศึกษาความสำเร็จหรือความล้มเหลวของโครงการขณะดำเนินการอยู่ และสำรวจความจำเป็นในการปรับแผนงาน/โครงการให้เหมาะสม เช่น หากเป็นโครงการระยะยาว 1 ปีก็อาจประเมินทุกๆ ไตรมาส (3 เดือน) เป็นต้น

3. การประเมินผลเมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้ว (Post-Project Evaluation) มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ติดตามและตีความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างผลที่เกิดขึ้นกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นำเสนอผลการประเมินเพื่อปรับปรุงโครงการประชาสัมพันธ์ในปีต่อไป และนำเสนอผลการประเมินแก่ผู้บริหาร ซึ่งระดับของการประเมินผลเมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้ว ประกอบด้วย การประเมินผลขั้นต้น คือการประเมินผลผลิตที่เกิดขึ้น (Output) การประเมินผลขั้นกลาง คือ การประเมินผลลัพธ์ขั้นต้น (Outgrowth) และการประเมินผลขั้นสูง คือ การประเมินผลขั้นสุดท้าย (Outcome)

ในส่วนของเครื่องมือช่วยในการประเมินผล จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541: 215-216) สรุปไว้ ดังนี้

1. การรวบรวมข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ (news monitoring, news clipping) เป็นการรวบรวมข่าวที่ได้ทำการเผยแพร่ออกไปผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะประเมินผู้อ่านและนับจำนวน รวมทั้งปริมาณความถี่หรือความบ่อยครั้งที่องค์การได้ทำการเผยแพร่กระจายข่าวสารออกไปสู่ประชาชนเป้าหมายด้วยว่าเท่าใด นอกจากนี้

ยังจะได้ทราบว่า สื่อมวลชนได้ให้ความสนใจต่อเรื่องเหล่านั้น และให้ความร่วมมือกับองค์การอย่างไรบ้าง

2. การศึกษาความสนใจของผู้อ่าน (Reader-Interest Studies) เป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ทำให้ทราบว่า โดยปกติผู้อ่านอ่านอะไร ได้แก่ การสัมภาษณ์ทั่วไป การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสัมภาษณ์โดยการส่งแบบสอบถาม

3. การศึกษาความสามารถในการอ่าน (Readalibity test) เป็นการวัดประเมินผลความยากง่ายของข่าวสารและรูปแบบการใช้ภาษาที่ได้เผยแพร่ออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดูว่าผู้อ่านสามารถเข้าใจเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปหรือไม่ ทั้งนี้โดยคำนึงถึงระดับอายุและการศึกษาเป็นเกณฑ์

4. การวิจัยด้านวิทยุและโทรทัศน์ (Radio and TV Research) เป็นการวัดผลและประเมินขนาดของผู้ชมทางสื่อด้านการกระจายเสียง

แนวคิดเรื่องสตรีนิยม

ผู้วิจัยนำแนวคิดสตรีนิยมมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อทำความเข้าใจการนำเสนอประเด็นเรื่องเพศหญิงขององค์กรสตรีต่างๆ ในประเทศไทย ดังนี้

แนวคิดสตรีนิยมมีต้นกำเนิดมาจากสังคมตะวันตกเมื่อประมาณ 50 ปีที่ผ่านมาเพื่อศึกษาเรื่องราวที่มีผู้หญิงเป็นศูนย์กลาง ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านการศึกษาตั้งแต่เรื่องของตัวสตรีเอง เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสตรีกับสังคมในทุกมิติ (กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล, 2539 : 13) การเสนอความเป็นจริงโดยรอบด้านชีวิตของผู้หญิง ตลอดจนอธิบายและทำความเข้าใจปัญหาความไม่เสมอภาคระหว่างหญิงกับชาย จุดมุ่งหมายของสตรีนิยม คือ เปลี่ยนแปลงสภาพที่เสียเปรียบของผู้หญิงด้วยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอำนาจในสังคมอันเป็นสัมพันธภาพทางอำนาจที่เอาเปรียบผู้หญิงอยู่ในปัจจุบัน

วารุณี ภูริสินสิทธิ์ (2545 : 5) กล่าวว่า สตรีนิยมมีความหมายที่หลากหลาย แต่ทั้งหมดต่างมีจุดร่วมที่เหมือนกันคือ สตรีนิยมเป็นแนวคิดและขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เกิดขึ้นเนื่องจากการตื่นตัวต่อปัญหาความไม่เสมอภาคทางเพศ ตลอดจนได้รับแรงผลักดันจากการรวมตัวเพื่อชีวิตที่ดีกว่าของผู้หญิงในประเทศต่างๆ ทั่วโลก สตรีนิยมพยายามเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่ผู้ชายอยู่ในฐานะได้เปรียบ และผู้หญิงอยู่ในสภาพเป็นรองหรือเสียเปรียบ

ซีโมน เดอโบวัวร์ (Simon de Beauvoir อ้างถึงใน มัณฑนา ทวียนต์เนรมิต, 2537: 15) นักต่อสู้เพื่อความเสมอภาคระหว่างเพศและเป็นนักทฤษฎีเฟมินิสต์ชาวฝรั่งเศส ผู้เขียนหนังสือชื่อ “เพศที่สอง” (The second sex) ได้ให้นิยามไว้ว่า “เฟมินิสต์ หมายถึง ผู้ชายหรือผู้หญิงก็ได้ที่ต่อสู้เพื่อเปลี่ยนแปลงสถานภาพของสตรี”

สำหรับ กาญจนา แก้วเทพ (อ้างถึงใน อภิสรา ปังเร็ว, 2545: 52-54) ให้ทัศนะต่อเฟมินิสต์ว่า “ขบวนการเฟมินิสต์ก็เหมือนขบวนการต่อสู้เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างอื่นๆ กล่าวคือ มักจะไม่ได้รับการต้อนรับ และถูกกล่าวหาต่างๆ นานา จากผู้ที่เสียประโยชน์หรือไม่เข้าใจ โดยเฉพาะเมื่อประเด็นที่ขบวนการหยิบยกเป็นหัวใจของการต่อสู้คือเรื่อง “เพศ” เป็นเรื่องละเอียดมากที่สุด สงครามทางเพศซึ่งอาจจะดูไม่รุนแรงเท่าสงครามทางชนชั้นหรือสงครามระหว่างประเทศชาติ แต่ก็เป็นรูปแบบการต่อสู้ที่มีอยู่ในทุกระดับปริมณฑลของสังคม ภาพพจน์ที่บุคคลทั่วไปมีต่อขบวนการเฟมินิสต์ หรือขบวนการสตรีนิยมก็เช่น ผู้หญิงเหล่านี้พยายามต่อสู้ให้เหมือนผู้ชาย...”

จึงสรุปได้ว่า สตรีนิยม คือ แนวคิดที่มีผู้หญิงเป็นศูนย์กลางในการวิเคราะห์และการศึกษา แนวคิดนี้พยายามหาทางแก้ไขและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมที่ไม่เสมอภาค ซึ่งผู้ชายเป็นใหญ่มีอำนาจเหนือผู้หญิง ดังที่องค์กรสตรีต่างๆ ในประเทศไทยดำเนินการมาโดยตลอด

งานสตรีศึกษาและสตรีนิยมในประเทศไทยจำนวนหนึ่ง ได้ชี้ให้เห็นว่า ความไม่เท่าเทียมระหว่างผู้หญิงและผู้ชายเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง แต่ทว่าแนวทางการแก้ไขที่เสนอไว้มักจะมุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์และบริการสวัสดิการของรัฐ และการให้ความรู้แก่ผู้หญิงเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ต่างๆ ของรัฐ และไม่ได้รับประโยชน์จากกฎเกณฑ์นั้น เพราะเหตุแห่งชนชั้น ชาติพันธุ์ อายุ และรสนิยมทางเพศ (พริศรา แซ่ก้วย, 2544: 17)

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2540: 11-12) ได้เสนอ**ทฤษฎีด้านสตรีนิยม** (Feminist Theory) จากมุมมองของกลุ่มทฤษฎีสตรีศึกษาที่มีอยู่หลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มต่างมีหลักการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐานแตกต่างกันดังนี้

กลุ่ม Liberal Feminism **หรือกลุ่ม** System Approach นักสตรีนิยมสายนี้เชื่อว่า การถูกกดขี่ของผู้หญิงนั้นเกิดจากการที่ผู้หญิงถูกจำกัดบทบาท โดยการปลูกฝังผ่านความเชื่อ ประเพณี และกฎหมาย ให้อยู่แต่ในพื้นที่ส่วนตัว กลุ่มนี้วิเคราะห์ว่า สังคมกำลังเปลี่ยนแปลง แต่บทบาทของสตรีถูกหยุดยั้งหรือก้าวไปไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลง กลุ่มนี้เห็นว่าความเสมอภาคระหว่างเพศเป็น

สิ่งที่จะเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจ การเมือง ส่วนทางออกของการกดขี่จึงเป็นเรื่องของการแก้ไขกฎเกณฑ์และกฎหมายต่างๆ ที่ไม่เป็นธรรมเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้หญิงออกมาแสดงบทบาทในพื้นที่สาธารณะ แนวความคิดปรากฏชัดเจนในกลุ่มเรียกร้องสิทธิ เช่น ผู้หญิงกับรัฐธรรมนูญ แนวร่วมเพื่อความก้าวหน้าของผู้หญิง เป็นต้น ข้อด้อยของกลุ่มนี้คือ เป็นแนวคิดที่ละเลยโครงสร้างอำนาจของระบบผู้ชายเป็นใหญ่ และไม่สนใจเรื่องการเอาเปรียบทางเพศมากนัก ผู้หญิงยังคงความเป็นผู้หญิงที่แท้จริงอยู่ งานบ้านยังคงเป็นหน้าที่ของผู้หญิง

กลุ่ม Radical Feminism หรือ กลุ่มสตรีนิยมก้าวหน้า กลุ่มนี้วิเคราะห์ว่าไม่ว่าจะเป็นระบบสังคมแบบทุนนิยมหรือสังคมนิยมก็ตาม ล้วนแต่เป็นระบบสังคมที่ถือว่าชายเป็นใหญ่ (Patriarchal society) ชะตากรรมและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้หญิงจะถูกกำหนดให้ต่ำต้อยกว่าชาย กลุ่มนี้เห็นว่าการกดขี่ระหว่างเพศเป็นรูปแบบที่ล้ำลึกกว่ากดขี่รูปแบบอื่นๆ และเป็นรากเง้าของการเอาเปรียบแบบอื่นติดตามมา Cheris, Kramer (อ้างถึงใน อภิสรา ปังเร็ว, 2545: 53) กล่าวว่า แนวคิดนี้เน้นเรื่องความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่มีอยู่ในโครงสร้างอำนาจในสังคมระหว่างชายหญิงที่อาจจะดูเป็นเรื่องธรรมชาติ ผู้ชายคือผู้ที่กดขี่เป็นความเหนือกว่าในทุกด้าน ผู้หญิงคือการยอมตามและความต่ำต้อย โดยเฉพาะสถาบันครอบครัว สื่อมวลชน เป็นคุณลักษณะของชายหญิงที่ถ่ายทอดสั่งสอนกันมาผ่านสถาบันต่างๆทางสังคม ผู้หญิงก็จะซึมซับเอาความคิดว่าตนด้อยกว่าผู้ชายเข้าไป หากหญิงคนใดไม่ยอมมาตรฐานดังกล่าวก็อาจตกเป็นเหยื่อของความรุนแรงที่เข้ามาบังคับผู้หญิงคนนั้น

กลุ่ม Marxist Feminism กลุ่มนี้มองว่าระบบสังคมแบ่งเป็นชนชั้น และเห็นว่าการเอารัดเอาเปรียบทางเพศจะเกาะเกี่ยวอยู่กับระบบชนชั้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงสังคมให้ปราศจากชนชั้นเสียก่อน สถานการณ์ของสตรีจึงจะได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น

กลุ่ม Cultural Feminism กลุ่มนี้ไม่สนใจเรื่องระบบสังคม แต่สนใจการวิเคราะห์ลักษณะอุดมการณ์ของความเป็นหญิงและชายที่ถูกวัฒนธรรมของสังคมเป็นตัวกำหนด และเห็นว่าทิศทางการเปลี่ยนแปลงต้องมุ่งไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระดับวัฒนธรรม กลุ่มนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การค้นคว้าและสร้างสรรค์วัฒนธรรมสตรีโดยไม่เน้นแนวทางการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจการเมือง

โดยสรุป ทฤษฎีเฟมินิสต์ส่วนใหญ่มีลักษณะหลักๆ ร่วมกันดังนี้ (Ramazanoglu, 1989 อ้างถึงใน ชนัญชี กาญนอุไรโรจน์, 2537)

1. ยืนยันถึงความสัมพันธ์ที่เสมอภาคระหว่างหญิง-ชาย โดยที่ฐานะซึ่งด้อยกว่าของผู้หญิงควรจะได้รับการเปลี่ยนแปลง

2. คัดค้านความเชื่อที่ว่า การที่ผู้หญิงมีฐานะด้อยกว่าชาย เป็นสิ่งที่เป็นธรรมชาติปกติ และเป็นที่พึงปรารถนาในสังคมมนุษย์

3. การหยิบยกประวัติศาสตร์ทั้งหมดและสังคมมนุษย์ในอนาคตขึ้นมาตั้งเป็นคำถามเพื่อหาคำอธิบาย

4. ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมโลก และความสัมพันธ์ระหว่างหญิง-ชาย เพื่อที่มนุษย์ทุกคนจะได้มีโอกาสทำตามศักยภาพของตนเองในฐานะที่เป็นมนุษย์ได้มากขึ้นดังความต้องการ

5. ประกอบด้วย ความหลากหลายของการกระทำในทางการเมือง แต่ก็ต่างมุ่งที่จะเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ระหว่างหญิง-ชาย โดยผู้หญิงสามารถควบคุมชีวิตของตัวเองได้ไม่ต้องขึ้นอยู่กับผู้ชายและปลดปล่อยจากพันธนาการทั้งหลายในสังคมมนุษย์ตลอดจนการได้มาซึ่งความมีอำนาจในทางการเมือง เศรษฐกิจ

6. ข้อเสนอต่างๆ ที่ต้องการเกิดการเปลี่ยนแปลงมักจะได้รับการต่อต้าน

<u>การต่อรองทางอุดมการณ์</u> (Counter-hegemony)

การครอบงำทางอุดมการณ์ (hegemony) หมายถึง สภาพซึ่งกลุ่มที่มีอำนาจชักจูงสังคมโดยอาศัยความเป็นผู้นำ เพื่อให้ได้มาซึ่งความยินยอมของสังคม เพื่อที่อำนาจของกลุ่มกลายเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเป็นเรื่องธรรมดาในสังคม ในทางตรงกันข้าม การครอบงำทางอุดมการณ์ยังทำให้กลุ่มย่อยในสังคมสนับสนุน และยอมรับในคุณค่า ความคิด และความหมายของการครอบงำ ซึ่งจะผูกมัดกลุ่มย่อยเหล่านั้นให้เข้าไปอยู่ในโครงสร้างทางอำนาจของกลุ่มที่มีอำนาจ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อกลุ่มย่อยในสังคมยอมรับที่จะเห็นว่า ระบบทางสังคมและสภาพโดยทั่วไปที่เป็นอยู่เป็นเรื่องปกติ (Hall, 1997 อ้างถึงใน มีโชค ราษฎรานุวัต, 2544: 17-19)

หลักสำคัญของแนวคิดการครอบงำทางอุดมการณ์ คือ การพยายามมองวัฒนธรรมทุกรูปแบบ (โดยเฉพาะสื่อมวลชน) เป็นพื้นที่ของการแข่งขัน มากกว่าจะมองเป็นพื้นที่ในการสร้างอุดมการณ์เท่านั้น นั่นเป็นเพราะผู้รับสารไม่จำเป็นต้องยอมรับทุกสิ่งที่สื่อนำเสนอ แต่สามารถจะเลือกรับและโต้แย้งในสิ่งที่ตนไม่เห็นด้วยได้

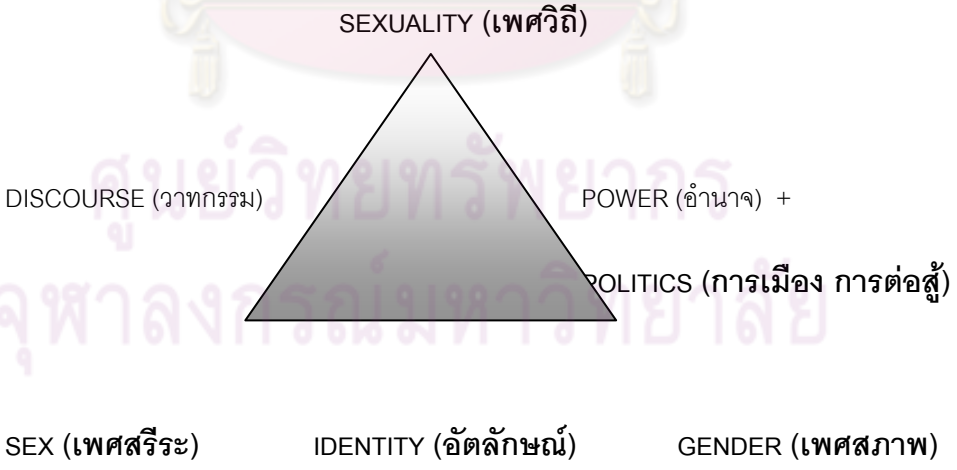
ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่า “การต่อรองทางอุดมการณ์” หรือ Counter-hegemony ซึ่งเน้นการต่อสู้เพื่อที่จะรักษาหรือท้าทายโครงสร้างทางอำนาจ จากทั้งกลุ่มที่มีอำนาจและกลุ่มย่อยต่างๆ ในสังคม การต่อรองทางอุดมการณ์จึงเป็นการที่กลุ่มย่อยในสังคมได้ตระหนักถึงภาวะที่ถูกกดขี่ และในขณะเดียวกันก็ให้อำนาจที่จะต่อสู้กับความหมายและภาพตัวแทนของกลุ่มที่มีอำนาจในสังคมเช่นกัน และเพื่อที่จะให้อุดมการณ์ของกลุ่มของตนมีอำนาจในสังคม ภาพตัวแทนในสื่อจึง

กลายเป็นพื้นที่ในการต่อสู้และต่อรอง ซึ่งไม่ได้หมายความแค่ว่า คนในสังคมพยายามที่จะยกเลิกภาพตัวแทนแบบเดิมๆ ในสังคม ด้วยการสร้างอัตลักษณ์หรือภาพตัวแทนใหม่ โดยการเปลี่ยน signifiers หรือสัญญะที่เป็นตัวให้ความหมาย ผ่านกระบวนการแปลความหมาย (decode) ของภาพตัวแทนซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ประกอบด้วย

1. ยอมรับ (dominant) คือ การยอมรับความหมายของภาพตัวแทนเดิม
2. ปฏิเสธ (radical) คือ การปฏิเสธความหมายทั้งหมดของภาพตัวแทนเดิม
3. ต่อรอง (negotiated) คือ การต่อรองในการแปลความหมาย โดยอาจมีการดัดแปลงหรือสร้างความหมายที่แตกต่างออกไปจากเดิมในบางส่วน

แนวคิดเกี่ยวกับเพศ เพศสภาพ และเพศวิถี

ในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์การสื่อสารเรื่องเพศในสังคมไทยนั้น ได้ก่อให้เกิดมุมมองต่อการพิจารณาปรากฏการณ์ของการสื่อสารเรื่องเพศที่หลากหลายกันออกไป ซึ่ง วิลาสินี พิพิธกุล และกิตติ กันภัย (2546: 8) ได้กำหนดคำหลักทางวิชาการ (terminology) ที่มีความสำคัญต่อโครงสร้างการวิเคราะห์ไว้ 6 คำหลักด้วยกัน ทั้ง 6 คำนี้จำเป็นต้องได้รับการพิจารณาในลักษณะของปฏิสัมพันธ์ (interaction) ที่มีความเกี่ยวข้องและซ้อนทับกัน ซึ่งจัดแสดงในรูปของปิรามิดเพื่อชี้ให้เห็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน ดังนี้



ในงานวิจัยชิ้นนี้จะกล่าวถึงคำสำคัญ 3 คำ ได้แก่ เพศหรือเพศสรีระ (Sex) เพศสภาพ (Gender) และเพศวิถี (Sexuality) ซึ่งคำหลักทั้ง 3 คำนี้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ในการสื่อสารรณรงค์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิงขององค์กรสตรี กล่าวคือ

<u>เพศสรีระ</u> (Sex)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำเป็นที่ต้องมีความเข้าใจชัดเจนเกี่ยวกับความหมาย และแนวคิดพื้นฐานของคำว่า “เพศ” ก่อน เนื่องจากความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว จะนำไปสู่การวิเคราะห์ “บทบาท” ของแต่ละเพศได้อย่างถูกต้อง

วิลาสินี พิพิธกุล และกิตติ กันภัย (2546: 9-10) ได้กล่าวถึง เพศสรีระ ในงานวิจัย “โครงการวิจัย เพศและการสื่อสารในสังคมไทย” ว่า สาเหตุที่เจาะจงใช้คำว่า เพศสรีระนั้นก็เพื่อแยกความแตกต่างของคำนี้ออกจากความหมายด้านสถานภาพและบทบาทของผู้หญิงผู้ชาย ในที่นี้ เพศหรือเพศสรีระ จึงมีความหมายเฉพาะเพศที่จำแนกตามสรีระหรือระบบชีววิทยา (biological sex) คือ เพศหญิงและเพศชาย และรวมไปถึงเพศที่มีการเปลี่ยนแปลงระบบเพศตามชีววิทยาแต่กำเนิดด้วย เช่น พวกที่มีการแปลงเพศ (transgender)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาคำว่าเพศ ในแง่มุมของเพศศึกษา (sexology) จะพบการให้นิยามศัพท์ที่สอดคล้องกับเรื่องความรู้ในการมีเพศสัมพันธ์ ความรู้สึกทางเพศ ฮอร์โมนเพศ และความรู้ในเรื่องเพศสรีระ (เพศทางกายภาพ)

วันทนีย์ วาสิกะสิน (2526: 164) ได้ให้ความหมายของ “เพศศึกษา” ว่า หมายถึง การให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องเพศ ซึ่งมีส่วนประกอบหลายอย่าง เช่น การเรียนรู้เกี่ยวกับสรีระร่างกายทั้งของชายและหญิง การเปลี่ยนแปลงของร่างกายเมื่อเข้าสู่วัยรุ่น โดยเฉพาะระบบอวัยวะสืบพันธุ์ (human sexual system) การมีเพศสัมพันธ์เมื่อถึงเวลา เพศศึกษาจะช่วยให้คู่สมรสสามารถปรับตัวในเรื่องการมีเพศสัมพันธ์ (sexual act) ได้อย่างเหมาะสม การตั้งครรภ์ การเตรียมตัวเป็นบิดามารดาที่ดี รวมทั้งการมีทัศนคติที่ดีต่อเพศตรงข้าม การรู้จักให้เกียรติกัน การมีความรับผิดชอบต่อเพศตรงข้ามโดยเฉพาะเพศชายต่อเพศหญิง ทั้งหมดนี้ก็เพื่อให้บุคคลแต่ละคนมีความรู้ มีทัศนคติ และมีพฤติกรรมที่ดีในเรื่องเพศ ไม่สร้างปัญหาให้แก่ครอบครัวและสังคม

ภัสสร ลิมานนท์ (2544: 126) ได้เสนอข้อเท็จจริงในสังคมจำนวนมากที่พบว่า ยังมีสตรีจำนวนนับล้านคนต้องทนทุกข์จากปัญหาด้านสุขภาพ และถูกกีดกันทางเพศ หรือถูกเลือกปฏิบัติอันเนื่องมาจากความเชื่อ และวัฒนธรรมของสังคม จนส่งผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาพของสตรีตั้งแต่อยู่ในวัยเด็กจนก้าวล่วงเข้าสู่วัยสูงอายุ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาภาวะสุขภาพและปัจจัย

กำหนดโดยเฉพาะตัวแปรด้านสถานภาพสตรีนั้น เกี่ยวข้องในประเด็นด้านอนามัยการเจริญพันธุ์กับด้านเพศสัมพันธ์และสุขภาพทางเพศ

นอกจากความหมายที่เกี่ยวกับเพศแล้ว ยังมีนิยามที่เกี่ยวข้องในเชิงการแพทย์อีกคำหนึ่ง คือ สุขภาพทางเพศ (sexual health) ซึ่งองค์การอนามัยโลก (1975) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นองค์รวมของสภาวะทางเพศทั้งในมิติทางสังคม ปัญญา อารมณ์ และร่างกาย ในลักษณะที่เสริมสร้างบุคลิกภาพ การติดต่อสื่อสารและความรัก ซึ่งคำนิยามขององค์การอนามัยโลกนี้ได้ขยายขอบเขตของเรื่องเพศในมิติทางการแพทย์ให้ครอบคลุมมิติของความสัมพันธ์เชิงสังคม ความรู้ความเข้าใจ การสื่อสาร และด้านจิตใจมากขึ้น

ประเด็นและขอบเขตของสุขภาพทางเพศนั้น ครอบคลุมหลายเรื่อง ดังจะเห็นได้จากคำจำกัดความที่แม้จะมีผู้ให้ความเห็นแตกต่างกันออกไปก็ตาม แต่แนวคิดพื้นฐานของเรื่องนี้ ได้รวมประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้ คือ “ความสามารถสื่อสารระหว่างกันของบุคคลสองคน เกี่ยวกับความต้องการในเรื่องเพศ โดยปราศจากความกระวนกระวายใจ ความสามารถที่จะปฏิเสธการรุกรานทางเพศโดยปราศจากความกลัว หรือการถูกทำร้าย รวมทั้งความสามารถที่จะเจรจาต่อรองเงื่อนไขต่างๆ เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนทางเพศ และสามารถป้องกันตนจากความเสี่ยงที่จะรับเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และการถูกทำร้าย” (Hardon, 1995 อ้างใน ภัสสร ลิมานนท์, 2544: 147)

<u>เพศสภาพ</u> (Gender)

ธรรมชาติกำหนดให้มนุษย์เราแต่ละคนมีอวัยวะสืบพันธุ์ และรูปลักษณ์ร่างกายเป็น “เพศเมีย” (Female) หรือ “เพศผู้” (Male) ความแตกต่างทางรูปลักษณ์ร่างกายและอวัยวะสืบพันธุ์นี้เป็นความแตกต่างทางชีววิทยาซึ่งถูกเรียกว่า เพศสรีระ (Sex) เพศในลักษณะนี้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากเป็นเพศที่ถูกกำหนดโดยธรรมชาติ

เมื่อมนุษย์เจริญเติบโตขึ้น สังคมก็ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขยายความแตกต่างระหว่างเพศให้มากขึ้นด้วยการอบรมเลี้ยงดู การปลูกฝังค่านิยม รวมถึงกระบวนการหล่อหลอมทางวัฒนธรรม ส่งผลให้เพศสรีระที่แตกต่างกันมาตั้งแต่กำเนิดค่อยๆ ถูกสวมทับด้วยความแตกต่างที่เกิดจากปัจจัยทางสังคมซึ่งก็คือ เพศสภาพ (Gender) (นพพร ประชากุล, 2544 : 115)

แนวคิดสตรีนิยมอธิบาย “เพศสรีระ” (Sex) และ “เพศสภาพ” (Gender) โดยเปรียบเทียบให้เห็นว่า “เพศสรีระ” หมายถึง เพศในเชิงชีววิทยาของผู้หญิงและผู้ชาย หรือสรีระทางร่างกายที่บ่ง

บอกความเป็นหญิงและความเป็นชาย ส่วน “เพศสภาพ” เป็นกลุ่มของคุณลักษณะและพฤติกรรมทางวัฒนธรรมที่กำหนดให้แก่ผู้หญิงและผู้ชาย และเป็นสิ่งประกอบสร้างทางสังคม (Social Construction) ผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมจึงไม่ใส่ใจต่อเพศสภาพของหญิงและชาย เนื่องจากเพศสภาพเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ผู้หญิงถูกจัดวางในลักษณะเป็นคู่ตรงข้ามกับผู้ชาย ผู้หญิงจึงถูกมองว่าเป็น “คนอื่น” ของผู้ชาย และมีลักษณะด้อยกว่าผู้ชาย นักสตรีนิยมพยายามค้นหาที่มาของการประกอบสร้างทางเพศสภาพในแต่ละวัฒนธรรม เพื่อยุติความไม่เท่าเทียมและการเอารัดเอาเปรียบผู้หญิง (วิลาสินี พิพิธกุล และกิตติ กันภัย, 2546 : 10-11 , 14-15)

UNIFEM (2000 : 22) นิยาม “เพศสภาพ” ว่า เป็นบทบาทและความสัมพันธ์ระหว่างหญิงและชายที่ถูกประกอบสร้างจากสังคม บทบาทและความสัมพันธ์นั้นเกิดจากการเรียนรู้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป และแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม วัฒนธรรม ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคม ศาสนา ประวัติศาสตร์ และเศรษฐกิจ

วิลาสินี พิพิธกุล และกิตติ กันภัย (2546 : 13-14) ได้ให้ความหมายของคำว่า “เพศสภาพ” ไว้ว่า เป็นเรื่องความเป็นหญิงและชายที่ไม่ได้ถูกกำหนดจากสรีระ แต่ถูกกำหนดจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และอื่นๆ ทำให้สังคมคาดหวังต่อความเป็นหญิงและชายในแง่มุมเฉพาะต่างๆ เช่น สถานภาพของผู้หญิงในครอบครัวจะอยู่ในฐานะแม่ ภรรยา ลูกสาว ขณะที่ผู้ชายจะอยู่ในฐานะพ่อ สามี ลูกชาย เป็นต้น ส่วนบทบาทของผู้หญิงและผู้ชายนั้นถูกสังคมกำหนดบทบาทให้ต่างกัน คือ ผู้หญิงมีบทบาทให้กำเนิดลูก เลี้ยงดูลูก ในขณะที่ผู้ชายต้องออกไปทำงานหาเลี้ยงครอบครัว นอกจากนี้ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมยังมีส่วนกำหนดความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitude) มายาคติ (Myth) รวมทั้งประเพณีปฏิบัติต่างๆ ที่กลายเป็นบรรทัดฐานของสังคม (Social Norms) ในเรื่องของความเป็นหญิงและชาย เช่น ค่านิยมเรื่องการรักนวลสงวนตัวของผู้หญิง ทัศนคติที่ยอมรับในความเหนือกว่าของผู้ชาย เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศสภาพ (Gender) หมายถึง คุณลักษณะ บทบาท และความสัมพันธ์ระหว่างหญิงและชายที่ถูกประกอบสร้างจากสังคม และเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างสังคม ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ตั้งแต่เกิดผ่านทางสถาบันต่างๆ ทางสังคม เช่น โรงเรียน เพื่อน พ่อแม่ และสื่อมวลชน นอกจากนี้เพศสภาพยังสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและตามแต่ละสถานภาพสังคม

ฉะนั้นการที่เด็กผู้หญิงเกิดมามีเพศสรีระเป็นหญิง ไม่ได้หมายความว่าผู้หญิงจะด้อยกว่าผู้ชาย และการมีเพศสรีระเป็นชายก็ไม่ได้ทำให้ผู้ชายมีอำนาจมากกว่าผู้หญิง แต่การอบรมเลี้ยงดู

ความรู้ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ที่ได้รับการถ่ายทอดปลูกฝังจากวัฒนธรรมและสถาบันทางสังคม มีส่วนสำคัญที่ทำให้เด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายซึมซับเอาค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเพศเหล่านั้นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของตน และถ่ายทอดปลูกฝังค่านิยมเหล่านี้ต่อไปยังคนรุ่นหลัง โดยมีสถาบันต่างๆ ในสังคมทำหน้าที่ตอกย้ำและถ่ายทอดปลูกฝังคุณลักษณะความเป็นหญิงและความเป็นชาย ได้แก่ ผู้ปกครอง เกมและการเล่น โรงเรียน ศาสนา และสื่อ (Anderson and Taylor อ้างในโชติกา รุ่งชัยมงคล, 2548 : 22)

นักวิชาการหลายท่านได้พยายามจำแนกคุณลักษณะความเป็นหญิงและความเป็นชาย ซึ่งคุณลักษณะความเป็นหญิงยุคใหม่ถูกนิยามออกเป็น 2 ทัศนะ คือ ผู้หญิงยุคใหม่จะมีอาชีพการงาน และก้าวหน้าในอาชีพการงานของตน เมื่อแต่งงานจะมีสถานภาพทัดเทียมชายและมีหน้าที่เลี้ยงดูลูก ในขณะที่อีกทัศนะเห็นว่า แม้ว่าผู้หญิงยุคใหม่จะมีอาชีพการงานที่หลากหลาย แต่โอกาสก้าวหน้านั้นมีน้อยมาก ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วต้องออกไปทำงานนอกบ้านควบคู่กับการรับผิดชอบงานบ้านและดูแลลูก ซึ่งความเป็นหญิงสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ รูปลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ (Appearance still counts) อ่อนไหวและดูแลเอาใจใส่ (Be sensitive and caring) ได้รับการปฏิบัติอย่างเลวร้ายจากผู้อื่น (Negative treatment by others) เป็นยอดหญิง (Be superwoman) และความเป็นหญิงมีความหมายหลากหลาย (There is no single meaning of feminine anymore) (โชติกา รุ่งชัยมงคล, 2548 : 28-29)

จูเลีย ที วูด (Julia T. Wood, 1999 : 22-23) กล่าวถึงคุณลักษณะความเป็นหญิงและความเป็นชายว่าถูกกำหนดจากสังคม ผู้ชายต้องเข้มแข็ง ทะเยอทะยาน อยากประสบความสำเร็จในชีวิต มีเหตุผล และไม่แสดงออกทางอารมณ์ เมื่อประสบกับปัญหาจะต้องไม่ร้องไห้หรือขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น และต้องประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ขณะที่ผู้หญิงจะต้องมีเสน่ห์ น่าเคารพนับถือ ไม่ก้าวร้าว อ่อนไหว น่าทะนุถนอม ใส่ใจผู้คนและความสัมพันธ์รอบข้าง ผู้หญิงต้องดูดี น่ารักและเย้ายวนใจ นอกจากนี้ต้องรักเด็ก และดูแลงานบ้านอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง

สรุปได้ว่า คุณลักษณะความเป็นหญิงและความเป็นชายเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม ที่มีความซับซ้อน และการปลูกฝังค่านิยมต่างๆ ให้บุคคลรับทราบถึงการประพฤติตนให้เหมาะสมกับบรรทัดฐานที่สังคมกำหนดไว้ โดยมีสถาบันต่างๆ ทางสังคมอาทิ ผู้ปกครอง การเล่นหรือเกม โรงเรียน ศาสนา และสื่อเป็นตัวตอกย้ำและถ่ายทอดค่านิยมและทัศนคติทางเพศสภาพ

<u>ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหญิงชายและเพศศึกษา</u>

บทบาทหรือพฤติกรรมในการแสดงออกถึงความเป็นหญิงและชายนั้น เกิดจากความเชื่อและค่านิยมในทางสังคมนั้นเป็นตัวกำหนด และสังคมวัฒนธรรมส่วนใหญ่จะเป็นสังคมที่มีความเชื่อว่า เพศชายควรเป็นผู้นำหรือเป็นใหญ่ เมื่อสังคมมีความเชื่อเช่นนั้นก็ทำให้เกิดค่านิยมเชิงซ้อน (Double Standard) ในเรื่องเพศที่เห็นได้ชัดเจน 3 ประการ คือ (ภัสสร ลิมานนท์, 2544: 6-7)

1. ความเข้มงวดในเรื่องการรักษาความบริสุทธิ์ของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
2. ความเข้มงวดในเรื่องพฤติกรรมการมีความสัมพันธ์ทางเพศก่อนสมรสของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
3. ความเข้มงวดในเรื่องพฤติกรรมการนอกใจคู่สมรสของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

จากค่านิยมดังกล่าว การสั่งสอนอบรมเพศหญิงในครอบครัวตั้งแต่ยังเป็นเด็ก ผู้หญิงจะสั่งสอนให้รักนวลสงวนตัว ดูแลบ้านเรือน ทำงานบ้าน โดยเรื่องนอกบ้านเป็นเรื่องของผู้ชาย ผู้ชายมีความสามารถมากกว่า ผู้ชายเป็นผู้นำ ดังนั้นจะพบว่า การอบรมสั่งสอนเช่นนี้ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่า ตนเองด้อยค่ากว่าผู้ชาย และจะมีความรู้สึกต่ำต้อยกับตัวเอง ความคาดหวังของสังคมต่อผู้หญิงเป็นความคาดหวังที่สูงในสถานภาพและบทบาทต่างๆ ดังนี้

1. สถานภาพการเป็นลูกสาว มีบทบาทในการดูแลงานบ้านและดูแลบิดามารดา
2. สถานภาพการเป็นภรรยา มีบทบาทการปรนนิบัติ เชื่อฟัง ไม่นอกใจสามี และดูแลงานบ้าน
3. สถานภาพการเป็นมารดา มีบทบาทในการเลี้ยงดูลูก และดูแลงานบ้าน

จะเห็นได้ว่า ความคาดหวังทางสังคมที่มีต่อผู้หญิงในสถานภาพและบทบาทต่างๆ นั้น มีความไม่เสมอภาคและมีความแตกต่างระหว่างเพศ เป็นประเด็นสาเหตุของการเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างสามีภรรยา ปัญหาครอบครัว ปัญหาความรุนแรง และประเด็นปัญหาในทางสังคมด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหญิงชายและเพศศึกษา เป็นทั้งความสัมพันธ์และความสำคัญ เพราะเพศศึกษาเป็นเรื่องที่ครอบคลุมชีวิตมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย รวมทั้งมีความเกี่ยวพันกับการปฏิบัติบทบาทหน้าที่ในทางสังคมของชายและหญิง การเรียนรู้เรื่องเพศศึกษา ซึ่งสมควรที่จะเรียนรู้บทบาทระหว่างเพศที่เหมาะสม เพื่อให้หญิงและชายปฏิบัติบทบาทหน้าที่ต่อกันตามสถานภาพที่สังคมคาดหวังไว้ให้มีความแตกต่างน้อยที่สุด และเกิดความสมดุลในสถานภาพและบทบาทดังกล่าว ถ้ามีความไม่สมดุลและเกิดความไม่เสมอภาคระหว่างบทบาทหญิงชายก็จะเกิดปัญหา เพราะเรื่องเพศไม่ใช่เรื่องส่วนตัวแต่เป็นเรื่องส่วนรวมหรือเป็นเรื่องสาธารณะ (Privacy

is Publicity) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกคนในสังคมตั้งแต่คนในครอบครัว ไปจนถึงผู้บริหาร ผู้ปกครองประเทศ เพราะในวัฏจักรชีวิตของมนุษย์นั้น มีเรื่องเพศเข้าไปเกี่ยวข้องทั้งสิ้น ตั้งแต่การเลือกคู่ครอง การแต่งงาน การเลี้ยงดูลูก ระยะเวลาที่ลูกเติบโต จนถึงวัยชราของบิดา-มารดา

ภัสสร ลิมานนท์ (2544: 6-7) เสนอว่า การที่จะทำให้สังคมมีความสมดุลและเกิดความเสมอภาคระหว่างหญิงชาย จะต้องแก้ไขความเชื่อ ค่านิยมในเรื่องสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ และจะต้องมีการศึกษาเรื่องบทบาทหญิงชายในประเด็นของเรื่องเพศศึกษาและครอบครัวศึกษา เพื่อสร้างให้เกิดค่านิยมที่ถูกต้องระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ตั้งแต่วัยเด็ก นอกจากนี้สถาบันการศึกษาและสถาบันสื่อมวลชน ก็เป็นสถาบันที่จะต้องมีหน้าที่ในการสร้างการเสมอภาคทางเพศให้เกิดขึ้น ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเรื่องเพศ จะต้องมีสถาบันทางสังคมมาเกี่ยวข้อง ถ้ายังปล่อยให้เกิดความไม่เสมอภาคระหว่างเพศเกิดขึ้น สังคมก็จะประสบปัญหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ความรุนแรงในครอบครัว ความรุนแรงในสถานศึกษา ความรุนแรงในที่ทำงาน ในที่สาธารณะ เกิดปัญหาครอบครัว ชุมชนไม่เข้มแข็ง ปัญหาสิทธิสตรี ปัญหาสิทธิมนุษยชน ปัจจุบันทั่วโลกเห็นความสำคัญต่อปัญหาความไม่เสมอภาคระหว่างหญิงชาย โดยถือว่าเป็นภาระหน้าที่ประการหนึ่งในการพัฒนาประเทศ

<u>ความรุนแรงต่อสตรี</u>

จากปัญหาการกระทำรุนแรงต่อสตรีและเด็ก ไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม เป็นปรากฏการณ์ที่มีมานานและพบได้ในเกือบทุกสังคม ไม่ว่าจะเป็นสังคมพัฒนาแล้ว หรือสังคมด้อยพัฒนา ในปฏิญญาปักกิ่งได้ระบุความหมายและขอบเขตของความรุนแรงต่อสตรีไว้ (Paragraph 113) ดังนี้ (ภัสสร ลิมานนท์, 2544: 203-204)

คำว่า “ความรุนแรงต่อสตรี” หมายถึง การใช้ความรุนแรงใดๆ อันเนื่องมาจากความแตกต่างระหว่างหญิงชาย ซึ่งมีผลหรือมักจะมีผลทำให้เกิดอันตราย หรือความเดือดร้อนทางกาย ทางเพศ หรือทางจิตใจต่อสตรี รวมไปถึงการขู่เข็ญคุกคามว่าจะใช้ความรุนแรง การบีบบังคับหรือการทำให้สูญเสียอิสรภาพโดยพลการ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเกิดขึ้นในชีวิตสาธารณะ หรือชีวิตส่วนตัวก็ตาม ซึ่งในส่วนนี้ได้ระบุประเภทของความรุนแรงต่างรูปแบบ อาทิ การทุบตี การทารุณทางเพศ การเฉือนอวัยวะเพศส่วนนอกของสตรี การข่มขืน การลวนลาม และการล่วงเกินทางเพศ การค้าผู้หญิงและบังคับให้ค้าประเวณี ความรุนแรงทางกาย ทางเพศ และจิตใจที่รัฐเป็นผู้กระทำ หรือไม่เอาผิดกับผู้ละเมิด เป็นต้น

ปัญหาความรุนแรงที่กระทำต่อสตรีและเด็กหญิง อันเป็นผลมาจากการกระทำที่นับว่าขาดความรับผิดชอบของชาย ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะคู่เพศสัมพันธ์ สามี พ่อ เพื่อน และส่วนหนึ่งเกิดจากอคติต่อเพศหญิง ซึ่งความรุนแรงนั้นรวมถึง การทำให้สตรีตั้งครรภ์โดยมิพึงปรารถนาที่มักนำไปสู่การทำแท้ง การแพร่ระบาดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เพราะไม่มีการป้องกัน การใช้บริการทางเพศ การทำร้ายร่างกาย การล่วงละเมิดทางเพศตั้งแต่สถานเบา เช่น การแตะเนื้อต้องตัว การใช้วาจา จนกระทั่งขั้นรุนแรง คือ การข่มขืน

การรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากบริบทเหล่านี้ มีความยากเย็นมากจนทำให้สังคมส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะมองข้าม รวมทั้งคนในสังคมก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับว่า ปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นได้ในครอบครัว ขณะที่ผู้เคราะห์ร้าย คือ สตรีและเด็กหญิงไม่กล้าที่จะเปิดเผยกับสังคมด้วยเหตุผลที่ยังคงยึดติดกับจารีตประเพณีที่กำหนดให้ชายเป็นหัวหน้า และเป็นผู้หารายได้จุนเจือครอบครัว

<u>เพศวิถี</u> (Sexuality)

เพศวิถี หรือเพศธรรม หมายถึง ระบบความคิดความเชื่อเรื่องเพศ เป็นกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนด จัดการ กำกับควบคุม รวมทั้งการแสดงออกเกี่ยวกับรสนิยมทางเพศ ความปรารถนา ความพึงพอใจในเรื่องเพศ การแสดงท่าทีเกี่ยวกับเรื่องเพศ การแต่งกาย เป้าหมายในความสนใจทางเพศ และการสร้างจินตนาการที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ ไปจนถึงการออกกฎเกณฑ์ระเบียบกฎหมายต่างๆ ที่มาควบคุมหรือกำกับดูแลเรื่องเพศของคนในสังคม ถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง เพศวิถี หรือ Sexuality ก็คือ วิถีทางเพศของคนทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและในระดับสังคม ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สังคมจะมีการสร้างบรรทัดฐานชุดหนึ่งที่ยอมรับหรือให้ความชอบธรรมกับเพศวิถีที่กำหนดขึ้นเท่านั้น จนกลายเป็นมาตรฐานอันหลักเกี่ยวกับเรื่องเพศที่ปกติ (normal sex) อันเป็นผลให้คนในสังคมแยกแยะเรื่องเพศที่ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นวิถีปฏิบัติของคนส่วนใหญ่ในสังคมออกจากเรื่องเพศที่ไม่ถูกต้อง

เพศวิถีของคนเราจึงเกี่ยวข้องกับอำนาจและอยู่บนพื้นฐานของการถูกครอบงำทางความเชื่อ และถูกควบคุมด้วยหลักเกณฑ์มาตรฐาน ที่สำคัญก็คือ กระบวนการควบคุมตรวจสอบเรื่องเพศของสังคมได้ทำให้เรื่องเพศและเพศวิถีซึ่งเป็นกิจกรรมในพื้นที่ส่วนตัว สามารถถูกจับจ้องหรือตั้งคำถามจากสังคมได้ อันเป็นผลให้เรื่องเพศวิถีถูกพูดถึงในพื้นที่สาธารณะแต่ในลักษณะที่ลับๆ ล่อๆ อันแสดงออกถึงสถานภาพแบบก้ำกึ่งระหว่างส่วนตัวกับสาธารณะของเพศวิถี (วิลาสินี พิพิธกุล และกิตติ กันภัย, 2546 : 16-18)

นักทฤษฎีสตรีนิยมให้ความสำคัญกับเรื่องของเพศวิถีในฐานะเป้าหมายของการศึกษาและการต่อสู้มาตั้งแต่เริ่มต้นขบวนการเคลื่อนไหวของกลุ่มสตรีนิยมในทศวรรษ 1960 ทฤษฎีสตรีนิยมอธิบายว่า เพศวิถีเป็นเสมือนกลไกที่กำหนดวิธีคิดว่าเราควรวางตำแหน่งที่ทาง (position) ตัวเองอย่างไร ควรมีความต่างจากคนอื่นโดยเฉพาะเพศตรงข้ามอย่างไร เช่น ผู้หญิงควรแต่งกายที่แสดงออกถึงความเป็นผู้หญิง และควรมีรสนิยมในการพึงพอใจเพศตรงข้าม เป็นต้น

สำหรับประเด็นที่เป็นศูนย์กลางของการวิเคราะห์เรื่องเพศวิถีสำหรับนักสตรีนิยม ก็คือ นักสตรีนิยมเชื่อว่า รูปแบบของเพศวิถีไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่สะท้อนภาพทางสังคมวัฒนธรรม การเมือง ที่มีผลต่อชีวิตและจิตสำนึกในระดับปัจเจกบุคคล (พริศรา แซ่ก้วย, 2547: 14)

นักสตรีนิยมเห็นว่า เพศวิถีทุกรูปแบบจำเป็นต้องได้รับการสำรวจและศึกษา เพื่อต่อสู้กับกระบวนการที่ทำให้เพศวิถีกลายเป็นสินค้า เช่น การค้าประเวณี การเผยแพร่ภาพเปลือย เป็นต้น ซึ่งนอกจากการศึกษาแล้ว สตรีนิยมยังมุ่งหาทางยุติการใช้ประโยชน์จากเพศวิถีที่ก่อให้เกิดการกดขี่ทางเพศ ประเด็นทางเพศวิถีที่สะท้อนการกดขี่ผู้หญิง โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทย ได้แก่ การตัดสินใจในภาวะอนามัยเจริญพันธุ์ของผู้หญิง การยุติการตั้งครรภ์ที่ไม่พร้อม การค้าประเวณี ภาพเปลือย โรคเอดส์ ความรุนแรงทางเพศ ข้อห้ามทางเพศที่เป็นความเชื่อต่างๆ รวมทั้งการเลือกปฏิบัติต่อเพศที่สามด้วย

ดังนั้น สำหรับสตรีนิยมแล้ว เพศวิถีจึงเป็นมากกว่าเรื่องของพฤติกรรมตามธรรมชาติและสัญชาตญาณของมนุษย์ เพศวิถีสำหรับนักสตรีนิยมเป็นเรื่องของอำนาจ การควบคุม การต่อสู้ ในระดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับปัจเจก ครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศ (พริศรา แซ่ก้วย, 2547: 14)

จากแนวคิดทั้งหมดดังที่กล่าวมาแล้วผู้วิจัยเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีเป็นช่องสารหนึ่งที่สามารถสะท้อนและสร้างคุณลักษณะความเป็นหญิงในสังคมไทยได้เป็นอย่างดี ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องเพศสรีระ เพศสภาพ และเพศวิถีมาวิเคราะห์ประเด็นการสื่อสารณรงค์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิง ซึ่งสะท้อนเนื้อหาเหล่านี้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีนั่นเอง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้เป็น 3 แนวทาง ดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์
2. งานวิจัยที่เกี่ยวกับประเด็นสตรีศึกษา
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสตรี

งานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ชาญชัย เจริญลาภดิลก (2539) ศึกษาถึง “กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว” พบว่า โครงการนี้มีการวางแผนการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ โดยการใช้สื่อแบบกว้าง ประกอบกับการเจาะเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงของโครงการ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากทว่ายังขาดการประเมินถึงความต้องการ และเป้าประสงค์ ในส่วนของกลยุทธ์ต่างๆ ที่เลือกใช้ ได้แก่ รูปแบบการกระตุ้นที่มีทั้งการสร้างเนื้อหาสารเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ให้เหตุผล ตลอดจนการใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ศึกษาถึง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา” พบว่า โครงการดังกล่าวมีการดำเนินการจามแนวคิดกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ของคัทลิป และเซ็นเตอร์ ดังนี้ 1) ขั้นการวิจัยและรับฟัง พบว่า ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์มีการแสวงหาข้อมูลด้วยวิธีการทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ 2) ขั้นการวางแผนและการตัดสินใจ พบว่า มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน โดยกลยุทธ์หลักที่ใช้ในการดำเนินโครงการนี้ คือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุราผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก ส่วนกลยุทธ์เนื้อหาสารการรณรงค์ที่โครงการนี้เลือกใช้ มีทั้งการสร้างเนื้อหาสารที่กระตุ้นความกลัว การใช้เหตุผล และการใช้กลุ่มอ้างอิง 3) ขั้นการติดต่อสื่อสาร พบว่า การดำเนินการบางครั้งเกิด

ความล่าช้า และบางครั้งไม่สามารถปฏิบัติได้จริงตามแผนที่วางไว้ 4) ขั้นการประเมินผล พบว่า โครงการดังกล่าวไม่มีการประเมินผลอย่างเป็นทางการ เนื่องจากขาดงบประมาณและบุคลากร

มนตรี สุดสม (2541) ศึกษาถึง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต” พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร จะมีการใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม โดยสื่อบุคคลจะเน้นการให้ความรู้และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม สื่อมวลชนเน้นการให้ข่าวสาร สื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรมจะเน้นการให้ความรู้และการโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ยังมีการนำเอาแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุการจราจร เพื่อให้กลยุทธ์การดำเนินงานสามารถเข้าถึงและเกิดการยอมรับจากประชาชน ตลอดจนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในด้านการใช้รถใช้ถนน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอุบัติเหตุจราจร

ลัดดาพร หวังชิงชัย (2546) ศึกษาถึง “กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า” ผลการศึกษาพบว่า การเลือกใช้สื่อในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋านี้จะอาศัยสื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ โดยเลือกใช้สื่อหลายๆ อย่าง ในเวลาพร้อมๆ กัน ซึ่งสื่อหลักคือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อรอง ได้แก่ สื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์นั้น ก็ยังมุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ทำให้เลือกกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามต้องการ รวมทั้งในโครงการนี้มีการใช้สื่อเฉพาะกิจอยู่หลายประเภท ได้แก่ โฆษณาบนหลังคารถแท็กซี่ , สติ๊กเกอร์บนกระจกรถแท็กซี่ , แผ่นพับ , คู่มือ จึงเห็นได้ว่า โครงการนี้มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารได้อย่างครบถ้วน มีการผสมผสานสื่อต่างๆ ส่งเสริมซึ่งกันและกัน ในส่วนของการวางแผนสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนและเยาวชนใช้ไฟฟ้าอย่างรู้คุณค่า ประหยัด และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การใช้ “เนื้อหาสาร” ในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย โดยพบว่า มีลักษณะการสร้างเนื้อหาสารโดยให้เหตุผล (Rational) โดยอ้างผลไปสู่เหตุ (Effect to Cause) ซึ่งมีการนำเสนอถึงรายละเอียดของระยะเวลาของการประหยัดไฟฟ้า และจำนวนเงินที่ประหยัดได้ อันเนื่องมาจากเหตุที่คนไทยทุกคนช่วยกันประหยัดไฟฟ้า และการสร้างเนื้อหาสารโดยสอดแทรกอารมณ์ขัน (Humorous)

ภนิดา พิจิตรคดีพล (2547) ศึกษาถึง “การศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการ “ไทยก้าวไกล...หัวใจใส่เน็ต” ของบริษัท ทศท คอร์ปปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่โครงการฯ ออกสู่กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเยาวชนและกลุ่มชุมชน รวมถึงประชาชนทั่วไปนั้นมีการวางแผนการสื่อสารโดยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการ

สื่อสาร บุคลากร งบประมาณ และประเมินผลโครงการฯ โดยเน้นการใช้สื่อประเภทต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อบุคคล ได้แก่ วิทยากร ผู้ดำเนินการจัดงาน และผู้เข้าอบรม สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ สุดท้ายคือ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ คัทเอาท์ ป้ายผ้า แบนเนอร์ ธงญี่ปุ่น รวมทั้งของที่ระลึกต่างๆ เช่น Pin Phone เสื้อแจ๊คเก็ต กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเป้ คู่มือการอบรม เป็นต้น ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคของการจัดทำโครงการฯ คือ งบประมาณที่ค่อนข้างจำกัด แต่ต้องใช้สื่อให้ครบทุกสื่อ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สูงสุดทางการสื่อสาร โดยเน้นสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีและเหมาะสมกับงบประมาณ

ธัชนี นุชสวาท (2548) ศึกษาถึง “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การใช้สื่อขององค์กรไม่แสวงหากำไร กรณีศึกษา โครงการคอร์เนอร์สโตนของสถาบันคีนันแห่งเอเชีย” นี้ เป็นการศึกษาถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การใช้สื่อขององค์กรไม่แสวงหากำไร ตลอดจนปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ โดยใช้โครงการคอร์เนสร์สโตนประเทศไทย ของสถาบันคีนันแห่งเอเชีย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ จะเน้นการใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมที่สุดในการทำให้เกิดการยอมรับแนวคิดใหม่ๆ และสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารสองลำดับและผู้นำความคิดเห็นที่กล่าวไว้ว่า สื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นนี้จะมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวและชักจูงได้ดี นอกจากนี้โครงการฯยังมีการใช้สื่อประเภทอื่นๆควบคู่กันไปด้วย คือ สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดอบรม การจัดสัมมนา , สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ และอีเมล์ , สื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเอง และสื่อมวลชน เพื่อเป็นการเสริมจุดเด่นและลดข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท และทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวกับประเด็นสตรีศึกษา

พริศรา แซ่ก้วย (2544) ศึกษาถึง “สถานะสตรีศึกษา : ชาตินิยมในสตรีศึกษาไทย รายงานความล้มเหลวในการทบทวนเอกสารสตรีศึกษาภาษาไทย ระหว่าง พ.ศ. 2522 – 2542” พบว่า คุณภาพชีวิตของผู้หญิงในระดับปัจเจก แต่ละคนก็ยังคงวนเวียนอยู่ในสถานะที่ไม่สามารถจะตัดสินใจเหนือชีวิตและร่างกายตัวเองได้ คงให้ความสำคัญกับสวัสดิการและความต้องการของผู้อื่น และยังคงได้รับการบอกเล่าว่า เป็นผู้หญิงต้องเสียสละ แม้สุขภาพของตัวเองเพื่อ(ความสุขของ) ผู้อื่น (ผู้ชาย) ความรุนแรงเชิงเพศภาวะต่อผู้หญิงเพราะเป็นผู้หญิงก็ยังคงมีอยู่ งานวิจัยด้านสตรีศึกษาได้ทำให้เห็นปัญหาชัดขึ้น ระบบคิดที่ให้ชายเป็นใหญ่ไม่ได้เพิ่งจะเกิดมีขึ้น แต่เป็นระบบที่มีมานาน และปรับตัวไปตามกาลเวลาและเงื่อนไขทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม การใช้

ผู้หญิงแต่ละคนเป็นจุดศูนย์กลางในการวิเคราะห์ปัญหา เป็นเสมือนการมองระบบคิดที่ให้ชายเป็นใหญ่จากชายขอบ แต่เป็นจุดที่ระบบนี้มีผลกระทบสูงสุด อาจจะทำให้เข้าใจกลไกการเปลี่ยนแปลงของระบบคิดที่ให้ชายเป็นใหญ่มากขึ้น และสามารถเสริมพลังความคิดให้ผู้หญิงแต่ละคนสามารถรับมือกับรูปแบบต่างๆ ของระบบคิดที่ให้ชายเป็นใหญ่ที่ส่งผ่านสถาบันต่างๆ ในสังคมได้

โชติกา รุ่งชัยมงคล (2548) ได้ศึกษาถึง “การนำเสนอภาพผู้หญิงและทัศนคติเรื่องเพศในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คแนวก้าวหน้า” ซึ่งทำการศึกษาจากหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คแนวก้าวหน้าจำนวน 12 เล่ม โดยวิเคราะห์การนำเสนอค่านิยมและทัศนคติเรื่องเพศของนักเขียนหญิงและชาย และการนำเสนอภาพผู้หญิงในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คแนวก้าวหน้า ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมและทัศนคติเรื่องเพศของนักเขียนหญิงและชายที่ปรากฏในเนื้อหาหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คแนวก้าวหน้ามี 5 ประเด็น ได้แก่ ค่านิยมและทัศนคติด้านชีววิทยา ค่านิยมและทัศนคติด้านพฤติกรรม ค่านิยมและทัศนคติด้านสังคม ค่านิยมและทัศนคติด้านเพศสัมพันธ์ และค่านิยมและทัศนคติด้านบทบาทและสถานภาพ ในส่วนของภาพผู้หญิงในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คแนวก้าวหน้ามี 2 ลักษณะ คือ ภาพผู้หญิงที่มีบทบาทเพศแบบดั้งเดิม และภาพผู้หญิงที่มีบทบาทเพศแบบใหม่ โดยเนื้อหาในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คยังคงตอกย้ำการนำเสนอค่านิยมเรื่องเพศแบบดั้งเดิมเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็นำเสนอภาพผู้หญิงที่มีบทบาทเพศแบบใหม่บางส่วน แต่ก็ยังเป็นบทบาททางเพศแบบใหม่ที่ยังไม่มีความก้าวหน้ามากนักและยังคงถูกจำกัดขอบเขตไว้บางส่วน ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้หญิงมีโอกาสออกไปทำงานนอกบ้าน แต่สังคมก็ยังคาดหวังให้ผู้หญิงมีบทบาทหลักในการเป็นแม่และภรรยา ซึ่งตอกย้ำให้เห็นความไม่เท่าเทียมทางเพศระหว่างเพศหญิงและเพศชาย และระบบอำนาจชายเป็นใหญ่ในสังคมไทยยังคงดำรงอยู่อย่างเข้มแข็ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสตรี

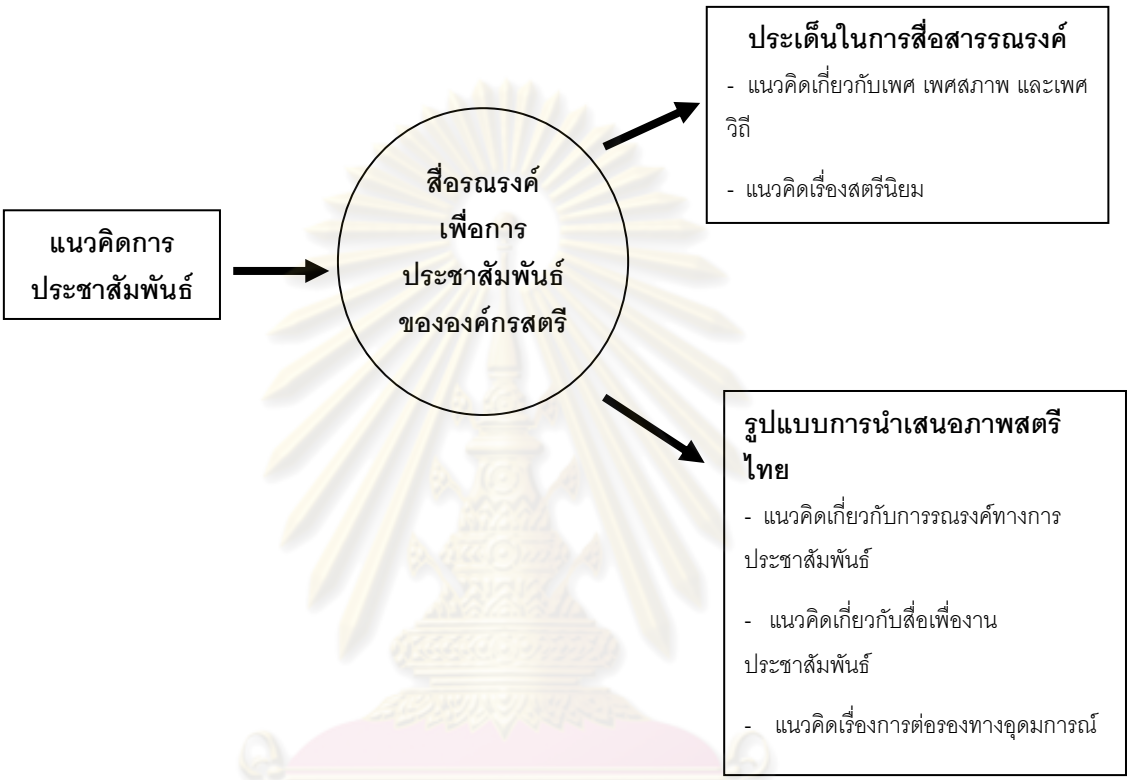
นิรมล บางพระ (2547) ศึกษาถึง “การสื่อสารของมูลนิธิผู้หญิงในการป้องกันและแก้ไขปัญหาสตรี พ.ศ. 2527 – พ.ศ. 2547” เป็นการวิจัยที่ใช้วิธีการแบบสหวิธีการ ด้วยการศึกษาจากเอกสาร การใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในส่วนของการศึกษาจากเอกสารได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของมูลนิธิผู้หญิงต่อสตรีที่ได้รับความรุนแรงในครอบครัว อันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ , สื่ออิเล็คทรอนิกส์ , สื่อวิดีทัศน์ , ข่าวที่นำเสนอโดยสื่อมวลชนเรื่องความเคลื่อนไหวของมูลนิธิผู้หญิงและแฟ้มประวัติการเข้ารับบริการของสตรีที่ได้รับความรุนแรงในครอบครัว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อในการป้องกันและแก้ไขปัญหาของสตรีนั้นมีการจัดทำขึ้นและมีความหลากหลายของสื่อในการใช้งานในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย แต่สื่อที่ดีที่สุดในการสื่อสาร

ระหว่างมูลนิธิผู้หญิงกับสตรีที่เข้ารับบริการคือ สื่อบุคคล เพราะสื่อบุคคลนั้นเป็นผู้ที่จะเข้าถึงผู้ที่ประสบปัญหาได้ เนื่องจากผู้ประสบปัญหามีความเชื่อใจและสามารถปรึกษาแก้ไขปัญหาร่วมกันได้ สื่อบุคคลที่สำคัญก็คือ อาสาสมัครของมูลนิธิ จากการดำเนินการกว่า 20 ปีที่ผ่านมาของมูลนิธิผู้หญิงพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการสื่อสารกับสตรีที่ประสบปัญหาครอบครัว ที่ให้ทั้งความรู้ควบคู่กับการรณรงค์เพื่อเรียกร้องสิทธิให้กับสตรี ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ยอมรับในเรื่องของปัญหาความรุนแรงในครอบครัวว่าไม่ใช่ปัญหาส่วนตัวอีกต่อไป สังคมต้องมีส่วนในการร่วมดูแล จึงทำให้เนื้อหาของสารและสื่อที่นำเสนอมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยด้วย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจะนำมาเป็นกรอบของการศึกษา โดยใช้กำหนดแนวทางคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล และใช้เป็นความรู้พื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสหวิธีวิทยาการ (Multiple Methodology) ประกอบด้วย การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารรณรงค์เรื่องผู้หญิงขององค์กรสตรี นอกจากนี้ยังใช้การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participation Observation) ประกอบการศึกษาจากเอกสารด้วย และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคลากรฝ่ายสื่อสารรณรงค์หรือฝ่ายข้อมูล และผู้บริหารหรือผู้อำนวยการหรือหัวหน้างานขององค์กรสตรีต่างๆ โดยมีการดำเนินแผนการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ขั้นตอนในการทำวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการนำเสนอ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แหล่งข้อมูลในการศึกษา

1. **แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและสื่อต่าง ๆ**

ศึกษาจากแหล่งข้อมูลจากหลากหลายแหล่งอ้างอิง ในกรอบของการวิจัยตามประเด็นปัญหา ดังนี้

ศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ เอกสารราชการ เช่น หนังสือ รายงาน งานวิจัย กฎหมาย สถิติข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้อง เป็นต้น

ศึกษาจากบทความ ข่าวสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในสื่อประเภทต่างๆ และเอกสารอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น

ศึกษาจากสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี นอกเหนือจากข้อข้างต้น ได้แก่ สื่อบุคคล , สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ วีดีทัศน์ สติ๊กเกอร์ เสื้อยืด การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

2. **แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล**

ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะศึกษาจากสื่อและเอกสารต่างๆ แล้ว ยังต้องอาศัยข้อมูลบางส่วนจากการสัมภาษณ์อีกด้วย โดยศึกษาตัวผู้ส่งสาร ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีทั้ง 4 องค์กรดังกล่าว โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ บุคลากรฝ่ายสื่อสารรณรงค์หรือฝ่ายข้อมูล และผู้บริหารหรือผู้อำนวยการหรือหัวหน้างานขององค์กรสตรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม และมีการกำหนดขอบเขต ดังนี้

1. องค์กรสตรีที่เลือกมาศึกษาเป็นตัวแทนขององค์กรสตรีที่มีบทบาทเด่นในด้านการสังคมสงเคราะห์ โดยเลือกองค์กรที่เน้นให้ความช่วยเหลือในด้านสุขภาพจิต (Psychological Support) และด้านต่อต้านการค้าผู้หญิง (Trafficking) มา 4 องค์กร ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีการเคลื่อนไหวด้านการให้ความช่วยเหลือแก่สตรีอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ดังนี้

มูลนิธิเพื่อนหญิง
มูลนิธิผู้หญิง
สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี ในพระอุปถัมภ์ฯ
มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง

2. บุคลากรฝ่ายสื่อสารรณรงค์หรือฝ่ายข้อมูล และผู้บริหารหรือผู้อำนวยการหรือหัวหน้างานขององค์กรสตรี 4 องค์กรดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จำนวนทั้งหมด 8 คน โดยแบ่งออกเป็นองค์กรละ 2 คน ดังต่อไปนี้

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง
1	คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์	หัวหน้าฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่ มูลนิธิเพื่อนหญิง
2	คุณจะเด็จ เชาวน์วิไล	ผู้จัดการ มูลนิธิเพื่อนหญิง
3	คุณพิมพ์ธรรม เอื้อเฟื้อ	ผู้ประสานงานข้อมูล มูลนิธิผู้หญิง
4	คุณอุษา เลิศศรีสันทัด	ผู้อำนวยการโครงการ มูลนิธิผู้หญิง
5	คุณอมรา อร่ามศรี	หัวหน้าส่วนประชาสัมพันธ์และหาทุน สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ
6	คุณเมทินี พงษ์เวช	ผู้อำนวยการ สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ
7	คุณจิตติมา ภาณุเตชะ	ผู้ประสานงานฝ่ายสื่อและรณรงค์ มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง
8	คุณณัฐยา บุญภักดี	ผู้ประสานงาน มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง

ขั้นตอนในการทำวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารและสื่อเพื่อวางแผนในการดำเนินการวิจัย
2. ออกแบบเครื่องมือการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องกำหนดประเด็นคำถามให้ชัดเจนในเรื่องที่ต้องการศึกษาอย่างครบถ้วน
3. ติดต่อประสานงานและขอความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลจากองค์กรสตรีทั้ง 4 องค์กร ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี ในพระอุปถัมภ์ฯ , มูลนิธิผู้หญิง , มูลนิธิเพื่อนหญิง และมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง
4. ทำหนังสือผ่านคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล
5. ลงสู่พื้นที่ศึกษาเพื่อสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม
6. ทำการสัมภาษณ์ และดำเนินการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

7. สรุปและวิเคราะห์ผลอย่างละเอียด โดยอาจต้องขอความอนุเคราะห์จากผู้รู้และแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและสื่อต่างๆ ที่ได้มีการรวบรวมไว้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยอาศัยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยมากที่สุด ดังนี้

1. จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารหลายประเภท จากหลายแหล่งอ้างอิง รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสตรีทั้ง 4 องค์กร ได้แก่ สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี ในพระอุปถัมภ์ฯ , มูลนิธิผู้หญิง , มูลนิธิเพื่อนหญิง และมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง รวมทั้งสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากฝ่ายสื่อสารรณรงค์ หรือฝ่ายข้อมูลขององค์กรสตรีทั้ง 4 องค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อที่เผยแพร่ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา คือระหว่าง พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2550 เพื่อนำมาศึกษาใช้ในการประกอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารหรือผู้อำนวยการหรือหัวหน้างาน และบุคลากรฝ่ายสื่อสารรณรงค์หรือฝ่ายข้อมูลขององค์กรสตรีนั้นๆ ต่อไป

2. จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรฝ่ายสื่อสารรณรงค์หรือฝ่ายข้อมูล และผู้บริหารหรือผู้อำนวยการขององค์กรสตรี 4 องค์กร ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) องค์กรละ 2 คน จำนวนทั้งสิ้น 8 คน โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อต้องการค้นหาข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการศึกษา เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงประเด็นมากที่สุด โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์และกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ พร้อมบันทึกเทปการสัมภาษณ์และจดบันทึกบางส่วนจากการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participative Observation) เพื่อสังเกตสภาพแวดล้อม บรรยากาศ ลักษณะของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรสตรีทั้ง 4 องค์กร เพื่อนำมาศึกษาใช้ในการประกอบข้อมูลที่ได้จาก

การศึกษาจากเอกสาร นอกจากนี้การสังเกตยังช่วยในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากบรรยากาศภายในการจัดงาน กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อสารด้วย เพราะผู้วิจัยสามารถมองเห็นสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ ด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีเครื่องช่วยในการวิจัย อันประกอบด้วย

1. ตัวผู้วิจัย ซึ่งจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง
2. แบบวิเคราะห์เอกสารเชิงคุณภาพ
3. เทปบันทึกเสียง และกล้องถ่ายภาพ
4. ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้นำแบบวิเคราะห์เอกสารเชิงคุณภาพมาเป็นเครื่องช่วยในการวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่

สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์

- ประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์
- รูปแบบของสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท
- กลุ่มเป้าหมายของสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละเรื่อง และเป้าหมายในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์เรื่องนั้นๆ
- กลวิธีหรือเทคนิคในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์เรื่องนั้นๆ

เนื้อหาในสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเด็นเรื่องผู้หญิงในด้านต่างๆ ดังนี้

- ประเด็นด้านเพศสรีระ
- ประเด็นด้านเพศสภาพ
- ประเด็นด้านเพศวิถี

กรณีศึกษา ซึ่งเป็นกรณีเด่นของแต่ละองค์กร

สำหรับการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นและปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างละเอียดและเกิดความยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ ซึ่งประเด็นคำถามหลักในการสัมภาษณ์ มีดังนี้

- **ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการวางแผนและการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี**

  - สื่อที่เลือกนำมาใช้ในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิงมีอะไรบ้าง
  - สื่อใดที่ใช้มากที่สุดในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิง
  - ในการวางแผนเกี่ยวกับการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนในการวางแผนอย่างไร
  - หลักการ/ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการเลือกใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละชนิดมีอะไรบ้าง
  - สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เลือกนำมาใช้แต่ละชนิดมีข้อดีอย่างไรบ้าง
  - สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เลือกนำมาใช้แต่ละชนิดมีข้อจำกัดหรืออุปสรรคอย่างไรบ้าง
  - มีแนววิธีในการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไร (เช่น เน้นย้ำบ่อยๆ)
  - มีการนำแนวคิดการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรบ้างหรือไม่ อย่างไร
  - ปัญหาที่พบในการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีอะไรบ้าง และมีวิธีแก้ไขอย่างไร
  - ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ในเรื่องการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์และเลือกใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรสตรี

- **ประเด็นคำถามด้านทัศนะเกี่ยวกับค่านิยมเรื่องเพศหญิง**

  - ความคิดเห็นที่ท่านมีต่อการแสดงออกทางเพศสรีระของผู้หญิงในปัจจุบันเป็นอย่างไร
  - ความคิดเห็นที่ท่านมีต่อแนวคิดเพศสภาพของผู้หญิงในปัจจุบันเป็นอย่างไร
  - ความคิดเห็นที่ท่านมีต่อเพศวิถีของผู้หญิงในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการนำเสนอ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมมาศึกษาเปรียบเทียบ และประมวลผลร่วมกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบกับหลักการและทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์ แนวคิดเรื่องสตรีนิยม แนวคิดเกี่ยวกับเพศ เพศสภาพ และเพศวิถี แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กับสังคม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้น้ำหนักกับข้อมูลที่ซ้ำกัน หรือปรากฏบ่อยครั้ง ทั้งจากในเอกสาร การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ ของผู้หญิง ตลอดจนประเด็นในการสื่อสารรณรงค์เรื่องผู้หญิงขององค์กรสตรี และรูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยขององค์กรสตรี โดยมีรูปแบบการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นที่ศึกษา ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลหลายรูปแบบ การวิเคราะห์ข้อมูลจึงแบ่งเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและสื่อต่างๆ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ซึ่งข้อมูลทั้งหมดเป็นการเก็บรวบรวมเชิงคุณภาพ ไม่สามารถนำมาแจงนับได้ โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นคำถามต่างๆ ทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลที่ได้รับนั้นผู้วิจัยจะได้ทำการวิเคราะห์โดยการตีความหมาย ตามกรอบทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

2. การสรุปในแต่ละประเด็นที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์หาข้อสรุปตามสาระสำคัญของการวิจัย โดยการนำข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องจากการเก็บข้อมูลมารวมกัน เพื่อหาผลสรุปที่มีความถูกต้อง ครบถ้วนและมีความน่าเชื่อถือ

3. การวิเคราะห์สรุปรวม โดยการนำข้อมูลสาระของแต่ละประเด็นมาพิจารณาและหาความหมายเพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Method) โดยการวิเคราะห์เป็นข้อสรุปเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำเสนอรายงานการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) และเรียบเรียงข้อมูลต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งครอบคลุมประเด็นการวิจัยต่างๆ ดังนี้

1. การใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิง

2. ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์เรื่องของผู้หญิงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี

3. รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในประเทศไทย" เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิง
2. เพื่อวิเคราะห์ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์เรื่องของผู้หญิงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี
3. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแบบสหวิธีวิทยาการ (Multiple Methodology) ประกอบด้วยการวิจัย 3 วิธี ได้แก่

1. การศึกษาจากเอกสารและสื่อต่าง ๆ

1.1 เอกสารทางวิชาการ ได้แก่

- หนังสือ
- รายงาน
- งานวิจัย
- กฎหมาย
- สถิติข้อมูล

1.2 บทความและข่าวสารที่เผยแพร่ในสื่อต่างๆ

1.3 สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์

- สื่อบุคคล ได้แก่ บุคลากรฝ่ายสื่อสารรณรงค์หรือฝ่ายข้อมูล และผู้บริหารหรือผู้อำนวยการหรือหัวหน้างานขององค์กรสตรี
- สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ ป้ายผ้า ฟิวเจอร์บอร์ด Roll up วีดีทัศน์ สติ๊กเกอร์ ปฏิทิน โปสการ์ด เสื้อยืด หมวก กระเป๋าผ้า การจัดนิทรรศการ การจัดงานสัมมนา การจัดประชุม เว็ปไซต์ คลิปวีดีโอ และหนังสั้น

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

โดยสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ บุคลากรฝ่ายสื่อสารรณรงค์หรือฝ่ายข้อมูล และผู้บริหารหรือผู้อำนวยการขององค์กรสตรีทั้ง 4 องค์กร องค์กรละ 2 คน รวมทั้งหมด 8 คน ดังนี้

ลำดับที่	องค์กร	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง
1	มูลนิธิเพื่อนหญิง	คุณนิตยา พิริยะพงศ์พันธุ์	หัวหน้าฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่
		คุณจะเด็จ เชาวน์วิไล	ผู้จัดการ
2	มูลนิธิผู้หญิง	คุณพิมพ์ธรรม เอื้อเฟื้อ	ผู้ประสานงานข้อมูล
		คุณอุษา เลิศศรีสันทัด	ผู้อำนวยการโครงการ
3	สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ	คุณอมรา อร่ามศรี	หัวหน้าส่วนประชาสัมพันธ์และหาทุน
		คุณเมทินี พงษ์เวช	ผู้อำนวยการ
4	มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง	คุณจิตติมา ภาณุเตชะ	ผู้ประสานงานฝ่ายสื่อและรณรงค์
		คุณณัฐยา บุญภักดี	ผู้ประสานงาน
รวมทั้งหมด			**8 คน**

3. การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

เข้าสังเกตการณ์ในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรสตรีทั้ง 4 องค์กร ดังนี้

- โครงการ “ผู้ชายเลิกเหล้า...จุดเริ่มต้นครอบครัวเป็นสุข” จัดโดยมูลนิธิเพื่อนหญิง (20 พ.ย. 50)
- โครงการรณรงค์ให้เด็ก ผู้หญิง มั่นคงอิสระปลอดภัยในท้องที่ จัดโดยมูลนิธิเพื่อนหญิง (25 พ.ย. 50)
- งานรณรงค์ลด ละ เลิกเหล้า และยุติความรุนแรงต่อเด็กและสตรี เพื่อครอบครัวมีสุข สังคมปลอดภัย จัดโดยมูลนิธิเพื่อนหญิง (25 พ.ย. 50)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- งาน Road Show รณรงค์ยุติความรุนแรง จัดโดยสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ (25 พ.ย. 50)
- การประชุมกรณีศึกษา เรื่อง “กลไกการแก้ไขปัญหาความรุนแรงในครอบครัว ตาม พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ถูกกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัว พ.ศ. 2550” จัดโดยมูลนิธิเพื่อนหญิง (28 พ.ย. 50)
- การประชุมประจำปี เพศวิถีศึกษา ในสังคมไทย ครั้งที่ 1 จัดโดยมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง (7-8 ม.ค. 51)

จากการศึกษาถึง ภาพรวมของการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่เรื่องราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงขององค์กรสตรีทั้ง 4 องค์กร พบว่า โดยภาพรวมของการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีทั้ง 4 แห่งนั้น มีรูปแบบการใช้สื่อและเนื้อหาของสื่อที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีกลวิธีในการนำเสนอที่แตกต่างกันบ้าง ตามเป้าหมายของแต่ละองค์กร เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงขอแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีแต่ละแห่ง
    1.1 ประวัติความเป็นมา
    1.2 สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์
        - ลักษณะของข้อมูลที่นำเสนอ
        - รูปแบบของการใช้สื่อในการนำเสนอ
    1.3 กรณีศึกษา
2. ผลการวิจัย
    2.1 องค์กรสตรีใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิงหรือไม่ อย่างไร
    2.2 ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์เรื่องของผู้หญิงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีมีอะไรบ้าง
    2.3 รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีมีลักษณะอย่างไร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีแต่ละแห่ง

มูลนิธิเพื่อนหญิง

<u>ประวัติความเป็นมา</u>

มูลนิธิเพื่อนหญิง (Friends for Women Foundation) เป็นองค์กรพัฒนาเอกชน ก่อตั้งขึ้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2523 ภายใต้ชื่อ "กลุ่มเพื่อนหญิง" ได้รับการจดทะเบียนโดยกรุงเทพมหานครเป็น "มูลนิธิเพื่อนหญิง" และมีฐานะเป็นนิติบุคคลจากกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 5 กันยายน 2534 มีบทบาทพิทักษ์สิทธิและให้ความช่วยเหลือสตรีที่ตกอยู่ในภาวะวิกฤติ อาทิ จากภัยคุกคามทางเพศ ตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ สามีทอดทิ้งทำร้ายทุบตี ถูกล่อลวงและบังคับค้าประเวณี ถูกเลิกจ้างโดยไม่เป็นธรรม และถูกเลือกปฏิบัติในเรื่องของอาชีพ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ มูลนิธิได้นำข้อมูลเผยแพร่ต่อสาธารณชนและต่อภาครัฐเพื่อผลักดันให้กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่เป็นจริงในการคุ้มครอง พิทักษ์สิทธิ รวมถึงการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของสตรีโดยรวม

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารพบว่า มูลนิธิเพื่อนหญิงมีบทบาทและภารกิจในการส่งเสริมแนวคิดและความเข้าใจในมิติบทบาทหญิงชายบนพื้นฐานที่ว่า หญิงชายย่อมมีความเสมอภาคมาแต่กำเนิด สังคมจึงควรใช้มาตรฐานเดียวกันในการคุ้มครอง พิทักษ์สิทธิ ส่งเสริมคุณภาพชีวิตหญิงชายตามหลักกฎหมายและสิทธิมนุษยชน โดยมูลนิธิเพื่อนหญิงใช้ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้ผู้หญิงเข้าใจในบทบาท หน้าที่ และสิทธิของสตรี นำไปสู่ความเข้มแข็งและมีอำนาจต่อรองเชิงโครงสร้างในระดับปัจเจกและเครือข่าย

ด้วยเหตุที่มูลนิธิเพื่อนหญิงเป็นองค์กรขนาดเล็ก การทำงานจึงมีลักษณะเลือกบางประเด็นขึ้นมาศึกษาทำงานในพื้นที่และช่วยเหลืออย่างจริงจัง จนเกิดเป็นองค์ความรู้และพัฒนาเป็นรูปแบบตัวอย่างในทางปฏิบัติขยายผลไปยังพื้นที่ต่างๆ ทั้งในกลไกของรัฐและชุมชนสามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้หญิงและเครือข่าย ยังผลให้เกิดการพึ่งตนเองได้ในระยะยาว

กิจกรรมของมูลนิธิเพื่อนหญิงแบ่งออกได้ 6 ส่วน ดังนี้

1. **ศูนย์ช่วยเหลือและพิทักษ์สิทธิสตรี**

ให้ความช่วยเหลือด้านกฎหมายและสังคมสงเคราะห์เฉพาะรายแก่ผู้หญิงที่ตกอยู่ในสภาวะต่างๆ ดังนี้

- วิกฤติความรุนแรงในครอบครัว
- ถูกคุกคามทางเพศ
- ถูกบังคับล่อลวงให้ค้าประเวณี
- ตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์
- ถูกเลิกจ้างงานโดยไม่ได้รับความเป็นธรรม
- ถูกเลือกปฏิบัติจากภาวะความเป็นหญิง

โดยมีทนายความ นักสังคมสงเคราะห์ มีกระบวนการฟื้นฟูจิตใจและเป็นกำลังใจให้ต่อสู้เพื่อหลุดพ้นจากความทุกข์ ความกดดัน จากสภาวะที่ต้องการทางเลือก ให้มีความเป็นอิสระ และสามารถพึ่งตนเองได้

2. **การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้เครือข่าย**

- เครือข่ายแกนนำแรงงานหญิง ในกลุ่มแรงงานหญิงย่านอ้อมน้อย-อ้อมใหญ่ ไทยเกรียง บางพลี พระประแดง รวมทั้งในภูมิภาคเหนือที่จังหวัดลำพูน มูลนิธิเพื่อนหญิงให้การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. การประกันสังคม กฎหมายแรงงาน สิทธิมนุษยชนของสตรี สุขภาพจากการทำงาน และการแลกเปลี่ยนดูงาน การรวมกลุ่มออมทรัพย์ การส่งเสริมอาชีพเพื่อการพึ่งตนเอง

- เครือข่ายชมรมหญิงช่วยเหลือหญิง เป็นเครือข่ายผู้หญิงที่ผ่านพ้นวิกฤติความรุนแรงในครอบครัวมาแล้วจากการแนะนำให้คำปรึกษาของมูลนิธิเพื่อนหญิง ได้รวมตัวกันเป็นอาสาสมัครทำกิจกรรม group support และให้คำปรึกษาช่วยเหลือผู้หญิงที่ตกอยู่ในภาวะวิกฤติทางร่างกายและจิตใจ เพื่อให้มีกำลังใจรับมือกับปัญหาต่างๆ ในชีวิตอย่างมีสติและรู้เท่าทัน

- เครือข่ายผู้หญิงชาวบ้าน เป็นกิจกรรมภายใต้โครงการชุมชนปลอดความรุนแรง และโครงการลดเหล้า : ลดความรุนแรงในครอบครัว มูลนิธิสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือผู้หญิงและเด็กในชุมชน โดยการฝึกอบรมทักษะการให้คำปรึกษา การสร้างความเข้าใจให้คนในชุมชนช่วยกันสอดส่องดูแล ป้องกันมิให้เกิดปัญหาความรุนแรงต่อเด็กและผู้หญิงในชุมชน รณรงค์ให้คน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในชุมชนมีทัศนคติใหม่ว่า "สามีไม่มีสิทธิทำร้ายทุบตีภรรยา" "ปัญหาของครอบครัวไม่ใช่เรื่องส่วนตัว แต่เป็นเรื่องของชุมชน" รวมทั้งการประสานงานระหว่างศูนย์ช่วยเหลือผู้หญิงและเด็กในโรงพยาบาลของรัฐ เครือข่ายผู้หญิงชาวบ้าน ที่มูลนิธิให้การสนับสนุนในภาคใต้พื้นที่จังหวัดชุมพร สงขลา ภาคอีสานพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ และภาคเหนือพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

- เครือข่ายผู้หญิงกับสุขภาพ สร้างเวทีทางเลือกสุขภาพของผู้หญิงภายใต้แนวคิด "ตัวของเรา ร่างกายของเรา" เพื่อให้ผู้หญิงมีส่วนร่วมในการพิทักษ์สิทธิและเคารพในเนื้อตัวร่างกายของตนเอง รวมทั้งการสร้างความเข้าใจใหม่ให้กับสังคมเพื่อการเคารพในเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิง โดยการจัดทำกิจกรรมรณรงค์และการเสริมความเข้มแข็งให้กับเครือข่าย

3. การร่วมมือกับเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐ

- เครือข่ายพนักงานสอบสวนหญิง - ชาย โดยร่วมกันปรับปรุงกลไกการรับเรื่องราวร้องทุกข์ของตำรวจในส่วนของพนักงานสอบสวน ให้มีความเข้าใจและเคารพในหลักสิทธิมนุษยชนของผู้หญิงและเด็ก ไม่มองเรื่องครอบครัวเป็นเรื่องส่วนตัว และให้ความช่วยเหลือผู้หญิงและเด็กที่ประสบปัญหาความรุนแรงด้านจิตใจและร่างกายด้วยท่าทีที่เข้าใจ ปราศจากความอคติทางเพศและการเลือกปฏิบัติ

- เครือข่ายศูนย์ช่วยเหลือผู้หญิงและเด็กโรงพยาบาลของรัฐ 20 โรงพยาบาล เป็นโครงการนำร่องเพื่อขยายผลทั่วประเทศของภาครัฐ โดยมูลนิธิได้รับความร่วมมือจากโรงพยาบาลหลัก เช่น โรงพยาบาลชุมพร ขอนแก่น อำนาจเจริญ เป็นต้น ในการจัดฝึกอบรมบุคลากรเกี่ยวกับแนวคิดบทบาทหญิงชาย เทคนิคการให้คำปรึกษาแก่ผู้หญิงและเด็กที่ประสบปัญหาวิกฤติในชีวิต จัดกิจกรรม group support เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ชีวิตและให้กำลังใจซึ่งกันและกัน รวมทั้งการจัดเวทีแลกเปลี่ยนดูงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐและชุมชน

4. งานข้อมูลและเผยแพร่

เดิมชื่อ “ศูนย์เอกสารสตรี” ซึ่งเป็นชื่อเดิมก่อนการจดทะเบียนเป็นมูลนิธิเพื่อนหญิง มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- รวบรวมจัดทำองค์ความรู้ งานวิชาการ และข้อมูลที่มูลนิธิฯ มีประสบการณ์
- สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมของเจ้าหน้าที่มูลนิธิฯ ด้านข้อมูล
- เผยแพร่ประเด็นผู้หญิงที่มูลนิธิฯ มีประสบการณ์ต่อสาธารณชน เพื่อสร้างความเข้าใจและปรับเปลี่ยนทัศนคติในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์หญิงชายก้าวไกล คู่มือเพื่อนหญิง และบอร์ดนิทรรศการ

5. การจัดกิจกรรมรณรงค์ระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการของภาครัฐ

ทุกๆ ปี ในวันสำคัญที่เกี่ยวกับสตรี เช่น วันสตรีสากล วันแรงงานแห่งชาติ วันสุขภาพและความปลอดภัยแห่งชาติ วันสุขภาพผู้หญิงสากล วันยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก มูลนิธิฯ จะจัดสัมมนา ประชุมวิชาการ และจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและรณรงค์ในระดับชุมชนและระดับประเทศโดยร่วมมือกับเครือข่ายผู้หญิง เครือข่ายแรงงาน นักวิชาการ ฯลฯ ให้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการให้ความคุ้มครองแก่สตรีและเด็กในระดับนโยบายและภาคปฏิบัติ เช่น พ.ร.บ. ประกันสังคม กฎหมายสิทธิการลาคลอด 90 วัน โครงการพนักงานสอบสวนหญิงประจำสถานีตำรวจ ศูนย์ช่วยเหลือผู้หญิงและเด็กประจำโรงพยาบาลรัฐ สถาบันคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน และ พ.ร.บ. ขจัดความรุนแรงในครอบครัว เป็นต้น

6. การระดมทุนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมมูลนิธิเพื่อนหญิง

- ผลิตวัสดุและสื่อรณรงค์ที่มีสัญลักษณ์สื่อความหมายมิติหญิง-ชาย เช่น เสื้อยืด กระเป๋า หมวก ฯลฯ เพื่อใช้เป็นสื่อในการรณรงค์ตามงานสัมมนาทั้งในประเทศและเวทีสากล รวมทั้งศูนย์การค้าต่าง ๆ
- ตั้งกล่องรับบริจาคตามสถานที่ต่างๆ

ในส่วนของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นในส่วนของ **งานข้อมูลและเผยแพร่** ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งในกระบวนการทำงานขององค์กร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ในส่วนของงานฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่นั้น มีหน้าที่ในการรวบรวม จัดเก็บ จัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานการณ์ผู้หญิงที่มูลนิธิดำเนินกิจกรรม โดยจะจัดทำเป็นองค์ความรู้ และรณรงค์เผยแพร่สู่สาธารณชนทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือสื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

"ฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่ จะทำหน้าที่ดูภาพรวมของสื่อทั้งหมด ตั้งแต่การประชุมงานกันล่วงหน้า ทบทวนประเด็นจากปีที่แล้วว่าเป็นอย่างไร เนื้องานที่ทำอยู่สามารถต่อยอดมาเป็นประเด็นอะไรได้บ้าง จึงจะสรุปออกมาว่าการรณรงค์ปีนี้เราจะไฮไลท์ประเด็นอะไร ซึ่งจะนำมาสู่ Wording ของสื่อจากประเด็นที่ได้ Topic ของงานจะใช้ชื่อว่าอะไร เนื้อหางานมีอะไรบ้าง จากนั้นก็จะลงมาถึงสื่อที่จะผลิตเพื่อ support งานรณรงค์ว่าจะมีอะไรบ้าง เช่น พวกเสื้อ ปากกา เข็มกลัด กระเป๋าผ้า แก้วน้ำ ปฏิทิน สมุดบันทึก พอสรุปได้ว่าจะมีสื่ออะไรบ้าง ก็จะมีการแบ่งงานกันทำ ซึ่งแต่ละฝ่ายจะรับผิดชอบงานผลิตสื่อต่างๆ กันไป อย่างพี่ก็จะรับผิดชอบเรื่องสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด แต่ว่าเมื่อแบ่งงานรับผิดชอบแล้วก็จะมีทีมทำงานของตนเอง ไม่ได้ทำโดดเดี่ยวคนเดียว เพียงแต่ตกลงเรื่องหลักๆ กันก่อน เช่น สี หรือโลโก้ ซึ่งนอกจากงานรณรงค์แล้วก็จะมีการจัดเก็บข่าวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของผู้หญิงเป็นแฟ้มข้อมูล เพื่อสรุปสถานการณ์ความรุนแรงต่อสตรีเป็นสถิติทุกปี มีการรวบรวมประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นกรณีศึกษาของมูลนิธิจัดทำเป็นหนังสือ และฝ่ายเราก็จะอัพเดตข้อมูลพวกเบอร์โทรศัพท์และที่อยู่ของศูนย์ให้ความช่วยเหลือต่างๆ อยู่เรื่อยๆ ด้วย"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

<u>สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์</u>

ฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่ของมูลนิธิเพื่อนหญิง จะทำหน้าที่ในการรับผิดชอบการจัดทำ และเผยแพร่สื่อต่างๆ ของมูลนิธิ จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและสื่อต่างๆ รวมทั้งการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิเพื่อนหญิงได้ ดังนี้

1. สื่อมวลชน

"เป็นไปในลักษณะของการให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในประเด็นตามสถานการณ์ (Hot Issue) และมาขอสัมภาษณ์โดยการเก็บกรณีศึกษามาทำเป็นสกู๊ปเลย มีทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นอกจากนี้ยังมีการเขียนบทความให้กับสื่อเอง รวมทั้งมีการเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวเวลาจัดกิจกรรมต่างๆ"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

การใช้สื่อมวลชนของมูลนิธิเพื่อนหญิงในการเผยแพร่และรณรงค์นั้น มักจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนทุกแขนง ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อนิตยสาร โดยมากสื่อจะเป็นผู้ที่ติดต่อเข้ามาหาทางมูลนิธิเอง เพื่อขอข้อมูลประกอบในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ซึ่งมีทั้งลักษณะของการโทรมาขอสัมภาษณ์ โดยมากผู้ให้สัมภาษณ์ คือ คุณสุเพ็ญศรี พึ่ง

โคกสูง หัวหน้าศูนย์พิทักษ์สิทธิสตรี และคุณจะเด็จ เชาวน์วิไล ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อนหญิง และการนำกรณีศึกษาไปใช้เป็นตัวอย่างหรือเขียนเป็นบทความพิเศษ ในทางกลับกันเมื่อมูลนิธิมีความสนใจในประเด็นข่าวหรือรายการใดๆ ที่เป็นประโยชน์ ก็จะขอความร่วมมือในการขอเทปรายการจากสื่อมวลชน ซึ่งสื่อมวลชน ประกอบด้วย

- สื่อหนังสือพิมพ์ นอกจากการให้สัมภาษณ์ในประเด็นทางสังคมแล้ว ยังมีการเขียนบทความประจำลงในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

- สื่อโทรทัศน์ มีการนำสื่อบุคคล คือ ผู้หญิงที่เคยประสบปัญหาและสามารถผ่านพ้นปัญหามาได้แล้ว มาให้สัมภาษณ์ออกรายการโทรทัศน์ เช่น รายการเจาะใจ หรือรายการจุดเปลี่ยนที่นำเอาเรื่องราวชีวิตของบุคคลที่เคยประสบปัญหามาเผยแพร่ในลักษณะของรายการ Reality 4 ตอนจบ โดยนำเสนอชีวิตของผู้ชายที่ติดเหล้ามากว่า 10 ปี และพยายามเลิกเหล้าด้วยการชนะใจตนเอง เป็นการถอดแบบเรียนชีวิต โดยติดตามถ่ายทำตั้งแต่ขั้นตอนของการเริ่มต้นที่จะเลิกเหล้าไปจนถึงชีวิตหลังจากที่สามารถเลิกเหล้าได้แล้ว รวมทั้งการปฏิบัติภารกิจช่วยเหลือสังคมด้วย นอกจากนี้เดิมในปี 2547-2548 ยังเคยมีการผลิตสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ในโครงการ “Don’t Drink Club…ชีวิตใหม่ ไร้แอลกอฮอล์” เพื่อรณรงค์ให้เลิกเหล้า เพื่อยุติความรุนแรงในครอบครัว

- สื่อวิทยุ แต่เดิมจะมีการผลิตสปอตโฆษณาทางวิทยุเช่นเดียวกับสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ในประเด็นเลิกเหล้า ยุติความรุนแรง แต่เนื่องจากงบประมาณที่จำกัด ทำให้ปัจจุบันไม่ได้ผลิตแล้ว แต่จะเป็นไปในลักษณะของการให้สัมภาษณ์ทางรายการวิทยุในประเด็นตามสถานการณ์นั้นๆ แทน นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการรณรงค์ตามวิทยุกระจายเสียงของชุมชนที่เข้าร่วมโครงการอีกด้วย

- สื่อนิตยสาร เช่นเดียวกันกับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุ เมื่อสื่อสนใจในประเด็นใดๆ ที่เป็นเรื่องผู้หญิงก็จะทำการติดต่อขอสัมภาษณ์เข้ามา ตัวอย่างเช่น ในนิตยสารวัยรุ่น Chic Happen คอลัมน์ Special Report นำเสนอบทความในหัวข้อเรื่อง “ใครว่า sex ต้องหมกเม็ด” นำเรื่องราวของวัยรุ่นกับเรื่องเพศ มานำเสนอในลักษณะของการให้ความรู้และข้อคิด ใช้วิธีการบอกเล่าจากประสบการณ์จริงของวัยรุ่นที่เคยมีประสบการณ์ทางเพศ และจากคำสัมภาษณ์ของผู้จัดการมูลนิธิเพื่อนหญิง คือ คุณจะเด็จ เชาวน์วิไล ที่กล่าวถึงปัญหาเรื่องเพศของวัยรุ่นกับระบบความคิดชายเป็นใหญ่ในปัจจุบัน รวมทั้งมีการให้ข้อคิดและแนะแนวทางป้องกันปัญหาด้วย

"ถ้าได้ไปออกรายการทีวี จะมี Feedback กลับมาเยอะและรวดเร็ว เพราะจะมีที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของมูลนิธิขึ้นที่หน้าจอ ผู้หญิงที่เค้ามีปัญหาแล้วดูอยู่ก็จะติดต่อเข้ามา เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลกระทบไปได้กว้างไกล แต่ก็มีปัญหาในเรื่องของเวลาที่ค่อนข้างจำกัด เพราะประเด็นที่นำเสนอไม่ใช่ประเด็นทางธุรกิจ ความเข้าใจของผู้ผลิตสื่อ ที่มีการลงประเด็นที่บิดเบือนจากความจริง สื่อยังต้องการความหวือหวาในการนำเสนอข่าว และอะไรที่เป็นนามธรรมจนเกินไป สื่ออาจจะยังไม่เข้าใจ เช่น สื่อมองเรื่องการตบตีกันเป็นเรื่องขำขัน และสุดท้าย คือ ความอ่อนไหวในประเด็น เช่น ใช้คำว่า "เหยื่อ" เป็นการตอกย้ำว่า เรื่องความรุนแรงของผู้หญิงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล แต่จริงๆ แล้วไม่ใช่ มันเป็นเรื่องของระบบโครงสร้างสังคม ค่านิยมต่างๆ หรือบางทีพาดหัวข่าวว่า "แม่ใจยักษ์ รีดลูก ผู้หญิงสำส่อนท้องแล้วทิ้ง" "สมน้ำหน้าเด็กผู้หญิงที่ถูกรุมโทรม เป็นเด็กใจแตก" เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้เวลานำเสนอไปแล้วมีผลต่อความเชื่อของบุคคลอย่างมาก เพราะคนส่วนใหญ่มักคิดว่าเรื่องที่สื่อนำเสนอเป็นเรื่องจริง"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการนำเสนอประเด็นผู้หญิงผ่านสื่อมวลชนนั้น จะสามารถสร้าง Impact ไปยังประชาชนได้เป็นอย่างมากก็ตาม แต่ก็ยังมีข้อเสียอยู่บ้างบางประการ คือ การไม่เข้าใจในประเด็นของสื่อ ซึ่งมีผลต่อการทำงานของมูลนิธิอย่างมาก เนื่องจากเป็นเรื่องของการวางรากฐานความคิด และค่านิยมของคน ถ้าหากการนำเสนอของสื่อสวนทางกับการทำงานของมูลนิธิ ก็จะทำให้งานรณรงค์เรื่องของความรุนแรงเป็นไปได้ยาก

นอกจากนี้ เมื่อมีการจัดงานอีเวนต์หรืองานรณรงค์ของมูลนิธิก็จะส่งจดหมายเชิญสื่อมวลชนทุกแขนงมาทำข่าวด้วย อย่างไรก็ตาม สำหรับเนื้อหาโดยรวมของมูลนิธิเพื่อนหญิงที่สื่อมวลชนนำเสนอในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จะเน้นประเด็นเรื่องของ***การยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก*** อาทิเช่น การสนับสนุนการแก้ไขกฎหมายข่มขืนเพื่อให้สิทธิหญิงชายเท่าเทียมกัน การกระตุ้นให้ออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลักดันเรื่องความรุนแรงทางเพศให้เป็นวาระแห่งชาติ การจัดการปัญหาแรงงานไทย การสนับสนุนโครงการโรงงานสีขาว ไม่เอาแอลกอฮอล์ และการร้องเรียนพฤติกรรมชู้สาวของข้าราชการระดับสูง ซึ่งเป็นเรื่องของจริยธรรมทางเพศ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นในประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวกับผู้หญิงด้วย

2. ***สื่อบุคคล*** ประกอบด้วย

2.1 **<u>เจ้าหน้าที่ของมูลนิธิเอง</u>** เป็นผู้ดำเนินการฝึกอบรมตามงานต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นการฝึกอบรมกับหน่วยงานราชการ ชาวบ้าน และนักเรียนนักศึกษา หรือได้รับเชิญไปเป็นวิทยากร

ไปเข้าร่วมประชุม และนำเสนอประเด็นหรือมุมมองของมูลนิธิ รวมถึงเข้าไปเป็นคณะกรรมการในหน่วยงานรัฐต่างๆ

2.2 **<u>ผู้หญิงที่เคยประสบปัญหา</u>** โดยส่วนมากจะไปพูดในงานฝึกอบรม งานสัมมนา และการออกสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เช่น รายการเจาะใจ , รายการจุดเปลี่ยน เป็นต้น แต่จะมีเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิไปเป็นเพื่อนด้วย เนื่องจากเจ้าหน้าที่จะต้องช่วยดูคำถาม เพื่อไม่ให้กระทบกระเทือนต่อจิตใจของคนเหล่านั้น

"ผู้หญิงบางคนที่สามารถผ่านพ้นแล้ว หรือบางคนยังไม่ผ่านพ้นดีก็มี คือ หลังจากที่ผู้หญิงเหล่านี้สามารถฟื้นฟูสภาพจิตใจ หรือสภาพปัญหาสามารถคลี่คลายผ่านพ้นไปได้แล้ว เวลามีงานอะไรก็จะให้เขาไปพูด โดยจะต้องดูความพร้อมและความสมัครใจของเขาด้วย ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะทำให้เรื่องที่พูดมีน้ำหนัก และถือเป็นการเยียวยาผู้ประสบปัญหาไปในตัว ผู้หญิงจะรู้สึกเข้มแข็งขึ้น เนื่องจากมีคนให้กำลังใจ และจากท่าทางของคนที่เห็นใจ เข้าใจหัวอกผู้หญิงที่ประสบปัญหา"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

2.3 **<u>กลุ่มบุคคล</u>** (Group Support) ก่อตั้งเป็นชมรม เนื่องจากคนที่เคยประสบปัญหามาก่อนจะเข้าใจหัวอกของผู้หญิงด้วยกันได้ดี มีเทคนิค/วิธีการ หรือแม้กระทั่งเอาสิ่งที่ตนเคยได้รับแล้วสบายใจ เช่น การพูดหรือท่าทีของเจ้าหน้าที่ไปใช้กับผู้หญิงที่ถูกกระทำต่อ นอกจากนี้หลังจากผู้หญิงเข้มแข็งดีแล้วก็มักจะเป็นผู้ออกมาพูดปัญหาเอง คือ การทำงานของมูลนิธิเพื่อนหญิงจะส่งเสริมให้ผู้หญิงเสริมสร้างความเข้มแข็งเป็นรายบุคคล เสร็จแล้วก็รวมกลุ่มผู้หญิงด้วยกันเองมารวมกลุ่มกันเป็นเครือข่าย เช่น ชมรมหญิงช่วยเหลือหญิง หรือ Women's Club ก่อตั้งมาหลายปีแล้ว ประกอบด้วย ผู้หญิงที่ผ่านพ้นปัญหาแล้วและที่ยังไม่ผ่านพ้น บางครั้งจะที่เรียกว่า Group Support หรือการประชุมกลุ่มเพื่อนช่วยเพื่อน เป็นการประชุมวงกว้างมาก ผู้หญิงบางคนที่เพิ่งเจอปัญหาใหม่ๆ ก็จะไม่กล้าพูด แต่เมื่อได้มาเจอกับคนที่ประสบปัญหาคล้ายกัน สุดท้ายก็จะพูดออกมาเอง อาจเพราะผู้ฟังหรือผู้ที่ร่วมประชุมมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดพลังขึ้นมาเอง นอกจากนี้บางครั้งก็มีการนำผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประสบปัญหาเข้ามาร่วมฟังด้วย เช่น บิดามารดา เนื่องจากบางครั้งครอบครัวก็ไม่เข้าใจปัญหาของเด็ก

2.4 **<u>อาสาสมัคร</u>** ได้แก่ สมาชิก Women's Club มีการผลัดเวรกันมาช่วยรับโทรศัพท์ ซึ่งมีการเปิดสาย Hotline ที่เบอร์ 02-513-1001 , ทนายความ , นักศึกษาที่มาฝึกงานและขอ

ข้อมูล รวมทั้งเครือข่ายในชุมชนต่างๆ อีกด้วย ซึ่งถือว่าคนเหล่านี้มีความเข้าใจในประเด็นผู้หญิง สามารถช่วยให้คำปรึกษาและเผยแพร่ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อไปได้

*3. **สื่อเฉพาะกิจ*** ได้แก่

*3.1 **สื่อสิ่งพิมพ์*** ประกอบด้วย

- Fact Sheet เป็นสื่อที่มีลักษณะเหมือนกับเป็นจดหมายข่าว มีขนาด A3 ใช้ชื่อว่า “หญิงชายก้าวไกล : หนังสือพิมพ์เพื่อเพื่อนหญิง-ชาย” ในแต่ละฉบับจะเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้สอดรับกับโครงการพัฒนาเครือข่ายเลิกเหล้า : ยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก ที่มูลนิธิเพื่อนหญิงกำลังดำเนินการรณรงค์อยู่ การผลิต Fact Sheet นี้ขึ้นอยู่กับวาระของการรณรงค์ว่าในช่วงระยะเวลานั้นๆ มูลนิธิกำลังรณรงค์เรื่องใดอยู่ จึงไม่สามารถกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนของการจัดพิมพ์ได้ ในส่วนของรูปแบบของ Fact Sheet ใช้สีสันค่อนข้างสดใส เพื่อไม่ให้ดูน่าเบื่อ มีการวาง Layout ให้อ่านง่าย สบายตา เนื่องจากต้องการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนในวงกว้าง และมักใช้เผยแพร่ในชุมชน รวมทั้งใช้แจกในงานรณรงค์ต่างๆ ด้วย

ภาพที่ 1 : ภาพตัวอย่าง fact sheet ของมูลนิธิเพื่อนหญิง

“แต่เดิมคือ หนังสือพิมพ์หญิงชายก้าวไกล จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิและความเสมอภาคของหญิง - ชาย ซึ่งแต่ก่อนออกทุกราย 3 เดือนบ้าง 2 เดือนบ้าง แต่ภายหลังมาปรับเป็นออกเป็นวาระ ให้สอดรับกับการรณรงค์ และกิจกรรมของมูลนิธิผันไปตามแผนงานและงบประมาณด้วย เนื่องจากตัวนี้จะใช้งบเยอะ ใช้เวลาในการผลิต ใช้ทรัพยากรมากก็เลยปรับมาเป็น fact sheet ซึ่งหน้าตาก็เหมือนกับหนังสือพิมพ์แทปลอยด์”

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

สำหรับภาพรวมของเนื้อหาใน Fact Sheet ต้องการที่จะสื่อสารในเรื่องของ***การยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก*** โดยในแต่ละฉบับก็จะมีการกำหนด Theme ของเนื้อหาหลักที่แตกต่าง

กัน แต่จะครอบคลุมอยู่ในประเด็นของการยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็กเช่นเดียวกัน โดยมากมักสื่อสารผ่านสถิติข้อมูลหรือตัวบทกฎหมายต่างๆ และจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

ยกตัวอย่างเช่น ฉบับ “กฎหมายใหม่...เห็นผัวซ้อมเมีย เพิกเฉยไม่ได้แล้ว” ภายในตัวเล่มจะมีการยกเอาร่างพระราชบัญญัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงในครอบครัวมาพูดถึง และกล่าวถึงสถานการณ์ความรุนแรงในครอบครัว ปี 2549 โดยประเมินออกมาเป็นสถิติตัวเลข และมีบทความจากการเสวนาของนักวิชาการหลายๆ ท่านอีกด้วย , ฉบับ “กระเทาะเปลือกความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็กกับเหล้า” เนื้อหาภายในตัวเล่มจะครอบคลุมประเด็นเรื่องเหล้าทั้งหมด โดยจะเน้นไปที่ความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับผู้หญิงและเด็ก ส่วนหนึ่งมาจากการดื่มเหล้า มีการนำเสนอผ่านประสบการณ์จริงจาก 7 ชุมชน กับการสร้างภูมิคุ้มกันน้ำเมา

นอกจากนี้ในแต่ละฉบับจะมีบทความที่จะแทรกอยู่ประจำในหน้าสุดท้าย เป็นบทความที่เขียนจากผู้ที่ประสบเหตุการณ์ความรุนแรงต่างๆ กับตัวเอง แล้วต้องการเผยแพร่หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของตนเพื่อให้ผู้อื่นนำไปเป็นบทเรียนหรืออุทาหรณ์ในการดำเนินชีวิตต่อไป ผู้อ่านก็จะได้รับทราบถึงความรู้สึกและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เช่น บทความเรื่อง “เขาข่มขืนฉันต่อหน้าลูกสาว” และ “ผู้ชายเลิกเหล้า จุดเริ่มต้นครอบครัวเป็นสุข”

- **<u>หนังสือ หรือ</u>** <u>Pocket book</u> เป็นการรวบรวมองค์ความรู้ และประสบการณ์จากการทำงานของมูลนิธิเพื่อนหญิง รวมทั้งเครือข่าย ซึ่งจะมีเนื้อหาเข้มข้น และเจาะลึกในประเด็นต่างๆ จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่แก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น ไม่ได้มีวางจำหน่าย เนื่องจากมีปัญหาค่อนข้างมาก เช่น ไม่ใช่หนังสือที่อยู่ในกระแสจึงไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร เมื่อหนังสือขายไม่หมดก็จะโทรมและหมดสภาพ , ปัญหาเรื่องการผลิต เป็นต้น ประกอบด้วย

ภาพที่ 2 : ภาพตัวอย่างหนังสือของมูลนิธิเพื่อนหญิง

- *ข่มขืน...เสียงเงียบที่ต้องเปิดเผย* : นำเสนอผ่านชีวิตและเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงของผู้หญิงที่ตกเป็นเหยื่อของภัยข่มขืน มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการให้ความช่วยเหลือ

ของหน่วยงาน แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการบริการให้ความช่วยเหลือผู้หญิงที่ถูกทารุณกรรม รวมทั้งบทวิเคราะห์ด้วย

- *พัฒนาการเครือข่ายชุมชนลดเหล้า ลดความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก (เล่ม 1)* : นำเสนอภาพรวมของการดำเนินงานชุมชนลดเหล้า ลดความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก ตั้งแต่ความเป็นมา ลักษณะเครือข่าย กิจกรรม และผลการดำเนินงาน โดยมีกรณีศึกษาของแต่ละชุมชนด้วย หนังสือเล่มนี้เป็นการปูพื้นฐานว่า การลงพื้นที่ของเจ้าหน้าที่มูลนิธิเพื่อนหญิงไปทำงานตั้งศูนย์ช่วยเหลือผู้หญิงและเด็กในชุมชน 4 แห่ง ได้แก่ ชุมพร อำนาจเจริญ ไทยเกรียง(สมุทรปราการ) และเชียงใหม่ มีที่มาที่ไปอย่างไร และการทำงานในช่วงปีแรกเป็นอย่างไร

- *เลิกเหล้า ชุมชนสร้างสุข (เล่ม 2)* : เป็นการนำเสนอเรื่องจริงจากชุมชนเลิกเหล้า ลดความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก โดยจะต่อยอดจากเล่มแรกว่า กลุ่มผู้ชายเลิกเหล้าแต่ละกลุ่มที่เป็นกรณีศึกษามีการพัฒนาอย่างไรบ้าง เช่น อาจจะมีงานเลี้ยงที่ไม่มีเหล้า แต่มีละครซอแทน เป็นต้น

"นอกจากนี้ยังมีอีกเล่มที่กำลังจะออกมาในปีหน้า เป็นการถอดบทเรียนผู้ชายเลิกเหล้า ว่าเค้ามีวิธีการเลิกยังไง หลังจากเลิกแล้วมุมมองความคิดในเรื่องผู้หญิงเปลี่ยนไปยังไง"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

- *ชีวิตใหม่...ผู้ชายเลิกเหล้า ครอบครัวเป็นสุข* : เป็นการถอดบทเรียนจากการประชุมกลุ่มสนทนา (Focus Group) ของกลุ่มคน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ชายที่กำลังลด ละ เลิกเหล้า กลุ่มผู้หญิง/ภรรยาที่ได้รับผลกระทบ และกลุ่มเด็ก/เยาวชนที่ได้รับผลกระทบ โดยนำเสนอผ่านการชี้ให้เห็นโทษและผลกระทบจากการดื่มเหล้า แรงจูงใจที่ทำให้ดื่มเหล้าและอยากที่จะเลิกเหล้า วิธีการลด ละ เลิกเหล้า วิธีปฏิบัติเมื่อสามี/พ่อดื่มเหล้าเมา และชีวิตใหม่เมื่อเลิกเหล้าได้ รวมทั้งตัวอย่างประสบการณ์ของผู้ชายเลิกเหล้าอีกด้วย

- *ผู้ชายเลิกเหล้า ครอบครัวเข้มแข็ง* : เล่าถึงเรื่องราวเกี่ยวกับเหล้า กรณีของผู้ชายที่เลิกเหล้าแล้วได้ครอบครัวคืนมา รวมทั้งรายชื่อหน่วยงานที่ให้คำปรึกษาเพื่อเลิกดื่มเหล้าและหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือผู้หญิง

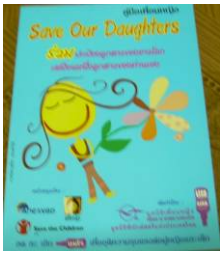
- *รายงานการศึกษาเรื่อง "การจ้างงานในระบบเหมาช่วงบนเงื่อนไขจรรยาบรรณทางการค้า"* : เป็นเรื่องราวของกรณีศึกษาเรื่อง แรงงานหญิงในกิจการตัดเย็บเสื้อผ้าและการ

ส่งออก มีเนื้อหาเกี่ยวกับการจ้างงานที่ไม่เป็นธรรมในยุคโลกาภิวัฒน์ เบื้องหลังการใช้ระบบเหมาช่วง สถานการณ์แรงงานหญิงและภาพรวมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ยังมีบทสรุปในเรื่องของบทบาทสหภาพแรงงานต่อการเรียกร้องสิทธิให้คนงานเหมาช่วง และตัวอย่างกลไกรัฐกับการแก้ไขปัญหาการเหมาช่วงด้วย

หนังสือทั้ง 6 เล่มนี้ มีรูปแบบของการนำเสนอที่แตกต่างกันบ้าง โดยบางเล่ม เช่น “ชีวิตใหม่...ผู้ชายเลิกเหล้า ครอบครัวเป็นสุข” กับ “ผู้ชายเลิกเหล้า ครอบครัวเข้มแข็ง” จะมีรูปแบบที่อ่านง่าย เป็นเรื่องที่ง่ายแก่การเข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติตามได้ ในขณะที่หนังสือเล่มอื่นๆ จะมีเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก และลงลึกในประเด็นนั้นๆ บางเล่มมีลักษณะเป็นเชิงวิชาการ หรืองานวิจัย มีการนำแนวคิด บทวิเคราะห์และการอภิปรายผลมานำเสนอ เช่น ข่มขืน...เสียงเงียบที่ต้องเปิดเผย ทำให้ผู้อ่านอาจรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่หนัก และยากแก่การทำความเข้าใจ จึงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายแคบลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตามเนื้อหาโดยรวมก็ยังคงเน้นเรื่องของ***การยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก*** สำหรับในส่วนของการนำเสนอใช้กลวิธีการออกแบบภาพหน้าปกให้เป็นภาพวาดการ์ตูน หรือภาพที่เป็นนามธรรม (Abstract) เพื่อไม่ให้ภาพที่ออกมาดูแรงจนเกินไป และสามารถสื่อความหมายของเนื้อหาภายในเล่มได้ อีกทั้งใช้สีสันหน้าปกที่สดใสเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เช่น “พัฒนาการเครือข่ายชุมชนลดเหล้า ลดความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก” ใช้ภาพวาดการ์ตูนรูปเด็กกำลังร้องไห้ โดยข้างๆ มีขวดเหล้าวางอยู่ และมีตัวหนังสือที่เขียนด้วยลายมือของเด็กว่า รักเหล้าไหนจะเท่ารักลูกรักเมีย เพื่อสื่อให้เห็นว่า การดื่มเหล้าอาจก่อให้เกิดการกระทำความรุนแรงต่อลูก ทำให้ลูกต้องร้องไห้ หรือ “ชีวิตใหม่...ผู้ชายเลิกเหล้า ครอบครัวเป็นสุข” ก็ใช้ภาพวาดรูปครอบครัวที่ดูอบอุ่น ประกอบด้วย พ่อ และแม่ที่กำลังอุ้มลูกน้อยอยู่ เพื่อสื่อให้เห็นว่า เมื่อเลิกเหล้าได้ก็จะมีครอบครัวที่มีความสุขกลับมา เป็นต้น

- **<u>คู่มือ</u>** เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ ใช้ภาษาที่อ่านง่าย ใช้เวลาในการอ่านไม่นาน และใช้เวลาในการทำความเข้าใจเพียงสั้นๆ ทำให้สามารถพกติดตัวไปด้วยได้ เนื้อหาภายในจะประกอบด้วย การให้คำแนะนำ วิธีปฏิบัติตน และรายชื่อ-เบอร์โทรศัพท์หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือผู้หญิง ได้แก่

ภาพที่ 3 : ภาพตัวอย่างคู่มือของมูลนิธิเพื่อนหญิง



- *คู่มือเพื่อนหญิง (Save Our Daughters)* : เป็นคู่มือสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ เนื้อหาภายในจะเน้นการยุติการซื้อขายประเวณีเด็กและสตรีเพื่อต่อต้านการค้ามนุษย์ กระบวนการและบทลงโทษทางกฎหมาย กลลวงของกระบวนการค้ามนุษย์ ผลกระทบของความรุนแรงที่มีต่อผู้หญิง สื่อลามกและความรุนแรงทางเพศ วิธีปฏิบัติเมื่อประสบเหตุการณ์ความรุนแรง และวิธีการร่วมยุติความรุนแรงต่อผู้หญิง รวมทั้งรายชื่อหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือผู้หญิงด้วย

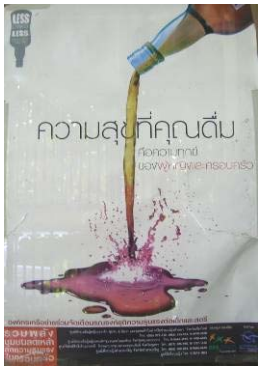
- *คู่มือผู้ชายเลิกเหล้า หัวใจไร้ความรุนแรง* : เป็นคู่มือประสบการณ์การเลิกเหล้า การดื่มเหล้าของกลุ่มผู้ชาย วิธีปฏิบัติเมื่อคิดจะเลิกดื่มเหล้า อธิบายประเด็นความรุนแรงต่อผู้หญิง เพื่อให้มีความเข้าใจและร่วมกันยุติความรุนแรง รวมทั้งมีบทลงโทษทางกฎหมายและรายชื่อหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือผู้หญิงด้วย

จากคู่มือทั้ง 2 เล่มนี้ ใช้รูปแบบและกลวิธีนำเสนอที่คล้ายคลึงกัน โดย “คู่มือเพื่อนหญิง (Save Our Daughters)” ใช้ Key Message หลักบนหน้าปกว่า ร่วมปกป้องลูกสาวของชาวโลกเสมือนหนึ่งลูกสาวของท่านเอง โดยเน้นที่คำว่า “ร่วม” เป็นตัวอักษรขนาดใหญ่และหนา อีกทั้งใช้ภาพประกอบเป็นรูปเด็กผู้หญิงยืนถือดอกไม้ สื่อให้เห็นถึงการมอบความอ่อนโยนให้แก่ผู้หญิง และปกหลังจะเป็นภาพของเด็กกลุ่มหนึ่งซูกำปั้นขึ้น ประกอบกับบทกลอนที่สื่อความหมายเดียวกับเนื้อหาภายในเล่ม และ “คู่มือผู้ชายเลิกเหล้า หัวใจไร้ความรุนแรง” ใช้ Key Message หลักบนหน้าปกว่า Less Drinking Less Violence วางอยู่ในขวดเหล้าสื่อถึงความหมายเช่นเดียวกับชื่อหนังสือ ในส่วนของปกหลัง มีคำขวัญเขียนไว้ว่า “ความหวังมีไว้หล่อเลี้ยงชีวิตให้ก้าวไป เราหวังว่าพรุ่งนี้ต้องดีกว่า เมื่อเรามีสังคมที่ผู้หญิงไม่ถูกทำร้าย”

โดยสรุป คู่มือทั้ง 2 เล่มต้องการที่จะสื่อให้ผู้อ่านเข้าใจในประเด็นเดียวกัน คือ ***การยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก*** ซึ่งเป็นประเด็นหลักที่มูลนิธิดำเนินการรณรงค์อยู่ในขณะนี้

- **<u>โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว</u>** เป็นสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ***การรณรงค์ลดความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก*** ซึ่งนำเสนอผ่าน “เหล้า” โดยให้เหล้าเป็นตัวกลางในการสื่อความหมายแทนความรุนแรงที่เป็นรูปธรรม กล่าวถึงเรื่องผลกระทบของเหล้าในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดปัญหาความรุนแรงในครอบครัว โดยใช้ข้อความสั้นๆ แต่สื่อความหมายที่ลึกซึ้งกินใจ เช่น “ผมจะไม่ยอมให้มันมาทำร้ายครอบครัวผมอีก” “ภาพสะเทือนใจเช่นนี้ จะไม่เกิดขึ้นกับสังคมไทย...เลิกเหล้าวันนี้ เพื่อยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก” เป็นต้น

ภาพที่ 4 : ภาพตัวอย่างโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิวของมูลนิธิเพื่อนหญิง



นอกจากนี้ยังมีการจัดทำแผ่นพับเพื่อให้ความรู้เรื่องของความรุนแรง ภายในจะแทรกเนื้อหาของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ถูกกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัว พ.ศ. 2550 และข้อกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรายชื่อหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือด้วย จะเห็นว่า สื่อประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่และให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องของการยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก

3.2 ***สื่อวีดีทัศน์*** ได้แก่ **วีซีดี หรือ** VCD นำมาใช้ประโยชน์หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นใช้ในการฝึกอบรมในงานประชุมหรืองานสัมมนาต่างๆ และเผยแพร่ทางเว็ปไซต์ต่างๆ ด้วย อาทิเช่น 1www.whitemedia.org ซึ่งเป็นเว็ปไซต์ของสมาคมผู้บริโภคสื่อสีขาว เป็นต้น ในส่วนของการผลิตส่วนใหญ่เป็นการขอเนื้อหาบางส่วนมาจากรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเป็นประโยชน์กับผู้หญิงและมูลนิธิผลิตขึ้นเอง อาทิเช่น

วีดีทัศน์เรื่อง “ผ่าทางตัน : ยุติความรุนแรง” เป็นเรื่องราวสั้นๆ ความยาว 8.30 นาที มีเนื้อหาเกี่ยวกับ***ความรุนแรงในครอบครัว*** ซึ่งนำเสนอโดยยกร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ถูกกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัว พ.ศ.... เป็นจุดเริ่มต้นของการเล่าเรื่องความรุนแรงที่สามีกระทำต่อภรรยา มีการบรรยายถึงสังคมในปัจจุบันซึ่งเป็นสังคมบริโภคนิยม และเป็นสาเหตุของปัญหาครอบครัว สัมพันธภาพในครอบครัวที่เปราะบางก่อให้เกิดปัญหาขัดแย้งในหลายๆ ด้าน

เช่น การเลี้ยงลูก เศรษฐกิจ การทะเลาะเบาะแว้ง ทำร้ายทุบตี หึงหวง ซึ่งส่วนมากจะพบในครอบครัวที่สามีเริ่มไปมีความสัมพันธ์กับหญิงอื่น เรื่องราวภายในวีดีทัศน์ยังกล่าวถึงความรุนแรงในครอบครัวว่ามี 3 รูปแบบ คือ 1. การถูกทารุณกรรมทางร่างกาย 2. การถูกทารุณกรรมทางจิตใจ และ 3. การกระทำทารุณกรรมทางเพศ ความคิดในระบบชายเป็นใหญ่กับค่านิยมที่ว่า เป็นลูกผู้ชายต้องดื่มสุรา และตัวอย่างของผู้หญิงที่ถูกสามีกระทำรุนแรงทางร่างกาย นอกจากนี้ยังยกเอาสถิติความรุนแรงในรูปแบบต่างๆ ในปี 2549 มาอ้างอิงด้วย ในตอนท้ายมีการใช้เพลงประกอบเรื่องราว โดยมีเนื้อหารณรงค์ให้หยุดความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก

และวีดีทัศน์เรื่อง “เลิกเหล้า ชุมชนสร้างสุข” นำเสนอเรื่องจริงจากชุมชนเลิกเหล้าทั้ง 4 ชุมชน ซึ่งมูลนิธิได้เข้าไปแก้ไขปัญหาเรื่องเหล้า และเกิดผลสำเร็จจนช่วงหลังมีการต่อยอดคิดกิจกรรมพัฒนาต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง ได้แก่ จ.อำนาจเจริญ จัด “งานเลี้ยงไม่มีเหล้า , อำเภอพะโต๊ะ จ.ชุมพร มีการจัดตั้ง “สภากาแฟ” , จ.เชียงใหม่ มี “ค่ายครอบครัว” และ “กลุ่มเยาวชนละครซอ” , ชุมชนไทยเกรียง จ.สมุทรปราการ เกิด “ค่ายครอบครัว” เป็นลักษณะของครอบครัวบำบัด สำหรับเนื้อหาในวีดีทัศน์เน้นไปที่ “สุรา” ว่าเป็นหายนะของสังคมไทย เป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการล่มสลายของครอบครัว และสุรา คือ โศกนาฏกรรม คราบน้ำตา และความเจ็บปวดที่ผู้หญิงและเด็กถูกกระทำ ซึ่งทั้งหมดนี้มาจากค่านิยมที่ผิดๆ ว่าเป็นลูกผู้ชายเกิดมาต้องดื่มเหล้า เพื่อเข้าสังคมเพื่อนฝูง จนกลายเป็นเรื่องปกติ มีการยกตัวอย่างครอบครัวที่เคยมีปัญหาผู้นำครอบครัวติดเหล้ามาพูดถึงความรู้สึกก่อนและหลังร่วมโครงการ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงวิธีการที่ทำให้ผู้ชายเลิกเหล้า การสร้างเครือข่ายหญิง-ชายในชุมชน และการอบรมวิธีคิดบทบาทหญิง-ชาย เพื่อให้เกิดการแก้ปัญหาแบบระยะยาวได้ เป็นการเรียนรู้ร่วมกับชุมชนใน***การยุติความรุนแรงในครอบครัว***

3.3 สื่อกิจกรรม

มูลนิธิเพื่อนหญิงเริ่มจัด**เหตุการณ์พิเศษ** (Events) อย่างเป็นรูปเป็นร่างตั้งแต่ปี 2547 - 2548 เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. งานรณรงค์ของมูลนิธิจึงเริ่มปรับเปลี่ยน มาใช้การจัดงานอีเวนต์ช่วยในการกระจายหรือเผยแพร่ข้อมูลที่มูลนิธิต้องการรณรงค์ โดยนำเอาข้อเท็จจริงมาใช้เป็น Key Message ในการสื่อสาร รวมทั้งนำสื่อที่เป็น Mass Media มาเป็นเครื่องมือในการกระจายข่าวสาร เช่น ออกสปอตโฆษณาทางทีวี , ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ดต่างๆ เป็นต้น

"เห็นได้ชัดเมื่อมาร่วมงานกับ สสส. ตั้งแต่ปี 47-48 งานรณรงค์เริ่มปรับเปลี่ยน โดยใช้ตัวอีเวนต์ในการกระจาย เอาข้อเท็จจริงเป็นตัวเล่น เอาสื่อ Mass Media เป็นตัวช่วย เช่น ออกสปอตโฆษณาทางทีวี วิทยุ , บิลบอร์ดต่างๆ ป้ายโฆษณา"

*(คุณจะเด็จ เชาวน์วิไล, ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 28 ธ.ค. 50)*

ภาพที่ 5 : **ภาพตัวอย่างการจัดกิจกรรมของมูลนิธิเพื่อนหญิง**

การประชุมกรณีศึกษา (Case Conference) ยกตัวอย่างเช่น งานประชุมกรณีศึกษา เรื่อง "กลไกการแก้ไขปัญหาความรุนแรงในครอบครัว ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ถูกกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัว พ.ศ. 2550" เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2550 ที่โรงพยาบาลวชิรพยาบาล เป็นลักษณะของการที่สหวิชาชีพหรือหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแพทย์ นักจิตวิทยา นักสังคมสงเคราะห์ ตำรวจ ผู้พิพากษา และอัยการ มาร่วมแสดงความคิดเห็น ปรึกษาหารือแลกเปลี่ยนข้อมูลปัญหา สาเหตุ ประสบการณ์ และแนวทางแก้ไขปัญหา โดยนำเอากรณีศึกษาแต่ละกรณีมา share หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อแนะนำให้ผู้ประสบปัญหาสามารถนำไปตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้ ส่งผลให้เกิดการประสานงานในเครือข่ายสหวิชาชีพ เพื่อการช่วยเหลือผู้หญิงและเด็กเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยภายในงานมีความพิเศษ คือ มีการกล่าวถึงพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ถูกกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัว พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นกฎหมายใหม่ ทำให้บางเรื่องยังมีความเข้าใจไม่ตรงกันอยู่ จึงต้องมีการประชุมเพื่อให้ทราบถึงจุดบกพร่องที่ต้องแก้ไข และกระบวนการทำงานเมื่อมีการกำหนดใช้ ซึ่งจะทำให้เกิดการประสานงานที่มีประสิทธิภาพต่อไป

"ยกตัวอย่างเช่น ถ้ามูลนิธิเพื่อนหญิงเป็นคนทำงาน แล้วรู้สึกเราเจอปัญหา เราอาจจะมีการปรึกษากัน ตำรวจก็อาจจะบอกว่ามันมีช่องทางอย่างนี้ หมอก็อาจจะช่วยเหลือได้ในอีกเรื่อง

หนึ่ง ทำให้เราสามารถหาวิธีในการช่วยเหลือได้ คือ เอาประสบการณ์ของแต่ละคนแต่ละอาชีพมาแชร์กัน ดูว่าในกรณีเช่นนี้มันควรจะเป็นอย่างไร จะหาทางออกได้อย่างไร แต่ละฝ่ายจะสามารถช่วยเหลือได้อย่างไรบ้าง"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

นอกจากนี้ ในการจัด **งานรณรงค์**และ**งานสัมมนาต่าง ๆ** ก็มักนำเอากรณีศึกษา (Case) เป็นตัวตั้ง แล้วจึงนำเข้าสู่ประเด็นที่จะพูดคุยกัน เพื่อให้เห็นภาพที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น งานสัมมนา "เสียงร้อง...ของผู้หญิง" ซึ่งสรุปสภาพปัญหาความรุนแรงทางเพศในรอบปี 2549 พร้อมกับเปิดตัวหนังสือ "ข่มขืน...เสียงเงียบที่ต้องเปิดเผย" ซึ่งรวบรวมกรณีที่เกิดขึ้นจริงของผู้หญิงที่ตกเป็นเหยื่อของภัยข่มขืน เป็นการเริ่มต้นเปิดประเด็นเข้าสู่การสนทนา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดทำ Powerpoint Presentation เป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูลหลักในงานประชุม หรืองานสัมมนาต่างๆ อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมหลักที่มูลนิธิเพื่อนหญิงจะจัดในทุกๆ ปี คือ กิจกรรมวันรณรงค์สำคัญๆ เกี่ยวกับผู้หญิง ได้แก่ วันสตรีสากล (8 มีนาคม) , งานวันครอบครัว (13 เมษายน) , วันแรงงาน (1 พฤษภาคม) วันสุขภาพและความปลอดภัย (10 พฤษภาคม) , วันสุขภาพผู้หญิงสากล (28 พฤษภาคม) และงานวันยุติความรุนแรง (25 พฤศจิกายน) ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้ก็มุ่งที่จะรณรงค์เรื่อง***การยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก*** โดยจะมีการตั้ง Women's corner เพื่อเป็นเวทีจุดประกายทัศนะต่อเรื่องหญิงชาย จึงเป็นมุมสบายๆ ที่สามารถถกเถียง พูดคุย หรือแลกเปลี่ยนเรื่องมิติหญิงชายได้ ซึ่งคำตอบจะมาพร้อมกับคำอธิบายในรูปแบบสื่อรณรงค์เฉพาะกิจต่างๆ อาทิ เสื้อผ้าฝ้าย เสื้อยืด กระเป๋าผ้า หมวก เพื่อเป็นสื่อที่สร้างความเข้าใจใหม่ในมิติความเป็นหญิงความเป็นชาย ที่อยู่บนพื้นฐานของการเคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกัน ไม่ใช้ความรุนแรง เช่น การทุบตีทำร้าย การคุกคามทางเพศ การใช้คำพูดที่ทำร้ายจิตใจซึ่งกันและกัน หรือการมีเพศสัมพันธ์แล้วไม่รับผิดชอบเมื่อตั้งครรภ์

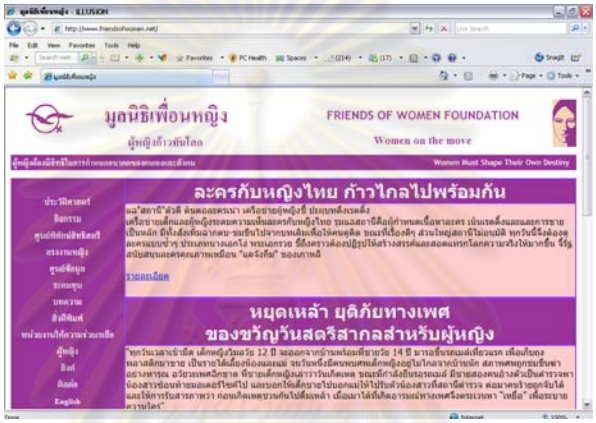
3.4 สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ Website **ของมูลนิธิ**

"เป็นสื่อใหม่ที่มูลนิธิเพิ่งจะผลิตได้ไม่นาน จึงยังไม่ค่อยสมบูรณ์นัก เนื่องจากทำกันเองรูปแบบจึงไม่ค่อยน่าสนใจเท่าไหร่ อาจจะดูแข็งไปบ้าง รวมถึงไม่ค่อยอัพเดตข้อมูลบ่อยนัก เนื่องจากเกิดปัญหากับผู้ที่ประสานงานในส่วนของการจัดทำเว็บไซต์"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

เว็บไซต์ของมูลนิธิเพื่อนหญิง คือ 2www.friendsofwomen.net เนื้อหาภายในเว็บไซต์ประกอบด้วย การนำเสนอความเป็นมา บทบาท/ภารกิจของมูลนิธิ, กิจกรรมของมูลนิธิ , การดำเนินงานของฝ่ายศูนย์พิทักษ์สตรี , ฝ่ายแรงงานหญิง , ฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่ , การระดมทุน , บทความ , สรุปสถิติข่าวการละเมิดทางเพศ ปี 2546 และบทสะท้อนความรุนแรงในครอบครัวไทย , สิ่งตีพิมพ์ , หน่วยงานให้ความช่วยเหลือผู้หญิง , ลิงค์เว็บไซต์ที่น่าสนใจทั้งด้านผู้หญิง ด้านแรงงาน ด้านเด็ก และองค์กรอื่นๆ , การติดต่อกับมูลนิธิ และมีการจัดทำเป็นภาษาอังกฤษด้วย

ภาพที่ 6 : **ภาพเว็บไซต์หน้าแรกของมูลนิธิเพื่อนหญิง**



ในส่วนของการนำเสนอบทความเผยแพร่ภายในเว็บไซต์ ประกอบด้วย บทความจากฝ่ายต่างๆ ซึ่งนำเสนอในประเด็นและมุมมองที่แตกต่างกัน แต่ในภาพรวมก็จะมุ่งไปที่ประเด็น***ความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง***เช่นเดียวกัน ดังนี้

- ฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่ ได้แก่ ฝึกตนผจญปัญหา : เริ่มด้วยช่วยผู้อื่น , ตอบแทนความรักของแม่ : ด้วยการไม่รังแก “ผู้หญิง” , เมื่อสื่อและสังคมทำให้ผู้หญิงไทย "เสียขวัญ" , นโยบายและงบประมาณว่าด้วยเรื่องสตรี

- ฝ่ายแรงงานหญิง ได้แก่ ม.39 ช่วยหรือซ้ำเติมคนตกงาน , จรรยาบรรณทางการค้าในบริบทของการค้าเสรี คนงานได้อะไร , การใช้จรรยาบรรณทางการค้าในประเทศไทย , ฉันทนา... กับสัญญาทาส , 8 มีนา วันสตรีสากล , ย้อนรอยการต่อสู้ของกรรมกรหญิงโรงงานฮารา , เกาหลีใต้ บทเรียนอนาคตแรงงานไทย

- ฝ่ายศูนย์พิทักษ์สิทธิสตรี ได้แก่ สังคมมีทางเลือกอะไร สำหรับผู้หญิง (กำลัง) เป็นแม่ , สามีไม่มีสิทธิทำร้ายทุบตีภรรยา , สิ่งที่ตอบไม่ได้ว่า...สิ้นสุดเมื่อไหร่ , เรื่องของปราง , สังคมร่วมใจ หญิงไทยพ้นความรุนแรง

นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตามเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงอีกด้วย อาทิเช่น women.sanook.com , women.thaiza.com เป็นต้น

3.5 สื่อชุมชน เป็นสื่อที่เครือข่ายของมูลนิธิจัดทำขึ้น เพื่อให้การเผยแพร่ข้อมูลในพื้นที่ของตนสามารถเข้าถึงกลุ่มคนในท้องถิ่นนั้นได้อย่างแท้จริง เนื่องจากสื่อประเภทนี้มีลักษณะของการแฝงเนื้อหาสาระไปในวัฒนธรรมพื้นบ้านประจำถิ่น ทำให้ง่ายต่อความเข้าใจของคนในท้องถิ่น อีกทั้งยังสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน ทำให้ผู้รับสารไม่รู้สึกว่าถูกยัดเยียดจนเกินไป อาทิเช่น ละครซอ หรือดนตรีพื้นบ้าน ชื่อวงลีลาวลี เป็นวงดนตรีของเครือข่ายคนงานจังหวัดลำพูน มีการจัดทำเพลงเป็นอัลบั้มบรรจุลงในวีซีดี (VCD) ซึ่งภายในบรรจุเนื้อหาในประเด็นส่งเสริมให้คนเลิกเหล้า โดยชี้ให้เห็นผลจากการดื่มเหล้า ทั้งหมด 12 เพลง ดังต่อไปนี้ ครอบครัวพัง , น้ำเมา , ดีกรี , พ่ออยากบอก , เบิร์ดเดย์หมดตังค์ , แก้วสุดท้าย , ย้อนมอง , เลิกเถอะ , ขอ , ย้ำเตือนเพื่อนสุราบาล , ช้างเท้าหลัง และเจ็บ

3.6 สื่อเฉพาะกิจอื่นๆ ได้แก่

- **<u>เสื้อยืด</u>** จัดทำขึ้นหลายรูปแบบ แต่ที่ผลิตใช้ในปัจจุบันมีด้วยกัน 2 แบบ โดยใช้ภาพการ์ตูนในการสื่อความหมาย ได้แก่

แบบแรก เป็นภาพของพ่อที่กำลังทิ้งขวดเหล้าลงถังขยะ ส่วนลูกก็ร้องด้วยความดีใจว่า “เย้! พ่อเลิกเหล้าแล้ว” ด้านล่างเขียนข้อความว่า “ผู้ชายเลิกเหล้า จุดเริ่มต้นครอบครัวเป็นสุข” ตัวเสื้อจัดทำมา 2 สี คือ สีชมพูและขาว

แบบที่สอง เป็นภาพเดียวกันกับหนังสือคู่มือเพื่อนหญิง คือ ภาพของเด็กผู้หญิงถือดอกไม้ มีข้อความเขียนว่า “Save Our Daughters” จัดทำมา 2 สี คือ สีขาวและฟ้า

ภาพที่ 7 : ภาพเสื้อยืดของมูลนิธิเพื่อนหญิง

- **<u>สติ๊กเกอร์</u>** เป็นสื่อที่มีการจัดทำหลากหลายรูปแบบ เนื่องจากการผลิตที่มีต้นทุนต่ำ สะดวกในการนำไปใช้งาน และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเน้นเผยแพร่ไปสู่ชุมชน นอกจากนี้ยังมีการจัดทำสื่อสติ๊กเกอร์เป็นภาษาถิ่น เพื่อใช้เผยแพร่กับเครือข่ายด้วย ยกตัวอย่างเช่น

"เหล้าศัตรูร้ายของผู้ชายรักลูกรักเมีย"

"แมนไม่เมา เมาไม่แมน"

"ทุบตีทำร้ายคนในครอบครัวผิดกฎหมาย"

"บ้านนี้ไม่ตีเมีย"

"พ่อ...ผมรักแม่ อย่าตีแม่นะคืนนี้"

"รักน้องจริง อย่าตีน้องนะ"

"หยั้งเหล้า ยังแควนกว่าละเมีย" เป็นภาษาถิ่นของภาคเหนือ มีความหมายว่า หยุดเหล้าดีกว่าทำร้ายเมีย เป็นต้น

ภาพที่ 8 : ภาพตัวอย่างสติ๊กเกอร์ของมูลนิธิเพื่อนหญิง

- **<u>ป้ายผ้า</u>** ผลิตไว้ใช้สำหรับการเดินรณรงค์ หรือใช้ในงานอีเวนต์ต่างๆ รูปแบบของสื่อจะมีความคล้ายคลึงกับสติ๊กเกอร์ เพื่อครอบคลุมและสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งมีการจัดทำเป็นภาษาถิ่นด้วย ยกตัวอย่างเช่น

"ชาย-หญิงเลิกเหล้า ครอบครัวอบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง"

"Less Drinking Less Violence"

"เปลี่ยนมือที่ใช้ความรุนแรง เป็นมือที่อบอุ่น"

"เหล้ามหันตภัยร้ายทำลายชีวิตครอบครัว" เป็นต้น

- **<u>ป้ายรณรงค์</u>** มีลักษณะเป็นแผ่นป้ายที่มีไม้ต่อลงมาไว้สำหรับถือ ไว้ใช้เฉพาะในงานเดินรณรงค์ตามชุมชนต่างๆ โดยการเขียนข้อความที่มีลักษณะเป็นคำขวัญเตือนใจ เกี่ยวกับการเลิกเหล้า ยุติความรุนแรงในครอบครัว ยกตัวอย่างเช่น

"ทิ้งเหล้าดีกว่าทิ้งลูก"

"รวมพลัง ยับยั้งสุรา"

“คนรุ่นใหม่ หัวใจไร้เหล้า”

“พ่อแม่เลิกเหล้า หนูเรียนดี ครอบครัวมีความสุข”

“เหล้าจ๋า...ครอบครัวหนูลาก่อน” เป็นต้น

ภาพที่ 9 : **ภาพตัวอย่างป้ายผ้าและป้ายรณรงค์ของมูลนิธิเพื่อนหญิง**

นอกจากนี้ยังมีการจัดทำมาสคอต (Mascot) เข็มกลัด ปฏิทิน กระเป๋าผ้า หมวก แก้วน้ำ ปากกา และสมุดบันทึก สำหรับแจกและจำหน่ายเฉพาะภายในงานรณรงค์ของมูลนิธิอีกด้วย

- **<u>กล่องบริจาค</u>** มีกล่องบริจาควางอยู่เกือบ 100 แห่ง ซึ่งสถานที่วางกล่องบริจาคได้แก่ ร้านมนต์นมสด , ร้าน Puff & Pie , ร้านนายอินทร์ , Home Pro เป็นต้น นอกจากนี้ ในปีหน้าจะเริ่มโครงการกับเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในการรณรงค์บริจาคเงินให้กับองค์กรการกุศลต่างๆ

- **<u>สื่อนิทรรศการ</u>** มีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ มีทั้งที่ใช้วัสดุที่ทำจาก**ฟิวเจอร์บอร์ด** ซึ่งนิยมใช้ในสมัยก่อน โดยจะใช้ทั้งในส่วนกลางและเครือข่าย โดยนำข้อมูลของเครือข่ายทั้ง 4 แห่งมาแล้วฝ่ายข้อมูลก็จะดำเนินการจัดทำบอร์ดให้ ข้อดีของบอร์ดนิทรรศการ คือ น้ำหนักเบา ขนย้ายสะดวก หากไม่มีพื้นที่ก็สามารถติดกับฝาผนังหรือกลัดติดกับผ้าม่านได้ แต่รูปแบบอาจไม่ทันสมัย

ภาพที่ 10 : **ภาพตัวอย่างสื่อนิทรรศการของมูลนิธิเพื่อนหญิง**

“เราต้องถามความต้องการของคนทำงานในพื้นที่ว่า เขาต้องการหน้าตาบอร์ดเป็นยังไงที่จะเหมาะสมกับพื้นที่นั้นๆ ดังนั้นรูปแบบและเนื้อหาก็จะแตกต่างกัน อย่างเช่น บางแห่งต้องการ

บอร์ดที่มีน้ำหนัก เพราะจะต้องไปตั้งกลางแจ้ง จึงต้องการบอร์ดที่ค่อนข้างคงทน แต่บางแห่งต้องการบอร์ดที่มีน้ำหนักเบา จะได้ขนย้ายสะดวก"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

แต่ในปัจจุบันบอร์ดนิทรรศการที่ใช้อยู่เป็นหลัก ใช้วัสดุที่ทำจากแผ่นไวนิลหรือ Roll up ซึ่งสะดวกในการขนย้ายและติดตั้ง อีกทั้งมีรูปแบบที่ทันสมัย แต่จะมีข้อเสีย คือ ไม่ค่อยมั่นคง ล้มง่าย

จากที่กล่าวไปในข้างต้นจะเป็นลักษณะของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์และเนื้อหาในสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิเพื่อนหญิง ซึ่งเป็นการกล่าวในภาพรวมของการใช้สื่อในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งแต่ละโครงการรณรงค์หรือการจัดงานรณรงค์ต่างๆ นั้นจะมีการใช้สื่อรณรงค์ที่แตกต่างกันอยู่บ้าง เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น จึงขอยกกรณีศึกษาจากการจัดงานรณรงค์ของมูลนิธิ ดังนี้

<u>กรณีศึกษา</u>

โครงการ "ผู้ชายเลิกเหล้า...จุดเริ่มต้นครอบครัวเป็นสุข"

มูลนิธิเพื่อนหญิง ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. จัดงานเปิดตัวการรณรงค์โครงการ **"ผู้ชายเลิกเหล้า...จุดเริ่มต้นครอบครัวเป็นสุข"** ณ บริเวณที่พักผู้โดยสาร สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2550 โดยมีนายวัลลภ พลอยทับทิม ปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) เป็นประธานเปิดงานรณรงค์ ภายในงานประกอบไปด้วย การเสวนาเรื่อง "ผู้ชายเลิกเหล้า...จุดเริ่มต้นครอบครัวเป็นสุข" รวมทั้งกรณีตัวอย่างของผู้หญิงถูกข่มขืนและถูกทำร้ายจนเกือบเสียชีวิต

นอกจากนี้ภายในงานยังมีพี สะเดิด ศิลปินเพลงชื่อดัง และผู้แทนจาก 4 ชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการรณรงค์ให้ผู้ชายเลิกเหล้าและงานเลี้ยงไม่มีเหล้า ได้แก่ จังหวัดอำนาจเจริญ ชุมพร เชียงใหม่ และสมุทรปราการ มาร่วมงานด้วยแล้ว ยังมีการสาธิตงานเลี้ยงไร้แอลกอฮอล์ และเปิดศูนย์ช่วยเหลือผู้หญิงและเด็ก รวมถึงการแสดงชุดปลายทางสถานีเลิกเหล้า จากนั้นประธานในพิธีได้ร่วมเปิดลานการต่อสู้เพื่อขจัดเหล้ารอบ 4 ทิศ และรับชมการชกมวยระหว่างศิลปินเพลง พี สะเดิด กับ Mascot ขวดเหล้า เพื่อสื่อความหมายแนวคิดเลิกเหล้า ลดความรุนแรง

ภาพที่ 11 : ภาพงานเปิดตัวโครงการ “ผู้ชายเลิกเหล้า...จุดเริ่มต้นครอบครัวเป็นสุข”

โดย นางสาว ธนวดี ท่าจีน ผู้อำนวยการมูลนิธิเพื่อนหญิง ได้เปิดเผยสถิติในช่วงปี 2548 ถึงกลางปี 2549 ว่า จากการรับให้คำปรึกษาของมูลนิธิเพื่อนหญิงประมาณ 4,000 ราย พบปัญหาความรุนแรงในครอบครัว เช่น การทุบตีภรรยาและลูก ไม่รับผิดชอบ มีภรรยาน้อย สูงถึงร้อยละ 65 และร้อยละ 60 ของคนที่มาขอคำปรึกษาให้ข้อมูลว่า ผู้ที่กระทำความรุนแรงดื่มสุราก่อนกระทำความรุนแรง มีบางรายถึงขั้นเข้าโรงพยาบาลเพราะบาดเจ็บจากการถูกใช้ความรุนแรง บางรายมีอาการพิการ ประสาท หูเสื่อม สอดคล้องกับการของศึกษาของคณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดียืนยัน ครอบครัวที่มีผู้ดื่มเหล้ามีโอกาสใช้ความรุนแรงมากกว่าครอบครัวที่ไม่ดื่มถึง 3.84 เท่า

"ทางมูลนิธิและเครือข่ายองค์กรชุมชนจึงใช้วิธีการทำงานแบบเน้นกระบวนการขายตรงคนต่อคน ใช้ฐานของคนที่เลิกเหล้าเลิกความรุนแรงเป็นต้นแบบ ในการกระตุ้นชุมชนให้มีส่วนร่วม จนสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกเลิกเหล้า จาก 1 คน เป็น 10 คน และขยายเป็นชุมชนใหญ่ได้ โดยเฉพาะพื้นที่นำร่องชุมชนนามโนนแท่ง จ.อำนาจเจริญ สามารถลดผู้ดื่มเหลือเพียงร้อยละ 1 คือ เพียง 2 คนและไม่พบปัญหาความรุนแรงในครอบครัวอีก ร้านค้าขายเหล้าได้ไม่ถึง 1 ลัง จากเดิมที่เคยขายได้ถึง 30 ลังต่อเดือน และหลายแห่งต้องปิดกิจการไปเลย หรือในชุมชนพะโต๊ะ จ.ชุมพร พบว่า มีคนเลิกเหล้า เลิกความรุนแรง ถึง 39 ราย หลายแห่งทำให้คดีและผู้ป่วยจากการถูกทำร้ายร่างกายและข่มขืนลดลงตามไปด้วย"

(นางสาวธนวดี ท่าจีน, ผู้อำนวยการมูลนิธิเพื่อนหญิง, กล่าวในงาน, 20 พ.ย. 50)

สำหรับสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ภายในงานเปิดตัวโครงการ “ผู้ชายเลิกเหล้า ...จุดเริ่มต้นครอบครัวเป็นสุข” มีการใช้สื่อที่หลากหลาย มีการคุมโทนสื่อเป็นสีชมพูให้เป็น Theme

เดียวกันทั้งงาน สำหรับเนื้อหาของสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นสอดแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ผู้ชายเลิกเหล้า เพื่อลดความรุนแรงในครอบครัวในทุกสื่อ ประกอบด้วย

ภาพที่ 12 : ภาพตัวอย่างสื่อรณรงค์ฯ ในงาน
“ผู้ชายเลิกเหล้า...จุดเริ่มต้นครอบครัวเป็นสุข”

- สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ให้ความสนใจในการมาทำข่าว

- สื่อบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล/ข้อเท็จจริงในประเด็นของผู้ชายเลิกเหล้า โดยมีการเสวนาเรื่อง “ผู้ชายเลิกเหล้า...จุดเริ่มต้นครอบครัวเป็นสุข” โดยนายสราวุธ มาตรทอง , นางสาวอารีวรรณ จตุทอง , นายจะเด็จ เชาวน์วิไล ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อนหญิง และดำเนินรายการโดย นายเอกชัย วริทธิ์ชราพร ซึ่งเนื้อหาในการเสวนาครั้งนี้กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของโครงการ วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และการเล่าประสบการณ์จากกรณีตัวอย่างของผู้หญิงถูกข่มขืนและถูกทำร้ายจนเกือบเสียชีวิตด้วยความทรมานแสนสาหัส เพียงเพราะ “การติดเหล้าของผู้ชาย”

- สื่อเฉพาะกิจที่ใช้รณรงค์ภายในงาน ได้แก่

  - ป้ายผ้า ตัวอย่างเช่น

    “เหล้าศัตรูร้ายของผู้ชายรักลูกรักเมีย”
    “แมนไม่เมา เมาไม่แมน”
    “ทุบตีทำร้ายคนในครอบครัวผิดกฎหมาย”
    “เหล้ามหันตภัยร้ายทำลายชีวิตครอบครัว”

"ผู้ใด่เฮ็ดให้คนในครอบครัว เจ็บคิง เจ็บใจ กฎหมายใหม่เอาโทษอีหลี เด้อ" เป็นภาษาถิ่นของภาคเหนือ มีความหมายว่า ผู้ใดทำให้คนในครอบครัว เจ็บตัว เจ็บใจ กฎหมายใหม่ลงโทษแน่นอน

"ถุ่มเหล้าดีหวาถุ่มเมีย" เป็นภาษาถิ่นของภาคใต้ มีความหมายว่า ทิ้งเหล้าดีกว่าทิ้งเมีย เป็นต้น

- ป้าย Back Drop ขนาดใหญ่ ใช้โทนสีหลักคือ สีชมพู โดยด้านบนแสดงชื่อโครงการ "ผู้ชายเลิกเหล้า...จุดเริ่มต้นครอบครัวเป็นสุข" 20 พ.ย. 2550 ณ สถานีรถไฟหัวลำโพง โดยมีภาพตัวการ์ตูนภาพเดียวกันกับภาพบนเสื้อยืดและกระเป๋าผ้าอยู่ด้านบน นอกจากนี้ยังปรากฏภาพของผู้คนจากชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ รวมทั้งการรณรงค์ของมูลนิธิเพื่อนหญิงด้วย ด้านล่างเป็นภาพของครอบครัวชาวนาที่มีความสุข สื่อให้เห็นถึงความอบอุ่นในครอบครัว
- ป้าย Roll up ใช้รูปแบบเดียวกันกับป้าย Back Drop ขนาดใหญ่บนเวที นอกจากนั้นยังมีการทำป้าย Roll up รณรงค์ประเด็นเรื่องหยุดความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยมีการแสดงความหมายของความรุนแรงต่อผู้หญิงไว้ด้วย
- ป้ายรณรงค์ ตัวอย่างเช่น

  "พ่อแม่กอดหนูทีดีกว่ากอดเหล้า"

  "สังคมอย่านิ่งเมื่อผู้หญิงถูกรังแก สังคมเป็นสุขแท้เมื่อพ่อแม่หยุดตีฉัน"

  "หยุดคิดสักนิด ก่อนคิดทำร้ายเด็กและสตรี" เป็นต้น
- นิทรรศการภาพวาดจากเหล่าศิลปินคนดัง อาทิเช่น คุณโอ่ง-กงพัฒน์ , คุณสุพิชา สอนดำริห์ เป็นต้น
- เสื้อยืด เป็นภาพวาดการ์ตูนรูปพ่อที่กำลังทิ้งขวดเหล้าลงถังขยะ ส่วนลูกก็ร้องด้วยความดีใจว่า "เย้! พ่อเลิกเหล้าแล้ว" ด้านล่างเขียนข้อความว่า "ผู้ชายเลิกเหล้า จุดเริ่มต้นครอบครัวเป็นสุข" ตัวเสื้อจัดทำมา 2 สี คือ สีชมพูและขาว จำหน่ายในราคา 100 บาท
- กระเป๋าผ้า มีรูปแบบเช่นเดียวกับเสื้อยืด คือ เป็นภาพของพ่อที่กำลังทิ้งขวดเหล้าลงถังขยะ ส่วนลูกก็กระโดดด้วยความดีใจ ด้านข้างเขียนข้อความว่า "ผู้ชายเลิกเหล้า จุดเริ่มต้นครอบครัวเป็นสุข" จัดทำออกมา 2 สี คือ สีชมพูและฟ้า จำหน่ายในราคา 80 บาท
- วีดีทัศน์เรื่อง "เลิกเหล้า ชุมชนสร้างสุข" เป็นเรื่องจริงจากชุมชนเลิกเหล้าทั้ง 4 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนจังหวัดอำนาจเจริญ ชุมพร เชียงใหม่ และสมุทรปราการ

- หนังสือและคู่มือ ได้แก่ “ชีวิตใหม่...ผู้ชายเลิกเหล้า ครอบครัวเป็นสุข” และ “คู่มือผู้ชายเลิกเหล้า หัวใจไร้ความรุนแรง”
- โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว ตัวอย่างเช่น

  “เหล้าทำให้คนไม่เป็นคน”

  “เอาชนะเหล้าไม่ใช่เรื่องยาก แค่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเราสู้”

  “วันนี้พ่อเลิกเหล้าแล้ว พ่อเลิกทำร้ายหนู มีความสุขจัง” เป็นต้น
- Fact Sheet ได้แก่ หนังสือพิมพ์ “หญิงชายก้าวไกล” ฉบับ 7 พลังชุมชนกับการสร้างภูมิคุ้มกันน้ำเมา
- สติ๊กเกอร์ ยกตัวอย่างเช่น

  “เหล้าศัตรูร้ายของผู้ชายรักลูกรักเมีย”

  “แมนไม่เมา เมาไม่แมน”

  “ทุบตีทำร้ายคนในครอบครัวผิดกฎหมาย” เป็นต้น
- ปฏิทิน เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในชุมชน เนื่องจากสามารถนำไปใช้งานได้จริง รูปแบบของสื่อจะใช้ภาพวาดการ์ตูนสื่อถึงครอบครัวที่อบอุ่น อยู่กันพร้อมหน้าพร้อมตาพ่อแม่และลูก ด้านบนเขียนข้อความว่า “ผู้ชายเลิกเหล้า คือความสุขและรอยยิ้มของครอบครัว”
- ปากกา จัดทำไว้สำหรับแจกเป็นของที่ระลึกในงานรณรงค์วันยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก วันที่ 25 พฤศจิกายน บนปากกาจะมีข้อความเขียนว่า “ผู้ชายเลิกเหล้า จุดเริ่มต้นครอบครัวเป็นสุข” 25 พ.ย. วันยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก
- Mascot รูปขวดเหล้าที่ติดสติ๊กเกอร์คำขวัญเชิญชวนเลิกเหล้า ยุติความรุนแรงโดยรอบ เป็นเหมือนโลโก้ของงาน เพื่อสร้างความสนใจแก่ประชาชนโดยทั่วไป
- การแสดงดนตรีรณรงค์ลด ละ เลิกเหล้า โดยวงดนตรีลีลาวลี เครือข่ายคนงานจังหวัดลำพูน
- การแสดงละครรณรงค์ โดยเครือข่ายคนงานอ้อมน้อย-อ้อมใหญ่ จังหวัดสมุทรสาคร-นครปฐม เนื่องจากการนำประเด็นเรื่องเล่ามาใช้เป็นตัวกลางในการสื่อความหมาย จะทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้นและง่ายต่อความเข้าใจ
- การแสดงดนตรีจากเครือข่ายจังหวัดสุรินทร์
- การขับเสภา ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ผู้ชายเลิกเหล้า

จากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมพบว่า รูปแบบของการจัดงานสามารถเรียกความสนใจจากผู้คนที่มาใช้บริการในสถานีรถไฟหัวลำโพงได้ค่อนข้างมาก ผู้คนบางกลุ่มที่มานั่งฟังการเสวนาในบางช่วงที่มีการพูดถึงเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในครอบครัวนั้น บางคนถึงกับน้ำตาคลอ หรือแม้กระทั่งในช่วงหนึ่งของการแสดงละครรณรงค์โดยเครือข่ายที่มีการสมมติครอบครัวที่มีพ่อติดเหล้า และในตอนท้ายที่ลูกก้มลงกราบพ่อ บางคนก็น้ำตาคลอด้วยความซาบซึ้ง เนื้อหาของการแสดงสามารถตรึงคนที่ผ่านไปมาให้หยุดดูด้วยความสนใจว่า การดื่มเหล้ามีผลกระทบต่อครอบครัวอย่างไร เลิกเหล้าทำได้อย่างไร นอกจากนี้การนำดาราศิลปินที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานก็ถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจจากคนดูได้เป็นอย่างดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มูลนิธิผู้หญิง

<u>ประวัติความเป็นมา</u>

มูลนิธิผู้หญิง (Foundation For Women : FFW) เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนซึ่งดำเนินการพัฒนาสตรี ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้หญิงและเด็กที่ประสบปัญหา ตลอดจนรณรงค์ให้สังคมตระหนักถึงปัญหาที่ผู้หญิงเผชิญอยู่ในสังคมปัจจุบัน ได้แก่ ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว และความรุนแรงทางเพศในรูปแบบต่างๆ โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้หญิงได้รับสิทธิเสมอภาค เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และรณรงค์เผยแพร่เพื่อสร้างค่านิยมใหม่ของหญิงชายในสังคม

เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ.2527 โครงการเล็กๆ สำหรับผู้หญิงได้ถือกำเนิดขึ้นโดยมีชื่อว่า "ศูนย์ข่าวผู้หญิง" ซึ่งให้ข้อมูลแก่ผู้หญิงที่ต้องการเดินทางไปทำงานต่างประเทศ เพื่อป้องกันมิให้ผู้หญิงต้องถูกล่อลวงสู่การค้าประเวณี นอกจากนี้ ยังผลิตสื่อการศึกษาสำหรับผู้หญิงในสาขาอาชีพต่างๆ ในปี พ.ศ.2528 ได้จัดทำโครงการบ้านพักผู้หญิงเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้หญิงที่ประสบปัญหาถูกสามีทุบตี รณรงค์เผยแพร่ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว

ต่อมาได้จัดทำโครงการคำหล้า เพื่อรณรงค์ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการหยุดยั้ง การนำเด็กเข้าสู่กระบวนการค้าประเวณี โดยเริ่มจากการใช้หนังสือคำหล้า เผยแพร่ผ่านครูในโรงเรียนเพื่อเป็นสื่อการศึกษากับเด็ก นักเรียน มูลนิธิผู้หญิงได้ขออนุญาตจดทะเบียนเป็นมูลนิธิเมื่อปลายปี พ.ศ. 2530

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้หญิงที่ทุกข์ยากและด้อยโอกาสในสังคม
2. เพื่อจัดการให้การศึกษา และผลิตสื่อที่เหมาะสมแก่ผู้หญิงในสาขาอาชีพต่างๆ
3. เพื่อสนับสนุนสิทธิของผู้หญิงตามที่ระบุไว้ในปฏิญญาสากลขององค์การสหประชาชาติ
4. เพื่อวิจัยและเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวกับผู้หญิงและดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อการพัฒนาผู้หญิง
5. เพื่อร่วมมือกับองค์การสาธารณะประโยชน์อื่นๆ
6. ส่งเสริมสิทธิของผู้บริโภค สื่อสารมวลชน และใช้สื่อสารมวลชนเพื่อสาธารณะประโยชน์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานของมูลนิธิผู้หญิง

แบ่งการทำงานออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- **งานชุมชน** : อบรมอาสาสมัครเพื่อคุ้มครองช่วยเหลือผู้หญิง และเด็กในชุมชนทั้งชาวไทยและเยาวชนชาวเขา ที่ประสบปัญหาความรุนแรงทางเพศ ความรุนแรงในครอบครัว โดยการประสานงานและขอความสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานอื่นๆ เพื่อร่วมกันรณรงค์เผยแพร่สร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนให้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดกับผู้หญิงและเด็ก นอกจากนี้ยังจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาความรุนแรงทางเพศ แก่กลุ่มผู้หญิงและเยาวชนตามความต้องการในแต่ละท้องถิ่น
- **งานบริการสังคม** : ดำเนินงานให้ความช่วยเหลือแก่ผู้หญิงที่ประสบปัญหาความรุนแรงในครอบครัว และความรุนแรงทางเพศ ถูกข่มขืน ลวนลาม ถูกล่อลวง บริการให้คำแนะนำปรึกษาด้านกฎหมาย และสังคมสงเคราะห์ ช่วยจัดหาที่พักพิงชั่วคราวการรักษาพยาบาล ประสานงานเพื่อขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ ให้ข้อมูลด้านต่างๆ สำหรับผู้หญิงที่ต้องการเดินทางไปต่างประเทศ และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง นอกจากนี้ยังมีโครงการช่วยเหลือเด็กและหญิงต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย ที่ถูกเอาเปรียบและถูกกระทำความรุนแรงในรูปแบบต่างๆ ให้ได้รับการคุ้มครองตามหลักสิทธิมนุษยชน
- **งานรณรงค์และเผยแพร่** : มูลนิธิผู้หญิงได้ประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชนด้านต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้หญิง มีการผลิตสื่อต่างๆ เช่น จัดทำจดหมายข่าว ศูนย์ข่าวผู้หญิงเพื่อเผยแพร่แก่สมาชิกและผู้สนใจ นอกจากนี้ยังรวบรวมข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ความรุนแรงต่อผู้หญิง การค้าหญิง สิทธิมนุษยชนของผู้หญิง เพื่อนำมาผลักดันให้เกิดนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อผู้หญิง โดยดำเนินงานในด้านการศึกษาวิจัย ติดตามการบังคับใช้ พ.ร.บ. ปรามการค้าประเวณี และ พ.ร.บ. การค้าหญิงและเด็ก ผลักดันให้มีกฎหมายสวัสดิการสังคมที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงและเด็ก ผลักดันให้มีการแก้ไขกฎหมายที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้หญิง ตลอดจนติดตามผลของนโยบายสาธารณะต่างๆ ต่อผู้หญิง
- **งานสำนักงาน** : ดำเนินงานเพื่อการบริหารมูลนิธิผู้หญิง โดยการบริหารในการจัดหาทุนและจัดการทุน รวมไปถึงการจัดระบบของสำนักงาน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นระบบ และมีมาตรฐานการทำงานขององค์กร

ในส่วนของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นในส่วนของ **งานรณรงค์และเผยแพร่** ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งในกระบวนการทำงานขององค์กร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ในส่วนของงานรณรงค์และเผยแพร่นั้น มีหน้าที่ในการผลิตสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้หญิง รวมทั้งประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชน เพื่อการสร้างเครือข่ายในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ยังรณรงค์สร้างทัศนคติที่ถูกต้องต่อสาธารณชนให้เกิดความเข้าใจต่อปัญหาที่เกิดกับผู้หญิง และผลักดันให้เกิดนโยบายและกฎหมายที่เป็นประโยชน์ต่อผู้หญิง โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ทางสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือการจัดงานประชุม งานสัมมนา เป็นต้น

<u>สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์</u>

ฝ่ายงานรณรงค์และเผยแพร่ของมูลนิธิผู้หญิง จะทำหน้าที่ในการรับผิดชอบการผลิต และเผยแพร่สื่อต่างๆ ของมูลนิธิ จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและสื่อต่างๆ รวมทั้งการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิผู้หญิงได้ ดังนี้

1. สื่อมวลชน มูลนิธิผู้หญิงอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เป็นอย่างมาก มีการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ในรูปของการส่งจดหมายเชิญสื่อมวลชนทุกแขนงมาทำข่าว รวมทั้งมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ เมื่อมีการจัดงานแถลงข่าว งานประชุมและงานสัมมนาต่างๆ เช่น การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวศูนย์ข่าว ญ ซึ่งสื่อมวลชนก็จะช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลได้ในวงกว้างมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง ทั้งการให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุด้วย เช่น ให้สัมภาษณ์ทางหนังสือพิมพ์ในประเด็นเรื่องละครน้ำเน่ากับสังคมไทย , ประชาสัมพันธ์โปสการ์ดออกรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง , ให้สัมภาษณ์ทางนิตยสารผู้หญิง Lisa ในประเด็นเรื่องความรุนแรง เป็นต้น รวมทั้งมีการส่งบทความที่เขียนจากประสบการณ์จริงของผู้หญิงที่ถูกกระทำด้วยความรุนแรง หรือถูกล่อลวง ลงเผยแพร่ทางนิตยสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้หญิงระดับรากหญ้า เช่น นิตยสารชีวิตจริง นิตยสารชีวิตรัก นิตยสารคู่สร้างคู่สม เป็นต้น

“มีการอาศัยสื่อมวลชนด้วย เช่น เผยแพร่ผ่านทางนิตยสารต่างๆ ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นนิตยสารระดับไฮโซ ราคาแพง เช่น ดิฉัน แต่จะเป็นนิตยสารทั่วไปที่มีในร้านเสริมสวย หรือสถานที่

ที่ผู้หญิงทั่วไปจะได้อ่าน เช่น ชีวิตจริง ชีวิตรัก คู่สร้างคู่สม เป็นต้น ด้วยข้อจำกัดที่ว่าที่นี่เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนจึงไม่มีงบประมาณที่จะไปซื้อพื้นที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ จึงต้องใช้การขอความร่วมมือจากสื่อต่างๆ"

*(คุณอุษา เลิศศรีสันทัด, ผู้อำนวยการโครงการมูลนิธิผู้หญิง, **สัมภาษณ์**, 7 ก.พ. 51)*

สำหรับประเด็นในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนนั้น ประกอบด้วย ประเด็นเรื่องการแก้ไขกฎหมายต่างๆ อาทิเช่น กฎหมายข่มขืนภรรยา ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ถูกกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัว ความไม่เสมอภาคของผู้หญิงในรัฐธรรมนูญ รวมทั้งประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงด้วย จะเห็นว่า ภาพรวมของเนื้อหาในการนำเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนนั้นมักเป็นประเด็นเกี่ยวกับ***ความไม่เสมอภาคระหว่างหญิง-ชาย*** และ***ความรุนแรงต่อผู้หญิง*** ซึ่งใช้วิธีการเรียกร้องผ่านข้อกฎหมายต่างๆ

ในอนาคตมูลนิธิมีแผนงานที่จะจัดทำสปอตโฆษณาตามหมู่บ้านและในชุมชน ผ่านทางวิทยุชุมชน กระจายไปตามหอกระจายข่าวของหมู่บ้านต่างๆ เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระจายข้อมูลข่าวสารออกไป และเข้าถึงชาวบ้านในชุมชนได้อย่างแท้จริง

2. สื่อบุคคล

"คิดว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ดีที่สุด เนื่องจากมีการพูดคุย ซักถามกัน เป็นสื่อที่มีชีวิต ถ้าเป็นสื่อที่ไม่มีชีวิต เช่น หนังสือให้เค้าอ่าน บางทีก็ไม่รู้ว่าเค้าเข้าใจประเด็นที่เราพูดรึเปล่า ดังนั้นการสื่อสารสองทาง มีการถกเถียงแลกเปลี่ยนกันก็น่าจะดีกว่า จึงต้องทำให้ผู้ที่จะไปเผยแพร่มีความเข้าใจอย่างแท้จริง ต้องมีการให้ Input กับคนเหล่านี้มากพอสมควร"

*(คุณพิมพ์ธรรม เอื้อเฟื้อ, ผู้ประสานงานข้อมูล มูลนิธิผู้หญิง, **สัมภาษณ์**, 13 ก.พ. 51)*

สื่อบุคคลของมูลนิธิผู้หญิง ประกอบด้วย

2.1 **<u>ผู้นำของชุมชน</u>** โดยเผยแพร่ข้อมูลผ่านระดับแกนนำชาวบ้านหรือแกนนำผู้หญิง โดยส่วนมากจะเป็นในเรื่องกฎหมายต่างๆ หรือนโยบายใหม่ๆ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้หญิงสู้ชีวิต มารวมตัวกันเพื่อที่จะเยียวยาจิตใจกันและกัน และมีการเผยแพร่ แลกเปลี่ยนข้อมูลให้กับคนที่อยู่ต่างถิ่นออกไปด้วย

2.2 **<u>เจ้าหน้าที่ของมูลนิธิและอาสาสมัคร</u>** โดยก่อตั้งเป็น **ศูนย์ข่าว ญ**. มีเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลกับผู้หญิงที่ถูกล่อลวงจากต่างประเทศกลับมา แล้วไม่

ทราบว่าจะขอความช่วยเหลือจากสถานที่หรือหน่วยงานใด และผู้หญิงที่ต้องการไปทำงานต่างประเทศ เพื่อป้องกันมิให้ผู้หญิงกลุ่มนี้ต้องไปประสบปัญหาในลักษณะเดียวกัน โดยทำการเปิดตัวศูนย์อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2550 ศูนย์ข่าว ญ ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกศิริราช ฝั่งตรงข้ามตึกอุบัติเหตุ โรงพยาบาลศิริราช อีกทั้งสามารถติดต่อหรือแจ้งเรื่องราวมาที่ ตู้ ปณ. 47 ปทจ. บางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700 หรือโทรศัพท์หมายเลข 0-2866-1081

"ขณะที่ผู้หญิงส่วนหนึ่งไม่สามารถเข้าถึงข้อมูล และไม่ทราบว่าจะหาข้อมูลได้ที่ไหน บางคนที่ไม่รู้ว่าอินเตอร์เน็ตใช้ยังไง ที่ใช้คอมพิวเตอร์ไม่เป็นอีก ผู้หญิงหลายคนมักไม่รู้ว่าปัญหาสุขภาพที่ตัวเองเป็นอยู่จะแก้ไขยังไง เสี่ยงหรือไม่เสี่ยง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสิทธิของตัวเองก็ยังน้อยมาก หรือถูกทุบตีจากสามี กฎหมายใหม่เรื่องความรุนแรงในครอบครัวออกมาแล้วจะสามารถหาอ่านได้ที่ไหน ทั้งหมดนี้แทบจะไม่มีเลย มูลนิธิผู้หญิงจึงเปิดศูนย์ข่าว ญ ขึ้นเพื่อเป็นศูนย์ที่ผู้หญิงทั่วไปใช้บริการในการหาข้อมูล ไม่ใช่การช่วยเหลือ แต่เป็นบริการเข้าถึงข้อมูลโดยตรง"

*(คุณอุษา เลิศศรีสันทัด, ผู้อำนวยการโครงการมูลนิธิผู้หญิง, **สัมภาษณ์**, 7 ก.พ. 51)*

นอกจากศูนย์ข่าว ญ จะเป็นพื้นที่ในการให้ข้อมูลและคำปรึกษาแก่ผู้หญิงที่ประสบปัญหาต่างๆ แล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาตนเองสำหรับผู้หญิงด้วย เช่น จัดกิจกรรมพบปะพูดคุยระหว่างเพื่อนที่ผ่านปัญหาต่างๆ เพื่อเป็นกำลังใจให้แก่กัน , จัดอบรมการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับผู้หญิงและเรื่องที่สมาชิกสนใจ , จัดเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น , แนะนำหนังสือ และชวนกันดูหนัง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมี**ศูนย์ประสานงานโครงการสานชีวิตหญิงและเด็กอันดามัน** (Weaving New Lives with Andaman Women and Children) ที่อำเภอคุระบุรี จังหวัดพังงา เป็นศูนย์ประสานงานให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาเฉพาะราย และจัดกิจกรรมฟื้นฟูเยียวยาทางด้านจิตใจแก่ผู้หญิงและเด็กที่ได้รับผลกระทบจากสึนามิ โดยเริ่มดำเนินงานตั้งแต่หลังเหตุการณ์การเกิดสึนามิ ไม่ได้ให้การช่วยเหลือเพียงผู้หญิงที่ประสบภัยสึนามิ แต่ยังรวมไปถึงผู้หญิงที่ถูกสามีทำร้ายทุบตีด้วย นอกจากนี้ยังช่วยเหลือเกี่ยวกับเด็กวัยรุ่นที่ขาดความรู้เรื่องเพศ มีการจัดค่ายวัยรุ่นกับการเรียนรู้เรื่องของความรัก การเข้าใจตนเองของวัยรุ่น เพื่อที่จะให้เยาวชนเหล่านี้ตระหนักถึงเรื่องการเปลี่ยนแปลงของตัวเอง และมีความรู้ในเรื่องของเพศสัมพันธ์ เช่น จะรู้ได้อย่างไรว่าพร้อมที่จะมีเพศสัมพันธ์ มีเพศสัมพันธ์อย่างไรถึงจะปลอดภัย เป็นต้น ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ และอาสาสมัครผู้หญิงให้ความช่วยเหลือผู้หญิงที่ประสบปัญหา

3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย

- **<u>โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว</u>** มีเนื้อหาที่เน้นในเรื่อง ***ความรุนแรงต่อผู้หญิง*** ว่าเป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชน และความรุนแรงของผู้หญิงเป็นความรับผิดชอบของรัฐ โดยมีรูปแบบของสื่อที่ให้รายละเอียดของความหมายของการถูกกระทำความรุนแรง กฎหมายและพระราชบัญญัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิง แต่จะจัดทำให้อ่านแล้วเข้าใจง่าย ตรงประเด็น มีเนื้อหาที่กระชับ ครอบคลุมประเด็น เพื่อให้ผู้รับสารใช้เวลาอ่านเพียงสั้นๆ แต่สามารถเข้าใจได้เลยทันที

ภาพที่ 13 : ภาพตัวอย่างโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิวของมูลนิธิผู้หญิง

- **<u>หนังสือ</u>** เป็นสื่อที่มูลนิธิจัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลความรู้ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง แต่เนื่องจากไม่ได้ผลิตจำนวนมากและบ่อยครั้งนัก ทำให้หนังสือบางเล่มยังคงใช้เผยแพร่อยู่ในปัจจุบัน มีเพียงบางเล่มเท่านั้นที่จัดพิมพ์ขึ้นใหม่ และไม่ได้มีเพื่อจำหน่าย แต่เป็นไปในลักษณะของการสมทบทุน ประกอบด้วย

ภาพที่ 14 : ภาพตัวอย่างหนังสือของมูลนิธิผู้หญิง

- *วันนั้นฉันอยู่ไหน...เรื่องเล่าสึนามิ ของเด็กอันดามัน (Where was I that day?... Tsunami a story told by Andaman Children* : เป็นเรื่องเล่าจากความรู้สึก และบันทึกของเด็กๆ จากชายฝั่งทะเลอันดามัน ที่มีต่อเหตุการณ์ภัยพิบัติคลื่นสึนามิ ซึ่งเป็นผลงานที่เกิดจากการจัดกิจกรรมในโครงการสานชีวิตหญิงและเด็กอันดามันของมูลนิธิผู้หญิงที่จัดขึ้นสำหรับเด็กๆ ทั้งที่โรงเรียน ที่วัด ที่บ้านถาวร และจากการจัดค่ายเขียนสื่อด้วยมือเด็ก ณ พื้นที่ อ.คุระบุรี อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา จ.พังงา เด็กๆ ที่เป็นผู้ประสบภัยและเด็กๆ ในพื้นที่ที่เกิดเหตุภัยพิบัติคลื่นสึนามิ มีโอกาสได้บอกเล่าความรู้สึก สะท้อนความคิดของตนผ่านภาพวาดอันสวยงาม ประกอบด้วยภาษาไทยและภาษาอังกฤษในเล่มเดียวกัน

- *คู่มือวัยรุ่น* : เนื้อหาภายในเป็นการให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับร่างกาย เช่น เรื่องอนามัยเจริญพันธ์ และด้านจิตใจรวมถึงเรื่องความรักและความหลง นอกจากนี้ยังมีคำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจ หรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ทำให้หนังสือคู่มือวัยรุ่นเป็นเสมือนแผนที่นำทางที่จะให้ทั้งข้อมูล และคำแนะนำที่เหมาะสมเกี่ยวกับข้อวิตกกังวลหรือปัญหาต่างๆ พร้อมทั้งมีแนวทางในการหาคำตอบ และคำแนะนำในการปฏิบัติตัวให้ผ่านพ้นเหตุการณ์ในช่วงนั้นๆ ได้ ทำให้วัยรุ่นหรือผู้อ่านได้รู้จักตนเอง เข้าใจความรัก และรู้เท่าทันปัญหาทางเพศ

- *ชีวิตที่หลงเหลือ กับรอยยิ้มหลังหยาดเลือด* : เป็นเรื่องราวชีวิตที่เหลืออยู่ของผู้หญิงสามจังหวัดภาคใต้ ท่ามกลางความขัดแย้ง สูญเสีย ที่ไม่มีที่ท่าว่าจะสิ้นสุด ภายหลังการสูญเสียบุคคล อันเป็นที่รักไปอย่างไม่มีวันกลับมา สิ่งที่เหลือคือความโศกเศร้า ภาระอันหนักหน่วงที่ไม่อาจปฏิเสธได้ และการถูกตีตราว่าเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มผู้ก่อความไม่สงบ... การได้พูดคุยสื่อสารกับคนที่ตั้งใจรับฟัง และเห็นความสำคัญของปัญหาที่พวกเขาเผชิญอยู่ จึงเป็นหนทางหนึ่งให้ความทุกข์ท้อที่อัดแน่นอยู่ ภายในได้เบาบางลง เรื่องราวมากมายและข้อเท็จจริงในอีกแง่มุมหนึ่ง จึงได้ถูกถ่ายทอดเพื่อสื่อสารกับสังคม เพียงหวังว่า จะเกิดความเข้าใจกัน ร่วมกันแก้ปัญหาด้วยสันติวิธี และสันติสุขจะกลับคืนมา

- *การค้ามนุษย์ แนวคิด กลไก และประเด็นท้าทาย* : ภายในประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับ “การค้ามนุษย์” ปัญหาที่ทวีความรุนแรงและสลับซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และมีความเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมในระดับสากล ความเข้าใจในหลักการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนจึงเป็นสิ่งจำเป็น และกลไกที่จะนำไปสู่การปฏิบัติตามหลักการนั้นก็จำเป็นอย่างยิ่ง แนวคิด กลไก และประเด็นท้าทายดังกล่าว จึงเป็นสิ่งสำคัญ

และควรคำนึงถึง เพื่อหยุดยั้งการเติบโตของเครือข่ายการค้ามนุษย์ และคุ้มครองผู้ตกเป็นเหยื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- *การค้าผู้หญิง : ฤาวิถีสังคมไทย* : เสนอผลงานวิจัยเชิงปฏิบัติการเรื่องการค้าหญิง ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับการย้ายถิ่นและกระบวนการล่อลวงชักจูงหญิงไทยไปทำงานในต่างประเทศ เส้นทางและเครือข่าย ผลกระทบที่เกิดกับผู้หญิง ครอบครัว และชุมชน งานวิจัยนี้ยังได้เสนอผลการศึกษายุทธศาสตร์ร่วมกับผู้หญิง ในอันที่จะแก้ไขและป้องกันแก้ไขปัญหาการค้าหญิงทั้งในระดับชาติและระดับสากล

- *การค้าหญิง : จากแนวคิดเรื่องสิทธิมนุษยชนสู่การปฏิบัติ* : เป็นงานแปลจากหนังสือชื่อ Human Rights in Practice : A Guide to Assist Trafficked Women and Children เนื้อหาภายในแบ่งเป็น 14 บท โดยกล่าวถึงแนวคิดเรื่องการค้ามนุษย์ ขั้นตอนและวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและช่วยเหลือ ประเด็นสุขภาพ การกลับสู่ถิ่นฐานเดิม การสร้างชีวิตใหม่ การป้องกันและการรณรงค์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงสำหรับองค์กรผู้หญิงและเด็ก

- *ขบวนยุทธหญิงไทยในศตวรรษที่ 21* : เนื้อหารวบรวมจากเนื้อหาของการสัมมนา “ขบวนยุทธหญิงไทยในศตวรรษที่ 21” ประกอบด้วย บทความ “สองทศวรรษงานพัฒนาสตรีในประเทศไทย” และบทความแปล “ผู้หญิงกับโลกาภิวัฒน์” ซึ่งเสนอภาพรวมนโยบายของรัฐและแผนการพัฒนาสตรี ภาพรวมการทำงานขององค์กรสตรีทั้งภาครัฐและเอกชน มิติทางกฎหมาย บทบาทของสื่อมวลชนต่อการพัฒนาสตรี และภาพการเปลี่ยนแปลงจากโลกาภิวัฒน์ รวมถึงผลกระทบที่อาจเกิดกับผู้หญิงและกลุ่มคนด้อยโอกาสในสังคม นอกจากนี้ยังได้รวบรวมข้อคิดเห็นจากวิทยากรที่เข้าร่วมในการสัมมนาดังกล่าวในเหลียวหลังแลหน้างานพัฒนาสตรีในประเทศไทย

- *การค้ามนุษย์ สิทธิมนุษยชน กับนิยามใหม่ของการคุ้มครองผู้ตกเป็นเหยื่อ* : เป็นงานแปลจากหนังสือชื่อ Human Traffic human rights : Redefining victim protection นี้ ได้รวบรวมผลการศึกษาวิจัยของ องค์กรสากลเพื่อต่อต้าน ความเป็นทาส ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเป็นเวลาสองปี โดยการสืบหามาตรการต่างๆ ในการปกป้องคุ้มครองผู้ตกเป็นเหยื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้เป็นพยานในการฟ้องร้องนักค้ามนุษย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างหลักประกันให้รัฐบาลประเทศต่างๆ กำหนดให้การคุ้มครองผู้ตกเป็นเหยื่อเข้าเป็นส่วนหนึ่ง

ของนโยบายการต่อต้านการค้ามนุษย์ของตน และได้ทำการศึกษาวิจัยโดยร่วมมือกับองค์กรพัฒนาเอกชนส่วนท้องถิ่นในสิบประเทศ คือ เบลเยี่ยม โคลัมเบีย อิตาลี เนเธอร์แลนด์ ไนจีเลีย โปแลนด์ ประเทศไทย ยูเครน สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา

จากหนังสือทั้ง 8 เล่ม เนื้อหาภายในหนังสือที่มูลนิธิผู้หญิงผลิตนั้น มาจากการลงพื้นที่ทำงานของเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ ไม่ว่าจะเป็นการลงพื้นที่ทำงานในจังหวัดพังงาหลังจากเกิดเหตุการณ์สึนามิ จนเป็นที่มาของหนังสือ “วันนั้นฉันอยู่ไหน...เรื่องเล่าสึนามิ ของเด็กอันดามัน” และ “ชีวิตที่หลงเหลือ กับรอยยิ้มหลังหยาดเลือด” หรือหนังสือ “ขบวนยุทธหญิงไทยในศตวรรษที่ 21” ซึ่งรวบรวมเนื้อหาจากงานสัมมนาในชื่อเดียวกัน จึงมีเนื้อหาค่อนข้างหนัก รูปแบบในการนำเสนอจึงเป็นไปในเชิงวิชาการเสียส่วนใหญ่ มีหนังสือเพียงบางเล่มเท่านั้นที่มีเนื้อหาค่อนข้างเข้าใจง่าย และมีภาพประกอบที่มีสีสันสดใส สวยงาม คือ หนังสือ “คู่มือวัยรุ่น” เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น จึงใช้กลวิธีในการนำเสนอให้น่าอ่าน เนื้อหาเข้าใจง่าย และมีภาพประกอบเป็นภาพการ์ตูนเพื่อดึงดูดใจผู้อ่านมากขึ้น และหนังสือ “วันนั้นฉันอยู่ไหน...เรื่องเล่าสึนามิของเด็กอันดามัน” ที่บอกเล่าเรื่องราวผ่านภาพวาดโดยฝีมือของเด็กๆ ที่เป็นผู้ประสบภัยและเด็กๆ ในพื้นที่ที่เกิดเหตุภัยพิบัติคลื่นสึนามิ จ.พังงา ถ่ายทอดความรู้สึกต่อเหตุการณ์สูญเสียและความประทับใจต่อธารน้ำใจที่หลั่งไหลเข้ามาช่วยเหลือ จึงเป็นสื่อที่อ่านง่าย และให้ความเพลิดเพลินที่แฝงไปด้วยมุมมองความคิดของเด็กๆ นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของเนื้อหาภายในหนังสือที่เผยแพร่ทั้งหมดนั้นจะเน้นประเด็นเรื่องของ ***การค้าผู้หญิง*** ซึ่งเป็นงานหลักที่มูลนิธิดำเนินการให้ความช่วยเหลือผู้หญิงที่ประสบปัญหาจากการถูกล่อลวง และถูกกระทำด้วยความรุนแรงต่างๆ มาโดยตลอด

“หนังสือหรืองานวิจัย จะมีกลุ่มเป้าหมายแคบ เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มนักวิชาการหรือคนที่สนใจในเรื่องของการทำงานประเด็นผู้หญิงจริงๆ เพราะส่วนใหญ่เป็นหนังสือที่กลั่นกรองมาจากประสบการณ์การทำงาน เช่น หนังสือผู้หญิงและเด็กที่ได้รับผลกระทบจากสึนามิ เรื่องการค้ามนุษย์ จะเป็นเรื่องแนวคิดในการทำงานและการปฏิบัติจริงซะส่วนใหญ่ คนทั่วไปจะไม่ค่อยอ่านกัน”

*(คุณพิมพ์ธรรม เอื้อเฟื้อ, ผู้ประสานงานข้อมูล มูลนิธิผู้หญิง, **สัมภาษณ์**, 13 ก.พ. 51)*

ภาพที่ 15 : ภาพตัวอย่างหนังสือไดอารี่ผู้หญิงของมูลนิธิผู้หญิง

นอกจากนี้ยังมีการจัดทำ **หนังสือไดอารี่ผู้หญิง** (Women Diary) เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นทุกๆ ปี เพื่อให้ผู้หญิงสามารถพกพาไดอารี่ติดตัวไปในทุกที่ ไว้สำหรับบันทึกสิ่งต่างๆ ในแต่ละวัน นอกจากภายในไดอารี่จะมีปฏิทิน วันสำคัญประจำปี และส่วนของการบันทึกส่วนตัวเหมือนกับไดอารี่ทั่วไปแล้ว ไดอารี่ผู้หญิง ยังประกอบด้วย ส่วนของการอธิบายเรื่องราวจากหน้าปก รายละเอียดของและสถานที่ติดต่อมูลนิธิผู้หญิงทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ข้อความการขอรับบริจาคเพื่อสมทบกองทุนช่วยเหลือผู้หญิงและเด็กที่อยู่ในความดูแลของมูลนิธิ พร้อมกับรายชื่อที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์องค์กรให้ความช่วยเหลือแก่ผู้หญิงและเด็ก โดยในปี 2550 นี้ ไดอารี่ผู้หญิงใช้ภาพวาดจากฝีมือของเด็ก เป็นรูปคลื่นทะเลซูมือขึ้นบนท้องฟ้า ด้านล่างมีข้อความว่า “คลื่นความหวัง...พลังศรัทธา” เพื่อเป็นกำลังใจให้กับครอบครัวผู้ประสบภัยสึนามิ ประกอบด้วยบทกวี บทเพลงแห่งความหวัง และผลงานภาพวาดเด็ก ๆ อันดามันจากโครงการสานชีวิตหญิงและเด็กอันดามัน จังหวัดพังงา

- **<u>คู่มือ</u>** ได้แก่ **พาสปอร์ตเพื่อการเดินทางที่ปลอดภัย** (Passport to Safe Migration) เป็นคู่มือสำหรับผู้หญิงที่ต้องการเดินทางไปทำงานต่างประเทศ โดยภายในบรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับข้อปฏิบัติและข้อควรระวังของผู้หญิง เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของขบวนการการค้ามนุษย์

ภาพที่ 16 : ภาพตัวอย่างคู่มือของมูลนิธิผู้หญิง

นอกจากนี้ยังมีการจัดทำ **แนวทางระดับชุมชน เพื่อคุ้มครองผู้ถูกกระทำความรุนแรง** เป็นคู่มือที่มูลนิธิผู้หญิงร่วมกับคณะกรรมการชุมชนทุ่งหว้า และอาสาสมัครผู้หญิง จัดทำแนวทางระดับชุมชนเพื่อคุ้มครองผู้ถูกกระทำจากความรุนแรงในครอบครัว เพื่อให้กฎหมายคุ้มครองผู้ถูกกระทำความรุนแรงในครอบครัวเกิดประโยชน์ได้อย่างแท้จริง ชุมชนควรตื่นตัวและสร้างความร่วมมือในการส่งเสริมให้ผู้ถูกกระทำสามารถเข้าถึงกระบวนการคุ้มครองตามที่กฎหมายบัญญัติขึ้น

- **<u>จดหมายข่าว</u>** สำหรับโครงการ **"จดหมายข่าวศูนย์ข่าวผู้หญิง"** นั้น มูลนิธิผู้หญิงจัดทำออกมาในรูปแบบวารสาร เป็นปีที่ 22 แล้ว มีเนื้อหาและคอลัมน์ต่างๆ ที่สนับสนุน การให้ข้อมูลกับผู้หญิง ทั้งกลุ่มเยาวชนและผู้หญิงในชุมชน มีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับกฎหมายน่ารู้ ความรู้ที่น่าสนใจของผู้หญิง นำเสนอความเคลื่อนไหวและการทำงานของมูลนิธิ แจ้งข่าวการจัดกิจกรรม และเรื่องเล่าที่น่าสนใจจากการทำงานช่วยเหลือผู้หญิงของมูลนิธิ รวมทั้งมีคอลัมน์ที่พูดคุยกับผู้อ่านที่ส่งจดหมายเข้ามา ทำให้จดหมายข่าวเป็นเสมือนสื่อกลางสำหรับการสื่อสารระหว่างผู้หญิงด้วยกัน ระหว่างผู้หญิงและมูลนิธิ และระหว่างเครือข่ายผู้หญิงที่ทำงานด้วยกัน

ภาพที่ 17 : **ภาพตัวอย่างจดหมายข่าวของมูลนิธิผู้หญิง**

สำหรับจดหมายข่าวศูนย์ข่าวผู้หญิงในฉบับล่าสุด คือ ฉบับที่ 2 ปีที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 นั้น มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้หญิงหลายเรื่องราวด้วยกัน ประกอบด้วย ข่าวการเปิดศูนย์ข่าว ญ ข้อเสนอแนะต่อพรรคการเมืองในการกำหนดนโยบายด้านสตรี รายงานการประชุมของเครือข่ายผู้หญิงเพื่อความก้าวหน้าและสันติภาพในการติดตามการดำเนินงานของของรัฐตามอนุสัญญาผู้หญิง รวมถึงการเรียกร้องประชาธิปไตยและยุติการใช้ความรุนแรงกับประชาชนในพม่า โดยเนื้อหาหลักๆ ยังคงมุ่งประเด็นเรื่อง***การให้ความช่วยเหลือและคุ้มครองผู้หญิงที่ถูกกระทำด้วยความรุนแรง รวมถึงการค้ามนุษย์***

- **<u>โปสการ์ด</u>** เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นพิเศษ สำหรับให้ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำ และสถานที่ติดต่อมูลนิธิแก่กลุ่มผู้หญิงที่กำลังเดินทางไปต่างประเทศ และผู้หญิงที่เดินทางกลับมามีที่พึ่ง หากพบปัญหาอะไรสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ ภายใต้การเคารพสิทธิ ไม่มีการละเมิดสิทธิ

ทุกอย่างถูกปิดเป็นความลับ ส่วนกรณีพ่อแม่ที่มีลูกสาวเดินทางไปทำงานต่างประเทศ แต่ไม่มีการติดต่อกลับ สามารถติดต่อหรือแจ้งเรื่องราวมาที่ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของมูลนิธิผู้หญิงหรือศูนย์ข่าว ญ ได้ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้หญิงเหล่านี้ถูกล่อลวงจากขบวนการการค้ามนุษย์ หรือหากเป็นผู้ที่ถูกล่อลวงแล้วก็จะได้ทราบว่า ยังมีหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือคนเหล่านี้อยู่ โดยจะวางแจกไว้ที่สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมือง และสถานีขนส่งต่างๆ

"โปสการ์ดที่สนามบินบางคนกล้าหยิบ บางคนก็ไม่กล้าหยิบ ถึงแม้ว่าวันแรกที่ผู้หญิงเหล่านี้กลับมาถึงอาจจะยังไม่อยากคุยกับใคร แต่ว่าอย่างน้อยเค้าก็ได้รับรู้ข้อมูล ซึ่งติดปัญหาตรงที่เราก็ไม่สามารถจะไปยืนแจกตามสนามบินหรือสถานีขนส่งให้กับผู้หญิงเองเลยได้ เนื่องจากไม่มีโฆษณาและงบที่สามารถจะจ้างคนไปยืนแจกหรือทำเป็นแคมเปญขนาดนั้น จึงทำได้เพียงแค่ไปตั้งกล่องแจกไว้ จริงๆ แล้วถ้าแจกเองจึงจะมั่นใจได้ว่าถึงมือผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นจริงๆ เค้าได้รับสื่อจริงๆ"

*(คุณอุษา เลิศศรีสันทัด, ผู้อำนวยการโครงการมูลนิธิผู้หญิง, **สัมภาษณ์**, 7 ก.พ. 51)*

โดยรูปแบบของโปสการ์ดจัดทำขึ้น 4 แบบ ดังนี้

ภาพที่ 18 : **ภาพตัวอย่างโปสการ์ดของมูลนิธิผู้หญิง**

แบบที่ 1 นำเสนอผ่านภาพวาดรูปผู้หญิงที่เป็นภาพนามธรรม หรือภาพ Abstract มีข้อความด้านบนเขียนว่า "หากคุณเป็นคนหนึ่งที่ประสบปัญหาเหล่านี้ในต่างแดน" ด้านล่างเป็นการแจกแจงตัวอย่างของปัญหาต่างๆ เช่น เอเยนต์หรือนายจ้างยึดเอกสารเดินทางของเราเอาไว้ งานที่ไปทำไม่ตรงกับสิ่งที่เอเยนต์บอกกับเรา ฝืนทนทำงานเพราะถูกควบคุม บังคับ ข่มขู่ เป็นต้น ด้านหลังเป็นการอธิบายว่า หากเป็นผู้ประสบปัญหาเหล่านี้ ผู้หญิงมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองทางกฎหมาย

แบบที่ 2 นำเสนอผ่านภาพของหญิงไทยในสมัยโบราณที่ยังห่มสไบ และนุ่งผ้าถุงกันอยู่ มีบทกลอนที่มีเนื้อหาที่บอกถึงความพร้อมที่จะให้การช่วยเหลือแก่ผู้หญิงที่ประสบปัญหาของมูลนิธิผู้หญิง ดังนี้

ฝนพร่างพรมดอกไม้ในสายหมอก
เหมือนฝากบอกคนเดินทางที่ห่างบ้าน
ไกลสุดโค้งขอบฟ้า มีสะพาน
ยังรอการข้ามกลับ รับขวัญคืน

แบบที่ 3 ใช้ภาพวิวของทะเล ในขณะที่ท้องฟ้ามืดครึ้มก็ยังปรากฏแสงอาทิตย์สีแดงสะท้อนอยู่บนผืนน้ำ สื่อให้เห็นถึงแม้จะเจอกับอุปสรรคหรือปัญหาใดๆ ก็ตาม แต่หากยังมีความหวังก็สามารถฝ่าฟันไปได้ ดังเช่นบทกลอนที่ว่า

ชีวิตเหมือนลอยเรือทะเลคลื่น
มีวันคืนลมแรง แกร่งเพียงไหน
อาจล้มซัด พลัดคว้าง หลงทางไกล
ขอเพียงใจตั้งมั่น ฝัน ไม่แพ้

แบบที่ 4 เป็นภาพท้องทุ่งนาที่เต็มไปด้วยข้าวกำลังออกรวง มีทางเดินไปสู่กระท่อมหรือที่นั่งพักอยู่ปลายนา ซึ่งเปรียบเหมือนเป็นทางกลับบ้าน แม้ว่าจะไปเจอปัญหาใดๆ มา บ้านก็ยังเป็นสถานที่พักพิงทางใจเสมอ สอดรับกับบทกลอนที่ว่า

บาดเจ็บมาจากไหน ในเมืองอื่น
ขอต้อนรับกลับคืนสู่บ้านฝัน
ยังมีรัก น้ำใจ ให้ต่อกัน
ก้าวสู่แสงตะวันกันอีกครั้ง

จากโปสการ์ดแบบที่ 2 , 3 และ 4 จะมีลักษณะเหมือนกัน คือ ด้านหน้าโปสการ์ดจะมีข้อความเป็นเหมือนคำขวัญอยู่ด้านล่าง ดังนี้ “สุดทางคือการเริ่มต้น ต้อนรับเพื่อนหญิงไทย...กลับบ้าน” ในส่วนของด้านหลังปรากฏข้อความเดียวกันอยู่ด้านบน คือ “คุณยังมีเราเป็นเพื่อน” และมีเนื้อหาในลักษณะของ***การให้กำลังใจ และเป็นที่ปรึกษาของผู้หญิงทุกคนที่ประสบปัญหาความรุนแรงต่าง ๆ***

อย่างไรก็ตาม สาเหตุที่มีการจัดทำสื่อรณรงค์เป็นโปสการ์ด ก็เนื่องมาจากเป็นสื่อที่น้ำหนักเบา สามารถพกติดตัวไปได้ เนื้อหาภายในสื่อไม่หนักและยาวจนเกินไป สามารถอ่านจบและเข้าใจได้ทันที อีกทั้งโปสการ์ดยังสามารถส่งกลับมายังมูลนิธิผู้หญิง โดยเขียนชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เพื่อ

ติดต่อขอความช่วยเหลือได้ สำหรับผู้หญิงบางคนที่ไม่กล้าหรือไม่สามารถมาขอคำปรึกษาด้วยตนเอง

3.2 สื่อวีดีทัศน์ ได้แก่ VCD ใช้เผยแพร่ อบรมในชุมชนชนบท เนื่องจากคนชนบทต้องการไปทำงานต่างประเทศมาก แต่ขาดข้อมูลความรู้ จึงใช้เป็นสื่อในเชิงป้องกันการค้ามนุษย์ได้ดี แต่ก็ยังมีข้อเสียอยู่ ก็คือ ในบางพื้นที่ที่ห่างไกล เช่น ชุมชนชาวเขา จะใช้วีซีดีในการนำเสนอไม่ได้ เนื่องจากไม่มีอุปกรณ์ สื่อประเภทนี้จึงขึ้นอยู่กับความพร้อมของอุปกรณ์ด้วย

วีดีทัศน์เรื่อง **"สามชีวิต สารคดีสะท้อนปัญหา การค้าหญิงไทยข้ามชาติ"** นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการค้ามนุษย์ จากประสบการณ์จริงของผู้หญิง 3 คน ที่ถูกหลอกไปค้าประเวณีในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย เนเธอร์แลนด์ เป็นการเล่าเรื่องให้ฟังว่า เขาต้องไปเจออะไรบ้าง เพื่อเป็นอุทาหรณ์แก่ผู้หญิงที่ต้องการไปทำงานต่างประเทศ โดยจัดทำในรูปแบบของสารคดีสะท้อนภาพปัญหา ทำให้เห็นข้อเท็จจริงที่เป็นรูปธรรม

3.3 สื่อกิจกรรม มูลนิธิผู้หญิงมักร่วมกับหน่วยงานและองค์กรอื่นๆ จัดงานประชุมหรืองานเสวนาขึ้นอยู่บ่อยครั้ง อาทิเช่น "การจัดอบรมอนุสัญญาขจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรี" ในบริบทของเพศสภาพ ความขัดแย้ง และการสร้างสันติ ซึ่งจัดอบรมในภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ส่วนภาคอีสานจัดอบรมพร้อมกันกับภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแกนนำที่มีความรู้ในเรื่องของตัวแบบ ภายในงานมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ได้แก่ แฟ้มเอกสารประกอบด้วย ตัวกฎหมายที่เป็นอนุสัญญา , กฎหมายไทยที่สอดคล้องกับอนุสัญญานี้ , กฎหมายที่จะต้องแก้ไขต่อ , หนังสือ , ฉาย Powerpoint Presentation ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่ลงนามในอนุสัญญานี้แล้ว , พิธีสารเลิกรับ และมีการฉายภาพยนตร์เรื่อง "วาฟไรเดอร์" เป็นเรื่องราวของเด็กผู้หญิงที่เติบโตมาในวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม และไม่ค่อยให้การยอมรับเด็กผู้หญิงเท่าไหร่นัก แต่ตอนหลังเด็กผู้หญิงก็สามารถที่จะพิสูจน์ว่า ถึงแม้ตัวเองจะเป็นผู้หญิงก็สามารถจะขี่ปลาวาฬได้ สั่งให้ปลาวาฬไปโน่นไปนี่ได้ แต่กว่าที่จะประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับก็ถึงขั้นสูญเสียชีวิต การนำภาพยนตร์มาใช้เป็นสื่อในการอบรมก็เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมวิเคราะห์ถึงเพศสภาพ (Gender) ของผู้หญิงและผู้ชาย ซึ่งจะทำให้เห็นภาพที่เป็นรูปธรรมและเข้าใจได้ชัดเจนขึ้น จึงเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่จะใช้ในการวิเคราะห์และเชื่อมโยงเข้าสู่ประเด็นในประเทศไทย นอกจากนี้ภายในงานยังมีวิทยากรมาอบรมให้ความรู้ โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านผู้หญิงอีกด้วย

นอกจากกิจกรรมที่กล่าวมาแล้วข้างต้น มูลนิธิผู้หญิงยังมีการจัดงานเสวนาเรื่อง "ผัวเมียยุคปฏิรูปกับความเท่าเทียมที่จะถูกข่มขืน" , การประชุมแนวร่วมเพื่อความก้าวหน้าของผู้หญิง ,

การอภิปรายเรื่อง “เสียงของผู้หญิงต่อร่างรัฐธรรมนูญฉบับใหม่” , การประชุมเรื่อง “การผลักดันและติดตามการปฏิบัติตามอนุสัญญาเรื่องผู้หญิง” รวมทั้งมีการประชุมรวบรวมองค์ความรู้องค์กรที่ทำงานประเด็นผู้หญิงในภาคใต้ การจัดนันทนาการเชิงสร้างสรรค์ที่คำนึงถึงเชิงมิติหญิงชาย และการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวศูนย์ข่าว ญ อีกด้วย

สำหรับเนื้อหาในสื่อกิจกรรมของมูลนิธิผู้หญิงนั้น ขึ้นอยู่กับวาระและสถานการณ์ทางสังคมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น แต่โดยมากก็จะเน้นในประเด็นเรื่อง***การเรียกร้องข้อกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง เพื่อสิทธิและความเสมอภาคของผู้หญิง***

3.4 ***สื่ออินเทอร์เน็ต*** โดยผ่านทาง www.womenthai.org

ภาพที่ 19 : **ภาพเว็บไซต์หน้าแรกของมูลนิธิผู้หญิง**

เป็นสื่อที่มูลนิธิผู้หญิงจัดทำขึ้นเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่จำกัดเฉพาะคนไทยในประเทศเท่านั้น แต่คนจากทั่วโลกสามารถรับรู้เรื่องราวข่าวสารของมูลนิธิผู้หญิงได้พร้อมกันหมด เนื่องจากมูลนิธิจัดทำเว็บไซต์ออกเป็น 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งทั้งสองภาษามีทั้งความเหมือนและความต่างในรูปแบบที่นำเสนอ ซึ่งหน้าเว็บไซต์จะแสดงถึงความเป็นมาของมูลนิธิ การดำเนินการ โครงการที่น่าสนใจ สื่อสำหรับผู้หญิง และสื่อสิ่งพิมพ์ของมูลนิธิเพื่อนหญิง นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจ (Hot Issue) , ความเคลื่อนไหว (Movement) ต่างๆ ของมูลนิธิ ข่าวน่าสนใจในประเด็นผู้หญิง รวมถึงลิงค์แบบทดสอบของผู้ที่สนใจไปต่างประเทศ และเว็บไซต์ขององค์กรที่ให้ความช่วยเหลือผู้หญิงอีกด้วย

สำหรับเนื้อหาในสื่อประเภทนี้นั้น ก็ยังคงเน้นประเด็นเรื่องของ***ความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก*** ในพื้นที่ทางภาคใต้ จากการที่มูลนิธิได้เข้าไปดำเนินการช่วยเหลือชาวบ้านหลังจากการ

เกิดเหตุการณ์สึนามินั้น มูลนิธิจึงได้สัมผัสกับเรื่องราวความรุนแรงที่ผู้หญิงและเด็กถูกกระทำ ก่อให้เกิดการก่อตั้งศูนย์ประสานงานโครงการสานชีวิตหญิงและเด็กอันดามันขึ้น นำไปสู่การเผยแพร่ข่าวสาร ข้อเท็จจริงในพื้นที่ภาคใต้ตามมา นอกจากนี้ยังมีข่าวคราวความเคลื่อนไหวในเรื่องข้อกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวกับประเด็นความรุนแรงต่อผู้หญิงอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม นอกจากการเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์ของมูลนิธิแล้ว ยังมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับข่าวคราวผู้หญิง เช่น women.sanook.com , women.thaiza.com , www.gender.go.th เป็นต้น ในส่วนของอุปสรรคของการจัดทำสื่อประเภทนี้ คือ มีวิธีการที่ค่อนข้างซับซ้อนในการจัดทำ ต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ทำให้ไม่ค่อยได้มีการ Update ข้อมูลเท่าที่ควร เนื่องจากขาดบุคลากรทางด้านนี้

3.5 ***สื่อเฉพาะกิจอื่นๆ*** ได้แก่

- **<u>เสื้อยืด</u>** ปัจจุบันผลิตออกมา 2 รูปแบบ ดังนี้

แบบแรก ใช้ภาพวาดผู้หญิงในเชิงนามธรรม เป็นตัวสื่อความหมาย โดยผู้หญิงในภาพมีลักษณะเหมือนคนต่างเชื้อชาติกันกำลังจับมือกันไว้ ด้านล่างมีข้อความเขียนว่า “Hold up..” ตัวเสื้อจัดทำเป็น 2 สี คือ สีดำและขาว

แบบที่สอง ตัวเสื้อเป็นสีแดง ใช้ข้อความเขียนบรรยายบนตัวเสื้อว่า “อยู่กันด้วยรักและเข้าใจ อย่าทำร้ายกัน ให้ฉันเป็นคนสุดท้ายที่จากไป เพราะคนรักทุบตี” ลงชื่อตอนท้ายว่า ป้าเขียด

ภาพที่ 20 : **ภาพเสื้อยืดของมูลนิธิผู้หญิง**

- **<u>สติ๊กเกอร์</u>** เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นจากการประกวดคำขวัญของเด็กและเยาวชนอายุไม่เกิน 18 ปี ในพื้นที่จังหวัดพังงา เพื่อร่วมรณรงค์ป้องกันความรุนแรงและแก้ไขความขัดแย้งด้วยสันติวิธี อาทิเช่น

“ใช้สติแก้ปัญหา ใช้ปัญญาลบอคติ
เคารพเรื่องสิทธิ เพื่อยุติความรุนแรง”
“มีสติเป็นกำลัง หยุดยั้งด้วยเมตตา แก้ปัญหาความรุนแรง” เป็นต้น

ภาพที่ 21 : ภาพตัวอย่างสติ๊กเกอร์ของมูลนิธิผู้หญิง

จากที่กล่าวไปในข้างต้นจะเป็นลักษณะของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์และเนื้อหาในสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิผู้หญิง ซึ่งเป็นการกล่าวในภาพรวมของการใช้สื่อในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งแต่ละโครงการรณรงค์หรือการจัดงานรณรงค์ต่างๆ นั้นจะมีการใช้สื่อรณรงค์ที่แตกต่างกันอยู่บ้าง เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น จึงขอยกกรณีศึกษาจากการจัดงานรณรงค์ของมูลนิธิ ดังนี้

<u>กรณีศึกษา</u>

“3 ปีสึนามิ กับการฟื้นฟูชีวิตผู้หญิงและเด็ก : ความรุนแรง เรื่องใกล้ตัวที่ไม่ธรรมดา”

สืบเนื่องจากเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิที่ผ่านมา มูลนิธิผู้หญิงได้ร่วมกับอาสาสมัครผู้หญิงสำรวจสถานการณ์ปัญหาของผู้หญิงและเด็ก และพบว่า ความรุนแรงในครอบครัวเป็นปัญหาที่รุนแรงมากขึ้นหลังจากภัยสึนามิ เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2550 มูลนิธิผู้หญิงจึงได้ร่วมกับอาสาสมัครผู้หญิงให้ความช่วยเหลือผู้หญิงที่ประสบปัญหา เครือข่ายผู้ประสบภัยสึนามิ สมาชิกในชุมชนบ้านไอทีวี มูลนิธิเอเชีย องค์กรแอคชั่นเอด ประเทศไทย และโครงการให้ความช่วยเหลือกฎหมายแก่ผู้ประสบภัย จัดงาน **“3 ปีสึนามิ กับการฟื้นฟูชีวิตผู้หญิงและเด็ก : ความรุนแรงเรื่องใกล้ตัวที่ไม่ธรรมดา”** ขึ้น ณ ชุมชนบ้านไอทีวี ตำบลบางม่วง อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา มีผู้เข้าร่วมงานกว่า 200 คน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ความรู้ สะท้อน และเสนอแนวทางการแก้ปัญหาความรุนแรงต่างๆ ที่มีผลมาจากเหตุการณ์สึนามิ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทความรุนแรงออกมาได้เป็น 7 รูปแบบ ดังนี้

1. ในครอบครัว ได้แก่ การกระทำต่อเนื้อตัว ร่างกาย จิตใจ ระหว่างสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนบ้าน

2. คนในชุมชน แบ่งพรรคแบ่งพวก

3. เยาวชน โทรมหญิง ข่มขืน ใช้ยาเสพติด ออกจากโรงเรียนกลางคัน

4. มีปากมีเสียงระหว่างครูกับนักเรียน ครูกับผู้ปกครอง ครูกับครู ครูเล็กกับครูใหญ่

5. กีดกัน เลือกปฏิบัติในชุมชน ปกปิดข้อมูล ไม่ให้เข้าถึงสิทธิ์ ไม่ได้แสดงความเห็นโดยเสรี

6. ไม่ได้รับการจัดสรรและเข้าถึงทรัพยากรอย่างเป็นธรรม

7. ความรุนแรงในเชิงโครงสร้างสังคม การปกครอง การทำหน้าที่ของรัฐบาล

ภาพที่ 22 : **ภาพงาน“3 ปีสึนามิ กับการฟื้นฟูชีวิตผู้หญิงและเด็กฯ”**

ภายในงาน ประกอบด้วย เวทีเสวนา การแสดงละครจากเยาวชนจังหวัดต่างๆ การแสดงละครหุ่นมือ นิทรรศการ การถ่ายรูปครอบครัว การมอบรางวัลประกวดคำขวัญรณรงค์แก้ไขความขัดแย้งโดยสันติวิธี และการเล่นเกมส์พร้อมของรางวัล ในตอนท้ายของการปิดงาน ได้มีการร่วมเป่านกหวีดเพื่อสนับสนุนการแก้ไขความขัดแย้งโดยสันติวิธีอีกด้วย

โดยมีรูปแบบในการจัดงาน ดังต่อไปนี้

1. นำเสนอรูปแบบความรุนแรง ความเห็น ทางเลือก และทางออกในการแก้ปัญหา โดยละครหุ่นกระบอก

2. แลกเปลี่ยนรูปแบบความรุนแรงและการแก้ปัญหากับชาวบ้าน และผู้ที่มาร่วมงาน

3. นำเสนอผลงานวิจัยของนักวิชาการ

4. ชาวบ้านนำเสนอรูปแบบความรุนแรงในชุมชนใหม่
5. บทเรียนความรุนแรงต่อพี่น้องกลุ่มชาติพันธุ์
6. จัดซุ้มผลการทำงานกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละองค์กร

สำหรับสื่อที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในงาน “3 ปีสึนามิ กับการฟื้นฟูชีวิตผู้หญิงและเด็ก : ความรุนแรง เรื่องใกล้ตัวที่ไม่ธรรมดา” นั้น ประกอบด้วยสื่อที่หลากหลาย โดยมีเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับความรุนแรงที่เกิดขึ้น ดังนี้

- สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ให้ความสนใจในการมาทำข่าว ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งสื่อท้องถิ่นด้วย
- สื่อบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง และนำเสนอผลงานวิจัยในประเด็นเรื่องความรุนแรงที่เกิดขึ้นในชุมชน โดยมีการเสวนาเรื่อง “***จากละครสู่สถานการณ์จริง***” โดยมี ดร.นฤมล อรุโณทัย กล่าวรายงานผลการวิจัยความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็กในพื้นที่ประสบภัยสึนามิ ร่วมด้วยอาสาสมัครผู้หญิงจากชุมชนบ้านน้ำเค็ม และบ้านไอทีวี และตัวแทนเยาวชนจากชุมชนบ้านทุ่งหว้า ดำเนินรายการโดยคุณชื่นสุข อาศัยธรรมกุล ซึ่งเนื้อหาในการเสวนาครั้งนี้กล่าวถึงบทบาทของอาสาสมัครต่อการคุ้มครองผู้หญิงและเด็กที่ประสบปัญหา และมุมมองของเยาวชนที่มีต่อปัญหาความรุนแรง

นอกจากนี้ ยังมีการเสวนาและแลกเปลี่ยนเรื่อง “***กฎหมายใหม่ช่วยคุณได้อย่างไร***” โดยมีตัวแทนจากพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จ.พังงา ตัวแทนจากศูนย์พึ่งได้ โรงพยาบาลตะกั่วป่า ตัวแทนจากสถานีตำรวจภูธรอำเภอตะกั่วป่า ตัวแทนทนายความ และตัวแทนจากมูลนิธิผู้หญิง ดำเนินรายการโดยคุณอุษา เลิศศรีสันทัด ผู้อำนวยการโครงการ มูลนิธิผู้หญิง เนื้อหาในการเสวนากล่าวถึงประเด็นเกี่ยวกับพระราชบัญญัติยุติความรุนแรงในครอบครัวฯ 2550 ซึ่งกำลังจะออกมาใหม่และมีผลบังคับใช้ และจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการแก้ไขปัญหาความรุนแรง

ในตอนท้าย ยังมีการสรุปข้อเสนอจากชุมชนเพื่อการป้องกันและแก้ไขความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก โดยตัวแทนจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ตัวแทนเยาวชนจากชุมชนบ้านหินลาด และบ้านทับละมุ ดำเนินรายการโดยคุณวรัญญา เกื้อนุ่น มูลนิธิผู้หญิง โดยมีการเสนอว่าหากไม่มีแนวทางระดับชุมชนเพื่อป้องกันและแก้ไขความรุนแรงแล้ว กฎหมายฉบับนี้ก็จะไม่สามารถที่จะคุ้มครองผู้ถูกกระทำได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ชุมชนซึ่งรวมถึงองค์การบริหารส่วนตำบลจะต้องมีมาตรการต่างๆ ซึ่งสรุปข้อเสนอแนะออกมาเป็นประเด็นได้ ดังนี้

- ให้เผยแพร่ข้อมูลหรือแนวทางการคุ้มครองตามกฎหมายแก่สมาชิกในชุมชนเพื่อที่จะส่งต่อข้อมูลเหล่านี้แก่ผู้หญิงที่กำลังประสบปัญหาได้
- จัดสวัสดิการแก่ผู้หญิงและเด็กที่ประสบปัญหาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- จัดให้มีกลไกระกับชุมชนเพื่อติดตามพฤติกรรมของผู้กระทำเพื่อป้องกันมิให้เกิดการกระทำซ้ำ
- จัดความช่วยเหลือในด้านอาชีพ หรือ ให้เข้าถึงกองทุนต่างๆในชุมชน
- จัดให้มีการรณรงค์ให้สมาชิกในชุมชนเรียนรู้การคลี่คลายความขัดแย้งโดยไม่ใช้ความรุนแรง

- สื่อเฉพาะกิจที่ใช้รณรงค์ภายในงาน ได้แก่

  - ป้ายผ้า ซึ่งใช้เป็น Back Drop บนเวที ซึ่งแสดงรายละเอียดของชื่องาน วันเวลา และสถานที่ และกลุ่มผู้จัดงาน โดยใช้ภาพของดวงอาทิตย์กำลังฉายแสงสีแดงอยู่มุมขวาด้านบน มีลักษณะเช่นเดียวกับโปสเตอร์
  - นิทรรศการภาพวาดจากผลงานภาพวาดของเด็กๆ อันดามัน จากโครงการสานชีวิตหญิงและเด็กอันดามัน จังหวัดพังงา
  - หนังสือ ได้แก่ “วันนั้นฉันอยู่ไหน...เรื่องเล่าสึนามิ ของเด็กอันดามัน (Where was I that day?...Tsunami a story told by Andaman Children” และ “ชีวิตที่หลงเหลือ กับรอยยิ้มหลังหยาดเลือด”
  - โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว มีการนำ "จดหมายข่าวศูนย์ข่าวผู้หญิง" มาแจกภายในงาน และยังจัดทำโปสเตอร์ในรูปแบบของภาพการ์ตูนที่มีลักษณะเหมือนหุ่นหนังตะลุง ด้านบนมีรูปดวงอาทิตย์ฉายแสงลงมา และให้ข้อมูลรายละเอียดของการจัดงาน กิจกรรมต่างๆ รวมทั้งมีคำขวัญที่เกี่ยวกับประเด็นการจัดงานอยู่ด้านล่าง คือ “ครอบครัวสุขสันต์ ชุมชนช่วยกัน สรรสร้างสังคม ไร้ความรุนแรง”

ภาพที่ 23 : **ภาพตัวอย่างโปสเตอร์งาน**“3 **ปีสึนามิฯ**”

- สติ๊กเกอร์ จัดทำขึ้นจากการประกวดคำขวัญของเด็กและเยาวชนอายุไม่เกิน 18 ปี ในพื้นที่จังหวัดพังงา เพื่อร่วมรณรงค์ป้องกันความรุนแรงและแก้ไขความขัดแย้งด้วยสันติวิธี ตัวอย่างเช่น

  “ใช้สติแก้ปัญหา ใช้ปัญญาลบอคติ
  เคารพเรื่องสิทธิ เพื่อยุติความรุนแรง”
  “มีสติเป็นกำลัง หยุดยั้งด้วยเมตตา แก้ปัญหาความรุนแรง”
  “ครอบครัวสุขสันต์ อยู่ร่วมกันอย่างสันติ
  เคารพในสิทธิ ลบอคติด้วยเหตุผล” เป็นต้น

ภาพที่ 24 : ภาพกิจกรรมในงาน“3 ปีสึนามิ ฯ”

- การแสดงละครหุ่น เรื่อง “ไม่ธรรมดา ?” โดย คณะละครเยาวชน จังหวัดภูเก็ต
- ละครสะท้อนชีวิตครอบครัว หลังสึนามิ โดย ตัวแทนชุมชนบ้านไอทีวี
- ชุ้มกิจกรรมการถ่ายภาพครอบครัว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี ในพระอุปถัมภ์ฯ

<u>ประวัติความเป็นมา</u>

เป็นองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) สาธารณกุศล ที่ดำเนินงานช่วยเหลือผู้หญิงและเด็กที่ประสบปัญหาเดือดร้อน จุดเริ่มต้นความคิดมาจากคนกลุ่มหนึ่งที่สนใจประเด็นความรุนแรงต่อผู้หญิง และอยากนำทางออกให้ผู้หญิงที่เคยประสบปัญหาเหล่านั้น จึงจัดตั้ง “กลุ่มส่งเสริมสถานภาพสตรี” ขึ้นในปี 2517 นำโดย 3แม่ชีคุณหญิงกนิษฐา วิเชียรเจริญ ซึ่งนำไปสู่การเปิดบ้านพักฉุกเฉิน เมื่อปี 2525 โดยพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลีฯ เป็นผู้เสด็จเปิด ต่อมาในปีเดียวกันได้จดทะเบียนเป็น “สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี” จากวันนั้นบ้านพักฉุกเฉินได้เปิดดำเนินการมาเป็นเวลากว่า 30 ปี ให้ความช่วยเหลือผู้หญิงที่ประสบปัญหาเดือดร้อนไปแล้วกว่า 50,000 ราย

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัญหาเกี่ยวกับสตรีและการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในด้านต่างๆ
2. ส่งเสริม ช่วยเหลือให้สตรีได้รับความเสมอภาคและความเป็นธรรมในสังคม
3. ส่งเสริมความรู้ความสามารถของสตรีในการประกอบอาชีพและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
4. สนับสนุนสตรีทั่วไป สงเคราะห์สตรี เด็ก และเยาวชนที่ด้อยโอกาสให้ได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
5. ให้ความร่วมมือประสานกับหน่วยงานรัฐบาลและองค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์การดำเนินงานคล้ายกันทั้งในและต่างประเทศ

งานของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ

แบ่งการทำงานออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- **งานสังคมสงเคราะห์** : เป็นการให้ความช่วยเหลือผู้หญิงและเด็กที่เดือดร้อนด้วยปัญหาต่างๆ การให้ความช่วยเหลือมีทั้งการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ การให้คำปรึกษาจากการซักถามประวัติ และสาเหตุของปัญหา โดยมีนักสังคมสงเคราะห์ให้คำแนะนำและช่วยเหลือตามสภาพความสำคัญของปัญหา ประกอบด้วย การให้บริการเข้าพักที่บ้านพักฉุกเฉิน บ้านเด็ก ศูนย์เลี้ยงเด็กอ่อน และศูนย์กนิษฐ์นารี ซึ่งนอกจากผู้รับบริการ

จะได้รับความช่วยเหลือด้านที่อยู่อาศัย อาหาร สุขภาพอนามัยแล้ว ในระหว่างนั้นผู้รับบริการจะได้รับการฟื้นฟูและพัฒนาจิตใจตามหลักการสังคมสงเคราะห์ ตลอดจนการฝึกอาชีพด้วย ซึ่งผู้เดือดร้อนที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ ผู้หญิงที่มีปัญหาครอบครัว ถูกข่มขืน ถูกหลอก ไร้ที่พึ่ง , ผู้หญิงที่ตั้งครรภ์โดยมิได้วางแผน และผู้หญิงที่ติดเชื้อเอชไอวี และผู้ป่วยเอดส์

- **งานการศึกษาและอาชีพ** : ศูนย์การศึกษาและฝึกอาชีพสตรี เป็นอีกส่วนหนึ่งของการให้บริการของสมาคมฯ มุ่งให้การศึกษาและเสริมสร้างทักษะสำหรับการนำไปประกอบอาชีพ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้เดือดร้อนที่มาขอความช่วยเหลือจากบ้านพักฉุกเฉิน ผู้ด้อยโอกาส รวมทั้งประชาชนผู้สนใจโดยทั่วไป
- **งานพัฒนาเยาวชน** : ศูนย์เยาวชนดอนเมืองฯ และบ้านเพื่อนใจวัยทีน (ถนนสุโขทัย) เป็นศูนย์กลางเพื่อให้เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเยาวชนของบ้านพักฉุกเฉินได้มาร่วมกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพกายและใจ การดำเนินงานของศูนย์เยาวชนดอนเมืองฯ นั้น มุ่งจัดกิจกรรมทั้งค่ายผู้นำ ค่ายเยาวชน ฝึกอบรมทักษะชีวิต เพื่อปลูกฝังส่งเสริมให้เยาวชนมีทัศนคติที่เคารพในศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ที่เท่าเทียมกันไม่ว่าหญิงหรือชายให้มีแนวคิดที่จะช่วยเหลือส่วนรวม ชุมชน และผู้ด้อยโอกาส ในขณะเดียวกันก็มุ่งให้ลด ละ เลิกอบายมุข สิ่งเสพติดทุกชนิด และรู้จักใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ
- **งานสถาบันวิจัยบทบาทหญิงชายและการพัฒนา** : โดยการศึกษาและวิจัยเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับนโยบายที่มีผลกระทบต่อสตรี และรณรงค์ให้ผู้หญิงมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ โดยใช้ฐานข้อมูลหญิงชายเป็นเครื่องมือ การดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ นั้น อาจพิจารณาได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสังคม ระดับองค์กร และระดับบุคคล
- **งานประชาสัมพันธ์และหาทุน** : มีหลายรูปแบบและวิธีการ นับเป็นอีกภารกิจที่สำคัญยิ่งของสมาคมฯ เนื่องจากสมาคมฯ เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนที่ดำเนินกิจกรรมสาธารณกุศล ให้ความช่วยเหลือผู้หญิงและเด็กที่ประสบปัญหา โดยมิได้คิดค่าใช้จ่ายจากผู้รับบริการแต่อย่างใด งบประมาณของสมาคมฯ ที่ใช้ในการดำเนินงานทั้งในเชิงรุกและให้บริการนั้น มาจากการบริจาคของสาธารณชนเกือบทั้งหมด และได้รับการจัดสรรจากภาครัฐในการดำเนินกิจกรรมอยู่เพียงร้อยละ 5 ของงบประมาณทั้งหมด

ในส่วนของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นในส่วนของ **งานฝ่ายประชาสัมพันธ์และหาทุน** ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งในกระบวนการทำงานขององค์กร จากการศึกษาวิจัย

พบว่า ในส่วนของงานฝ่ายประชาสัมพันธ์และหาทุนนั้น มีหน้าที่ในการเผยแพร่และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนรณรงค์เพื่อหาทุนสนับสนุนการดำเนินงานของสมาคมฯ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมายข่าวของมูลนิธิ แผ่นพับ โปสเตอร์ หรือการจัดกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น

<u>สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์</u>

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และหาทุนของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี จะทำหน้าที่ในการรับผิดชอบการผลิต เผยแพร่ และประสานงานกับสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ รวมทั้งทำหน้าที่ในการระดมทุนเข้าสมาคมอีกด้วย จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและสื่อต่างๆ รวมทั้งการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีได้ ดังนี้

1. สื่อมวลชน ในส่วนของงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ นั้น มักจะได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนจำนวนมากในการสื่อสารให้สาธารณชนได้รับรู้การดำเนินงานด้านต่างๆ รวมถึงถ่ายทอดประสบการณ์ชีวิตสมาชิกบ้านพักฉุกเฉิน ผู้ประสบปัญหาท้องไม่พร้อม ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว และปัญหาติดเชื้อเอดส์ เช่น ข่าวการรณรงค์จำหน่ายนกหวีด ในโครงการลดการประทุษร้ายผู้หญิง , การถ่ายทำและสัมภาษณ์ Case ของผู้หญิงที่ประสบปัญหาจากที่นี่ นำเสนอผ่านรายการเปิดปม ทางช่อง TPBS เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับกรณีผู้หญิงทำแท้ง เป็นต้น

"ในส่วนของสื่อมวลชน เราก็จะมีการส่งข่าวด้วย แต่เรื่องปัญหาผู้หญิงบางทีก็ไม่น่าสนใจจึงไม่ค่อยได้ลง แต่สื่อมักจะวิ่งเข้ามาหาเองมากกว่าถ้าหากมีประเด็นที่เค้าสนใจจะนำเสนอ ซึ่งการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนจะข้อเสียตรงที่บางทีเรามีข้อจำกัดในบางเรื่องซึ่งสื่อจะไม่เข้าใจ เช่น เวลาสื่อมาขอสัมภาษณ์ผู้หญิงที่ประสบปัญหาจะห้ามสื่อถ่ายรูปผู้หญิงไปลง แต่ก็มักแอบถ่าย ถือเป็นการก้าวล้ำพื้นที่ส่วนตัวของผู้หญิงเหล่านี้"

*(คุณอมรา อร่ามศรี, หัวหน้าส่วนประชาสัมพันธ์และหาทุน สมาคมฯ, **สัมภาษณ์**, 27 ธ.ค. 50)*

สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนนั้น จะมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ และภาพข่าวเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญหรืองานรณรงค์ต่างๆ มีการส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์ พร้อมกับเอกสารแนบ เช่น ในวันที่จะมีการจัดกิจกรรมก็จะส่งข่าวแจก โดยจัดส่งทั้งทางแฟกซ์และอีเมล์ การ

เชิญนักข่าวมาทำข่าวของสมาคมฯ รวมทั้งการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร ซึ่งในสื่อนิตยสารจะมีการส่งบทความชีวิตบ้านพักฉุกเฉินไปลงเผยแพร่ในนิตยสารกว่า 40 ฉบับ เช่น ชีวิตต้องสู้ กุลสตรี สกุลไทย คู่สร้างคู่สม เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวชีวิตจริงของผู้หญิงที่ประสบปัญหา และมาขอความช่วยเหลือจากบ้านพักฉุกเฉิน

"เดือนหนึ่งจะส่งหลายสิบเรื่องแล้วแต่ทางนิตยสารเค้าจะเลือกลง ซึ่งมี feedback กลับมาค่อนข้างดีมาก คนอ่านติดตามอยากอ่าน อยากรู้เรื่องราวความเป็นมาก่อนหน้าที่จะถูกทำร้ายร่างกายหรือจิตใจ ว่าผู้หญิงมีพื้นฐานครอบครัวอย่างไร มีชีวิตอย่างไรมาก่อน แต่ บ.ก. ของนิตยสารจะไม่อยากให้เรื่องซ้ำ เพราะส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของผู้หญิงถูกทำร้ายร่างกายเหมือนๆ กันหมด ต่างกันแค่รูปแบบที่โดนทำร้ายเท่านั้น"

*(คุณอมรา อร่ามศรี, หัวหน้าส่วนประชาสัมพันธ์และหาทุน สมาคมฯ, **สัมภาษณ์**, 27 ธ.ค. 50)*

สำหรับเนื้อหาโดยรวมของการเผยแพร่ข่าวสารของสมาคมฯ ผ่านสื่อมวลชนนั้น จะเป็นประเด็นเรื่อง***การรณรงค์ยุติความรุนแรงต่อผู้หญิง*** โดยผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ ของสมาคมฯ

2. ***สื่อบุคคล*** ประกอบด้วย

2.1 **<u>ทูตลดความรุนแรงต่อเด็กและสตรี / Ambassador</u>** ในปี 2550 ได้แก่ คุณลอร่า-ศศิธร วัฒนกุล เป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการลดการประทุษร้ายผู้หญิง ทำหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ดังกล่าว ร่วมแสดงแบบเพื่อการจำหน่ายนกหวีดป้องกันภัย รวมทั้งเป็นตัวแทนของผู้หญิงรุ่นใหม่ที่ร่วมหยุดความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก

"ทางสมาคมฯ คัดเลือกจากผู้หญิงเก่ง ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของสังคม เพื่อทำหน้าที่ในการเผยแพร่โครงการลดการประทุษร้ายผู้หญิงให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้หญิงได้รับทราบข้อมูลและรู้จักป้องกันตัวเอง คนส่วนใหญ่ก็จะเห็นความสำคัญของปัญหาความรุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย"

*(คุณเมทินี พงษ์เวช, ผู้อำนวยการสมาคมฯ, **สัมภาษณ์**, 25 ก.พ. 51)*

2.2 **<u>เจ้าหน้าที่ของสมาคมฯ</u>** ได้แก่ เจ้าหน้าที่จากฝ่ายต่างๆ รวมทั้งผู้อำนวยการของสมาคมฯ คือ คุณเมทินี พงษ์เวช ซึ่งมักจะได้รับเชิญในการทำหน้าที่เป็นผู้อบรม วิทยากร หรือผู้ดำเนินรายการต่างๆ

2.3 **<u>อาสาสมัคร</u>** ได้แก่ อาสาสมัครบ้านพักฉุกเฉิน ซึ่งจะมีนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ มาขอฝึกปฏิบัติงาน เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิต และทักษะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้หญิงและเด็กที่ประสบปัญหาในบ้านพักฉุกเฉิน จำนวนปีละกว่า 50 คน นอกจากนี้ยังมีอาสาสมัครจากต่างประเทศที่สนใจมาช่วยงานสมาคมฯ เช่น กลุ่มนักศึกษาชาวสวีเดน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ ยังใช้กลยุทธ์การนำศิลปิน ดารา ตลอดจนบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมเผยแพร่รณรงค์ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากประชาชนทั่วไปมากขึ้นอีกด้วย

3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่มีการผลิตมากที่สุดของสมาคมฯ ประกอบด้วย

- **<u>โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว</u>** ส่วนใหญ่ใช้ในงานรณรงค์เรื่องยุติความรุนแรง โดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกสู่สาธารณชนโดยทั่วไป ดังนี้

ภาพที่ 25 : ภาพตัวอย่างโปสเตอร์ของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ

โปสเตอร์ จัดทำขึ้นหลากหลายรูปแบบ โดยส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ***การรณรงค์เพื่อหยุดความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก*** เนื้อหาภายในกล่าวถึงความรุนแรงในครอบครัวประเภทต่างๆ สาเหตุของความรุนแรง เสียงสะท้อนจากผู้หญิงที่ตกเป็นเหยื่อความรุนแรง และวิธีการป้องกันไม่ให้เกิดความรุนแรง โดยใช้โทนสีเข้มในการนำเสนอ คือ สีดำและสีน้ำตาล นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาพของคุณลอร่า-ศศิธร วัฒนกุล Ambassador ของบ้านพักฉุกเฉินในปีนี้ แสดงแบบกับนกหวีดป้องกันภัย เพื่อนำรายได้หลังจากการจำหน่ายนกหวีดไปช่วยเหลือผู้หญิงและเด็กที่ประสบปัญหาถูกข่มขืน ท้องไม่พึงประสงค์ ถูกทอดทิ้ง ถูกทำร้ายร่างกาย และติดเชื้อ HIV ที่พักอยู่ ณ บ้านพักฉุกเฉิน รวมทั้งจัดทำโปสเตอร์เพื่อแนะนำบ้านพักฉุกเฉินแก่ผู้หญิงและเด็กที่ประสบปัญหา

โดยมีรูปแบบในการนำเสนอโดยใช้ภาพลูกศรสองทางสีชมพูคาดทับใบหน้าของผู้หญิง มีข้อความว่า “วิกฤติชีวิตผู้หญิง..มีทางออก” สื่อความหมายถึงการช่วยชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาของบ้านพักฉุกเฉิน โดยแสดงเบอร์โทรศัพท์เป็นตัวอักษรขนาดใหญ่ เพื่อง่ายแก่การมองเห็นไว้ด้วย

แผ่นพับ มักเป็นสื่อที่ใช้สร้างความเข้าใจในภารกิจขององค์กร ตลอดจนรณรงค์เพื่อหาทุนสนับสนุนการดำเนินงานของสมาคมฯ โดยจะแสดงรายละเอียดของการดำเนินงานของสมาคมฯ ที่ผ่านมา บทบาทและภารกิจต่างๆ ของสมาคมฯ รวมทั้งโครงการที่สมาคมฯ ดำเนินการอยู่ อาทิ โครงการชาวประชาร่วมใจ โครงการปันน้ำใจ...เพื่อชีวิตใหม่ และโครงการวันเกิด ภาพที่ใช้ในการสื่อสารจึงเป็นภาพของผู้หญิงและเด็กที่อยู่ในความดูแลของสมาคมฯ ภายในตอนท้ายจะมีการแทรกใบแสดงความจำนงในการบริจาค แผนที่ ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อสมาคมฯอยู่ด้วย สำหรับผู้ที่มีความประสงค์จะบริจาคเงินช่วยเหลือการดำเนินกิจการของสมาคมฯ นอกจากนี้ยังมีการจัดทำแผ่นพับแสดงรายละเอียดต่างๆ ของสมาคมฯ ในรูปแบบภาษาอังกฤษ สำหรับกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติอีกด้วย ในส่วนของงานสถาบันวิจัยบทบาทหญิงชายและการพัฒนา ก็มีการจัดทำแผ่นพับด้วยเช่นกัน เพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบัน กิจกรรมหลัก และข้อมูลผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับบทบาทหญิงชายในประเทศไทย

ใบปลิว ใช้แนะนำบ้านพักฉุกเฉินที่สมาคมฯ ดำเนินการก่อตั้งขึ้นในชื่อ “วีเทรน อินเตอร์เนชั่นแนล เฮ้าส์” โดยเปิดให้บริการห้องพัก และห้องประชุมสัมมนา พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งจัดทำทั้งในรูปแบบภาษาไทย และภาษาอังกฤษ โดยมีรูปภาพของสถานที่พัก และเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งแสดงเบอร์โทรศัพท์ เว็ปไซต์ และอีเมล์ไว้ด้วย

- **<u>วารสาร</u>** เป็นสื่อที่ใช้เผยแพร่การดำเนินกิจกรรม โครงการต่างๆ บทความ และเรื่องราวเกร็ดความรู้ที่เป็นสาระสำหรับผู้หญิง ได้แก่ “**รหัสฉุกเฉิน**” วารสารราย 6 เดือน พิมพ์ 4 สี ทั้งฉบับ จัดทำขึ้นปีละ 2 ฉบับ ซึ่งนอกจากจะใช้เผยแพร่ต่อสาธารณชนแล้ว ยังไว้สำหรับมอบให้แก่แขกที่มาเยี่ยมชม ผู้มีอุปการคุณ และกลุ่มทุนอีกด้วย สำหรับวารสารรหัสฉุกเฉินในฉบับล่าสุดนี้ ใช้ภาพหน้าปกเป็นภาพของทูตลดความรุนแรงต่อเด็กและสตรี หรือ Ambassador ในปี 2550 ได้แก่ คุณลอร่า-ศศิธร วัฒนกุล แสดงแบบโดยคล้องนกหวีดป้องกันภัย เนื้อหาภายในวารสารฉบับนี้ยังคงเน้นเรื่องราวเกี่ยวกับปัญหาสังคมในแง่***ความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก*** รวมถึงรายละเอียดของโครงการพิเศษ คือ โครงการลดการประทุษร้ายผู้หญิง นอกจากนี้ ยังประกอบด้วยคอลัมน์ต่างๆ ดังนี้

- ภาพกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ของสมาคมฯ อาทิเช่น กิจกรรมขายนกหวีดตามสถานที่ต่างๆ
- คอลัมน์ Scoop เป็นเรื่องราวการดำเนินงานของบ้านพักฉุกเฉิน ศูนย์การศึกษาและฝึกอาชีพ ศูนย์กนิษฐ์นารี
- คอลัมน์ Executive Interview เป็นบทสัมภาษณ์นักบริหารรุ่นใหม่ในประเด็นบทบาทของผู้หญิง และการขจัดความรุนแรงต่อผู้หญิงในสังคม
- คอลัมน์โลกหมุนได้ด้วยมือฉัน ซึ่งเป็นโครงการหนึ่งที่บ้านพักฉุกเฉินจัดทำขึ้น
- คอลัมน์สถานีธรรมะ โดยแม่ชีกฤษณา รักษาโฉม มาช่วยชี้ทางออกของปัญหาครอบครัว
- คอลัมน์ Coffee Break นำเสนอเรื่องราวขององค์กรที่ให้การช่วยเหลือแก่เด็กและเยาวชน นั่นคือ ศูนย์ฝึกอบรมเด็กและเยาวชน บ้านกาญจนาภิเษก
- คอลัมน์ Society Corner นำเสนอโครงการโรงช่อมสามี มาตรการคุ้มครองสิทธิภรรยา
- คอลัมน์ Focus จุดประเด็นเรื่องของประเด็นปัญหาแอลกอฮอล์มีผลต่อความรุนแรงในสังคมโดยรวมมากแค่ไหน โดยนายแพทย์มรกต กรเกษม รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุข
- คอลัมน์ Short Story เป็นประสบการณ์จากชีวิตจริงของเด็กผู้หญิง ผู้เสียหายในคดีกี่ค้ามนุษย์
- คอลัมน์กฎหมายที่ผู้หญิงควรรู้ นำเสนอกฎหมายครอบครัว
- คอลัมน์รอบรั้ว 4 ส เป็นข่าวความเคลื่อนไหว และกิจกรรมเด่นๆ ในบ้านพักฉุกเฉิน
- คอลัมน์เก็บตก จากการถ่ายทำปกวารสาร รวมทั้งบทสัมภาษณ์คุณลอร่า-ศศิธรด้วย

ภาพที่ 26 : **ภาพตัวอย่างวารสารของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ**

นอกจากวารสารรหัสฉุกเฉินแล้ว ยังมีการผลิตวารสาร “Teens For Teens” ซึ่งเป็นการต่อยอกจากโครงการเพื่อนใจวัยทีน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและกิจกรรมทั้งหมดของ

โครงการเพื่อนใจวัยทีน ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่งพลิกฟื้นวิกฤติให้เป็นโอกาส สร้างทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นให้กับเยาวชน โดยเน้นกลุ่มเยาวชนอายุ 13-18 ปี ซึ่งในสภาพการณ์ของวิถีการดำเนินชีวิตที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปหลังภัยสึนามิ ส่งผลกระทบต่อวัยรุ่นที่เมื่อผนวกกับวัยรอยต่อระหว่างเด็กและผู้ใหญ่แล้วควรที่จะต้องดูแลใส่ใจเป็นพิเศษ

- **<u>จดหมายข่าว</u>** จัดทำขึ้นเพื่อใช้เผยแพร่เรื่องราวการจัดกิจกรรมต่างๆ ของสมาคมฯ แขกที่มาเยี่ยมชม และโครงการรณรงค์ของเดือนนั้นๆ โดยใช้ชื่อว่า “**จดหมายข่าว สส.สส.**” จัดทำขึ้นเป็นรายเดือน โดยใช้รูปแบบที่ง่ายๆ คือ เป็นกระดาษขนาด A4 แผ่นเดียว ภายในประกอบด้วยเนื้อหาทั้ง 2 หน้า จะใช้สำหรับเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และสอดแทรกไปในซองเอกสารของสมาคมฯ ที่ไว้สำหรับส่งให้แก่ผู้มีอุปการคุณ กลุ่มทัน และมอบให้กับแขกผู้เยี่ยมชมด้วย

ภาพที่ 27 : ภาพตัวอย่างจดหมายข่าวของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ

- **<u>หนังสือ หรือ Pocket book</u>** เป็นสื่อที่มีลักษณะเหมือน Pocket Book เล่มเล็กๆ มีเนื้อหาที่อ่านง่าย สบายๆ แต่สอดแทรกเนื้อหาสาระที่เป็นประสบการณ์จากการทำงานของสมาคมฯ ในโครงการต่างๆ ดังนี้

  - *บันทึกประสบการณ์บ้านพักฉุกเฉิน : การคลายปัญหาความรุนแรงในครอบครัว* : หนังสือเล่มเล็กๆ ที่เหมือนกับเป็นบันทึกจากการทำงานภายในบ้านพักฉุกเฉิน เนื้อหาภายในประกอบด้วยกรณีต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง อาทิเช่น กรณีทำร้ายร่างกาย กรณีท้องไม่พร้อม กรณีติดเชื้อเอชไอวี พร้อมด้วยบทส่งท้าย เรื่อง “เอื้อมถึงผู้ชายเพื่อแก้ปัญหาความรุนแรง” เพื่อให้ผู้ชายตระหนักว่า ปัญหาความรุนแรงไม่ใช่เพียงผู้หญิงเท่านั้นที่

จะต้องสนใจ นอกจากนี้ยังมีการแสดงสถิติข้อมูลอ้างอิง รวมถึงคำบอกเล่าจากเรื่องราวชีวิตจริงของผู้หญิงที่ประสบปัญหาอีกด้วย

- *เสียงจากภาพ (Photo Voice) :* จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อในโครงการ “เสียงจากภาพ” หรือ “Photo Voice” ซึ่งเป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้สมาชิกบ้านพักฉุกเฉินได้สะท้อนมุมมองของตนเองผ่านทางภาพถ่าย ภายใต้หัวข้อ “พรุ่งนี้...ต้องดีกว่า” หรือ ”A Better Tomorrow” เพื่อบันทึกภาพสิ่งต่างๆ หรือเหตุการณ์ที่แต่ละคนพบเห็นแล้วสามารถทำให้ตนเองเกิดความคิดในเชิงบวกได้ เช่น ทำให้นึกถึงอนาคต ความหวังหรือความใฝ่ฝันของตนเอง หรือเป็นภาพที่มองแล้วเป็นแรงบันดาลใจให้แต่ละคนทำในสิ่งต่างๆ เพื่อตัวเอง ครอบครัว และสังคม นอกจากนี้ยังใช้ประกอบโปสการ์ดจากฝีมือการถ่ายภาพของเด็กๆ อีกด้วย โดยเป็นสื่อ 2 ภาษา คือ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำ *รายงานประจำปี* ซึ่งจัดทำขึ้นทุกปี เพื่อสรุปการทำงานจากทุกฝ่ายงานของสมาคมฯ ภายในรอบปีที่ผ่านมา และไว้สำหรับเผยแพร่แก่กลุ่มทุน แขกที่มาเยี่ยมชม รวมถึงประชาชนผู้ที่สนใจอีกด้วย

- **<u>คู่มือ</u>** ได้แก่ **คู่มือนกหวีดป้องกันภัย** มีลักษณะคล้ายแผ่นพับขนาดเล็ก มีขนาด A4 พับ 2 ทบ เป็นคู่มือการใช้นกหวีดป้องกันภัย ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการป้องกันภัยของผู้หญิงก่อนออกจากบ้าน รวมทั้งที่ลานจอดรถ ขณะขับรถ ห้องน้ำสาธารณะ และตู้ ATM นอกจากนี้ยังมีข้อมูลโครงการรณรงค์ “ลดการประทุษร้ายผู้หญิง” และข้อมูลเชิงสถิติที่น่าตกใจจากกลุ่มผู้ก่ออาชญากรรมทางเพศจำนวน 100 คน เช่น 90% เลือกผู้หญิงผมยาว เพราะกระชากจากข้างหลังได้ง่าย , 99% เลือกผู้หญิงที่เดินคนเดียว เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำ **คู่มือรณรงค์ร่วมยุติความรุนแรงในครอบครัว** (Help Stop Violence in the Home) ซึ่งจะใช้เผยแพร่ร่วมกับการจำหน่ายนกหวีดป้องกันภัย เป็นคู่มือที่แสดงให้เห็นว่า ความรุนแรงในครอบครัวมิใช่เรื่องส่วนตัวอีกต่อไป แต่เป็นเรื่องของทุกคนที่จะต้องร่วมกันขจัดให้หมดสิ้น โดยใช้ภาพของบรรดาเด็กๆ ที่ได้รับผลกระทบจากความรุนแรงเหล่านี้และอยู่ในความดูแลของสมาคมฯ ชูมือขึ้น แสดงท่าทางที่มีความหมายว่า สู้

- **<u>โปสการ์ด</u>** จัดทำเป็น “Photo Voice Postcards” จากฝีมือการถ่ายภาพของเด็กๆ ในหัวข้อ “พรุ่งนี้...ต้องดีกว่า” หรือ ”A Better Tomorrow”

ภาพที่ 28 : **ภาพโปสการ์ดของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ**

"ด้วยเหตุที่การถ่ายภาพเป็นทักษะที่ง่าย และยังทำให้เกิดความคิดริเริ่ม มีสมาธิ ในขณะเดียวกันก็ได้รับความเพลิดเพลินจากการสร้างสรรค์ผลงานของตัวเอง เด็กๆ ก็รู้สึกชอบและสนุก ภาพถ่ายเหล่านี้จึงเป็นเครื่องมือที่เค้าจะใช้สื่อสารกับสังคมได้เป็นอย่างดี"

(คุณอมรา อร่ามศรี, หัวหน้าส่วนประชาสัมพันธ์และหาทุน สมาคมฯ, ***สัมภาษณ์****, 27 ธ.ค. 50)*

Photo Voice Postcards จึงเป็นสื่อที่เต็มไปด้วยจินตนาการที่สร้างสรรค์ของเด็ก ประกอบด้วย โปสการ์ดจำนวน 10 ใบ บรรจุอยู่ในซองที่ออกแบบให้มีสีสันสดใส สวยงาม ซึ่งโปสการ์ดแต่ละใบก็จะมีภาพถ่ายพร้อมกับคำบรรยายภาพสั้นๆ จากความคิดของเด็กๆ ผู้ประสบปัญหา อาทิเช่น ภาพของต้นปาล์มในยามเช้า มีคำบรรยายว่า "ต้นไม้กว่าจะเจริญเติบโต ต้องต่อสู้อย่างมาก ต้องสู้กับแดด ลม ฝน เพราะหนีไม่ได้...แต่คนเราหนีได้ ก็เลยอยากต่อสู้ผ่านอุปสรรคต่างๆ อย่างต้นไม้บ้าง" เป็นต้น

- **<u>นามบัตร</u>** เป็นสื่อที่จัดทำไว้เพื่อแจกให้กับประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะผู้หญิง บนนามบัตรจะแสดงข้อความที่บ่งบอกว่า หากมีเรื่องกลุ้มใจหรือปัญหาที่บอกใครไม่ได้ สามารถพบทางออกของปัญหาได้ที่บ้านพักฉุกเฉิน สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ พร้อมทั้งแสดงหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ไว้ด้วย สำหรับด้านหลังของนามบัตรมีคำขวัญเขียนไว้ว่า "คิดก่อนท้อง คิดก่อนแท้ง คิดก่อนทิ้ง คิดถึงบ้านพักฉุกเฉิน" นอกจากนี้ยังเขียนบรรยายการเดินทางมาที่บ้านพักฉุกเฉินอีกด้วย

ภาพที่ 29 : **ภาพนามบัตรของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ**

3.2 สื่อวีดีทัศน์ จัดทำไว้สำหรับเปิดให้ผู้เข้าเยี่ยมชมสมาคมฯ เป็นครั้งแรก รวมทั้งมอบให้แก่ผู้อุปการคุณด้วย โดยบรรยายถึงเรื่องราวเกี่ยวกับการดำเนินงานของสมาคมฯ กิจกรรมและโครงการต่างๆ และภาพความรุนแรงที่ผู้หญิงถูกกระทำ รวมถึงปัญหาต่างๆ ของผู้หญิงที่เข้ามาพักที่บ้านพักฉุกเฉิน

นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำสื่อวีซีดี เป็นอัลบั้มเพลง ผู้หญิงในชีวิตเธอ Women's Voice โดย คมเคียว และเรียวจันทร์ อาสาสมัครเยาวชน 2 คน ที่แต่งเพลงโดยได้รับแรงบันดาลใจจากการเข้าร่วมจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับผู้หญิงและเด็กที่ประสบปัญหาความรุนแรง และเข้ามาพักในบ้านพักฉุกเฉินเพื่อหารายได้ส่วนหนึ่งสนับสนุนกิจกรรมของบ้านพักฉุกเฉิน สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี

3.3 สื่อกิจกรรม สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนโครงการต่างๆ ของสมาคมฯ อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น กิจกรรม Road show จำหน่ายนกหวีดป้องกันภัยตามสำนักงาน ห้างร้าน และงานแสดงต่างๆ , จัดกิจกรรมเกี่ยวกับอนามัยเจริญพันธุ์ ในโรงเรียนทั่วกรุงเทพมหานคร , งานสัมมนา "พลังชุมชนเพื่อเยาวชน" , งานครบรอบ 25 ปี สมาคมฯ เมื่อวันที่ 17 มกราคม 2551 ที่ผ่านมา มีการมอบรางวัลผู้หญิงอิสระ 10 ท่าน และการเสวนาหัวข้อ "ผู้หญิง....จากมุมมองต่างวัย" เป็นต้น

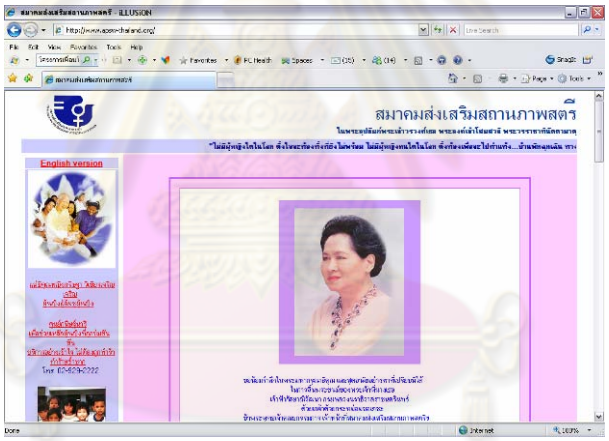
โดยส่วนมากสมาคมฯ จะเข้าไปร่วมจัดกิจกรรมกับองค์การภายนอกด้วย อาทิเช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับนิตยสารผู้หญิง เช่น Cosmopolitan , Cleo , Lisa , แพรว เพื่อหารายได้สนับสนุนสมาคมฯ , ร่วมกับห้องอาหารแอนเจลินี โรงแรมแชงกรี-ลา จัดงานการกุศล "แรงบันดาลใจจากแอนเจลินี" , ร่วมกับบริษัท สวารอฟสกี้ (ประเทศไทย) จำกัด และเว็ปไซต์ Sanook จัดกิจกรรมประมูลนกหวีดดาราผ่านเว็ปไซต์ หรือในหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ จัดพิธีประเมินโครงการเสริมสร้างทักษะชีวิต ร่วมกับสำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร , ร่วมงานสัมมนาระดับชาติ เรื่องโรคเอดส์ครั้งที่ 11 กับกระทรวงสาธารณสุข , ร่วมงานเทียนส่องใจ ในวันเอดส์โลก กับศูนย์วิจัยโรคเอดส์สภากาชาดไทย และกิจกรรมต่างๆ กับกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นต้น

ภาพที่ 30 : ภาพตัวอย่างกิจกรรมของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ

ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่สมาคมฯ จัดขึ้น หรือไปเข้าร่วมนั้น โดยรวมจะเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือผู้หญิงและเด็กในประเด็นของ***การรณรงค์ยุติความรุนแรง*** ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการดำเนินโครงการลดการประทุษร้ายผู้หญิงของสมาคมฯ โดยมีกลวิธีในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านดาราศิลปิน รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ จากหลากหลายวงการ มาช่วยรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าว ทั้งในรูปแบบของการช่วยรณรงค์จำหน่ายนกหวีดป้องกันภัย หรือการจัดงานการกุศล งานสังคมต่างๆ เพื่อนำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือผู้หญิงที่ประสบปัญหา ณ บ้านพักฉุกเฉินด้วย

3.4 สื่ออินเทอร์เน็ต โดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง 4www.apsw-thailand.org รวมทั้งเว็ปไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิงด้วย เช่น women.sanook.com , www.konjaidee.com , www.kanitha.info เป็นต้น

ภาพที่ 31 : ภาพเว็บไซต์หน้าแรกของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ



ซึ่งเนื้อหาภายในเว็ปไซต์ของสมาคมฯ ประกอบด้วย ข่าวคราวความเคลื่อนไหว กิจกรรมโครงการ และเหตุการณ์สำคัญต่างๆ รวมทั้งประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์ การดำเนินงานฝ่ายต่างๆ ของสมาคม นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอหลักสูตรทักษะชีวิตสำหรับนักเรียนมัธยม และข้อมูลเพศศึกษาสำหรับวัยรุ่นด้วย โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสมาคมฯ จะมีการ Update ข้อมูลทางเว็ปไซต์อย่างสม่ำเสมอ

3.5 ***สื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ*** ประกอบด้วย

- **<u>นกหวีดป้องกันภัย</u>** มีลักษณะเป็นรูปสัญลักษณ์ของผู้หญิง ตัวนกหวีดมีสีแดง เพื่อให้มองเห็นได้ชัดเจน สายคล้องคอสีขาว แสดงชื่อหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน รวมทั้งเบอร์โทรศัพท์ของหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือผู้หญิงด้วย

ภาพที่ 32 : **ภาพนกหวีดป้องกันภัย**

- **<u>กระเป๋าผ้า</u>** โดยได้รับความอนุเคราะห์วาดลายผ้าจาก คุณอัษฎาวุธ เหลืองสุนทร เป็นภาพการ์ตูนรูปเด็กผู้หญิงกำลังวิ่งถือดอกไม้ ภายใต้พระจันทร์ดวงกลมสวย จำหน่ายใบละ 200 บาท รายได้เพื่อช่วยเหลือผู้หญิงและเด็กในบ้านพักฉุกเฉิน นอกจากนี้การจัดทำกระเป๋าผ้าการกุศลก็เพื่อร่วมรณรงค์ลดปัญหาโลกร้อนอีกด้วย

ภาพที่ 33 : **ภาพกระเป๋าผ้าของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ**

- **<u>กล่องบริจาค</u>** วางตามสถานที่ต่างๆ อาทิเช่น ร้าน The Body Shop ซึ่งสนับสนุนเรื่องยุติความรุนแรงต่อผู้หญิง , ร้าน Watson ซึ่งนอกจากการตั้งกล่องบริจาคแล้วยังจำหน่าย

นกหวีดป้องกันภัย รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของสมาคม เป็นต้น รายได้เพื่อช่วยเหลือผู้หญิงและเด็กในบ้านพักฉุกเฉิน

- **<u>สื่อนิทรรศการ</u>** ผลิตขึ้น 2 รูปแบบ ได้แก่ Roll Up และ **ฟิวเจอร์บอร์ด** นำไปใช้เมื่อมีการจัดกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ นอกสถานที่ โดยมากจะใช้ Roll Up เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีน้ำหนักเบา ใช้พื้นที่ค่อนข้างน้อย ขนย้ายและเก็บค่อนข้างสะดวกกว่า ซึ่งสื่อทั้งสองมีรูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์จำหน่ายนกหวีดป้องกันภัย เพื่อ***ลดการประทุษร้ายและหยุดความรุนแรงต่อผู้หญิง*** โดยใช้ภาพของศิลปินดาราถ่ายภาพร่วมกับนกหวีดป้องกันภัย นอกจากนี้ ยังจัดทำสื่อในประเด็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของบ้านพักฉุกเฉิน รวมทั้งงานเชิงรุกและรณรงค์อื่นๆ ของสมาคมฯ อีกด้วย

ภาพที่ 34 : ภาพตัวอย่างสื่อนิทรรศการของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ

- **<u>ป้ายผ้า ป้ายรณรงค์</u>** ผลิตไว้ใช้สำหรับงานรณรงค์นอกสถานที่ โดยมีเนื้อหาเชิญชวนให้รณรงค์ยุติความรุนแรง ในลักษณะของคำขวัญ ตัวอย่างเช่น

“หยุด..ความรุนแรงในครอบครัว ภัยเงียบต้องร่วมกันขจัด”
“ไม่ยอมรับ ไม่ทำร้าย ไม่นิ่งเฉย ต่อการกระทำความรุนแรง” เป็นต้น

จากที่กล่าวไปในข้างต้นจะเป็นลักษณะของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์และเนื้อหาในสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ ซึ่งเป็นการกล่าวในภาพรวมของการใช้สื่อในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งแต่ละโครงการรณรงค์หรือการจัดงานรณรงค์ต่างๆ นั้นจะมีการใช้สื่อรณรงค์ที่แตกต่างกันอยู่บ้าง เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น จึงขอยกกรณีศึกษาจากการจัดงานรณรงค์ของสมาคมฯ ดังนี้

<u>กรณีศึกษา</u>

กิจกรรมร่วมรณรงค์ยุติความรุนแรงในครอบครัว

สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ ได้มีการจัด**กิจกรรมร่วมรณรงค์วันยุติความรุนแรงในครอบครัว** ตลอดเดือนพฤศจิกายน ตั้งแต่วันที่ 1 – 30 พฤศจิกายน 2550 โดยมีการเดินรณรงค์และจำหน่ายนกหวีดป้องกันภัย ตามสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน , สวนลุมพินี , ตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นต้น ซึ่งเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2550 ได้มีการรณรงค์ในลักษณะ Road Show จำหน่ายนกหวีดป้องกันภัย ที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร เพื่อสนับสนุน “โครงการลดการประทุษร้ายผู้หญิง”

ภาพที่ 35 : ภาพงานรณรงค์วันยุติความรุนแรงในครอบครัว

ภายในงานรณรงค์ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ของสมาคมฯ อาสาสมัคร รวมทั้งผู้หญิงและเด็กที่อยู่ในความดูแลของสมาคมฯ ทุกคนต่างใส่เสื้อและหมวกสีเหลืองที่ติดสติ๊กเกอร์สัญลักษณ์ของสมาคมฯ เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในปีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา โดยสื่อที่ใช้รณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- สื่อบุคคล ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ อาสาสมัคร รวมทั้งผู้หญิงและเด็กที่ประสบปัญหาทำหน้าที่ในการแจกสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่โครงการฯ อีกทั้งจำหน่ายนกหวีดป้องกันภัยแก่ประชาชนภายในตลาดนัดสวนจตุจักร
- สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในกิจกรรมรณรงค์ ได้แก่

  - นกหวีดป้องกันภัย
  - ป้ายผ้า ใช้แสดงรายละเอียดของการจัดกิจกรรม ดังนี้

"การกระทำรุนแรงเป็นความผิดทางอาญา สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ (บ้านพักฉุกเฉิน)
จัดกิจกรรมร่วมรณรงค์วันยุติความรุนแรงในครอบครัว วันที่ 1 – 30 พฤศจิกายน 2550"

- ป้ายรณรงค์ เป็นป้ายที่แสดงข้อความเชิญชวนให้หยุดความรุนแรงต่อผู้หญิง ในลักษณะของคำขวัญรณรงค์ อาทิเช่น

  "หยุด..ความรุนแรงในครอบครัว ภัยเงียบต้องร่วมกันขจัด"

  "ไม่ยอมรับ ไม่ทำร้าย ไม่นิ่งเฉย ต่อการกระทำความรุนแรง"

  "ร่วมยุติความรุนแรง เพื่อถวายในหลวง" เป็นต้น
- ป้าย Roll up ใช้ภาพของทูตลดความรุนแรงต่อเด็กและสตรี คือ คุณลอร่า-ศศิธร วัฒนกุล รวมทั้งภาพของเหล่าศิลปินดาราถ่ายภาพร่วมกับนกหวีดป้องกันภัย เพื่อช่วยในการรณรงค์จำหน่ายนกหวีดป้องกันภัย และแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของบ้านพักฉุกเฉิน รวมทั้งงานเชิงรุกและรณรงค์อื่นๆ ของสมาคมฯ อีกด้วย
- แผ่นพับ ใบปลิว ได้แก่ คู่มือนกหวีดป้องกันภัย , คู่มือรณรงค์ร่วมยุติความรุนแรงในครอบครัว และสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินงานของสมาคมฯ

จากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม พบว่า ประชาชนภายในตลาดนัดสวนจตุจักรให้ความสนใจขบวน Road Show ในครั้งนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์งานผ่านทางวิทยุกระจายเสียงภายในตลาดนัดสวนจตุจักร เพื่อให้ประชาชนทราบว่ามีการรณรงค์จำหน่ายนกหวีดสนับสนุนโครงการลดการประทุษร้ายผู้หญิง รวมทั้งการรณรงค์โดยนั่งรถกอล์ฟบริการของตลาดนัดเพื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังใช้กลวิธีในการนำผู้หญิงและเด็กที่อยู่ในความดูแลของสมาคมฯ มาร่วมเดินรณรงค์จำหน่ายนกหวีดป้องกันภัยด้วย เพื่อชักจูงใจให้ประชาชนทั่วไปสนับสนุนการดำเนินงาน และรับรู้ถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจริง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง

<u>ประวัติความเป็นมา</u>

มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง หรือ สคส. (The Women's Health Advocacy Foundation) เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนไม่แสวงกำไร เกิดขึ้นจากการรวมตัวของนักกิจกรรมและนักวิชาการกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจในปัญหาสิทธิและสุขภาพผู้หญิง โดยร่วมกันทำงานภายใต้ชื่อ “โครงการรณรงค์เพื่อสิทธิอนามัยเจริญพันธุ์” ภายใต้องค์การระหว่างประเทศชื่อ สภาประชากร มานับตั้งแต่ พ.ศ. 2540 จนถึงปลาย ปี พ.ศ. 2545 จึงก่อตั้งอย่างเป็นทางการ โดยมีโครงสร้างการบริหารงานของมูลนิธิ ประกอบด้วย คณะกรรมการและทีมเจ้าหน้าที่ประจำซึ่งร่วมกันกำหนดทิศทางการดำเนินงานของ สคส. เพื่อดำเนินงานด้านสิทธิทางเพศ และอนามัยการเจริญพันธุ์ของ ผู้หญิง โดยดำเนินงานด้านการศึกษาวิจัย การผลิตสื่อข้อมูลความรู้ งานเครือข่ายและการรณรงค์ เพื่อให้ปัญหาสุขภาพผู้หญิงได้รับการป้องกันและแก้ไข ผู้หญิงได้รับความคุ้มครองสิทธิและมีข้อมูลรอบด้านเพื่อการตัดสินใจเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพทางเพศ และอนามัยการเจริญพันธุ์ได้ด้วยตัวเอง

ปณิธานของมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง

สนับสนุนสิทธิและสุขภาพทางเพศและอนามัยเจริญพันธุ์ของผู้หญิง ผ่านการขับเคลื่อนองค์ความรู้และความเข้าใจสู่ทุกภาคส่วนของสังคมไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเรื่องสิทธิและสุขภาพผู้หญิง
2. เพื่อดำเนินการให้ความรู้เรื่องสุขภาพที่เหมาะสมกับผู้หญิงกลุ่มต่างๆ
3. เพื่อสนับสนุนให้ผู้หญิงทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพที่มีคุณภาพ
4. เพื่อศึกษาวิจัยและเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยเจริญพันธุ์ของผู้หญิง
5. ดำเนินการเพื่อสาธารณประโยชน์ หรือร่วมมือกับองค์การการกุศลอื่นๆ เพื่อสาธารณประโยชน์
6. ไม่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการเมืองแต่ประการใด

งานของมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง

- **งานข้อมูลและเผยแพร่** : นำข้อมูลด้านสุขภาพทางเพศ และอนามัยเจริญพันธุ์ที่ได้จากการดำเนินงานวิจัย ภายใต้ความร่วมมือทางวิชาการจากสถาบันวิจัยต่างๆ รวมทั้งรวบรวมจากผลงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว และเป็นงานที่มีคุณภาพสามารถเชื่อถือได้ มาผลิตในภาษาและรูปแบบที่คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้ง่าย เผยแพร่สู่สาธารณชน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่เหมาะสม ผู้หญิงรู้จักและเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อตัวร่างกายของตนเอง ลดการเกิดปัญหาสุขภาพทางเพศและอนามัยเจริญพันธุ์
- **งานประชาสัมพันธ์และรณรงค์เชิงนโยบาย** : องค์ความรู้ที่รวบรวมได้ จะถูกนำไปใช้ในการสร้างเวทีแห่งการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ สร้างเครือข่ายความเข้าใจเรื่องผู้หญิงกับสุขภาพให้เข้มแข็ง เพื่อร่วมกันค้นหาข้อสรุปเชิงนโยบายที่จะสนองตอบต่อปัญหา และความต้องการด้านสุขภาพทางเพศและอนามัยเจริญพันธุ์ และนำข้อสรุปนี้ไปขับเคลื่อนให้กลายเป็นจริงต่อไป
- **งานพัฒนาการสื่อสาร** : สคส. ทำงานร่วมกับนักสื่อสารมวลชน เพื่อค้นหาวิธีการสื่อสารเรื่องเพศ สิทธิอนามัยเจริญพันธุ์ และสุขภาพผู้หญิง กับกลุ่มคนต่างๆ ในสังคม เพื่อขยายขอบเขตความเข้าใจในสถานการณ์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิทธิทางเพศ สิทธิอนามัยเจริญพันธุ์ โดยมุ่งหวังให้ผู้หญิงมีทางเลือกมากขึ้นในเรื่องสุขภาพ และเป็นฐานของการพัฒนาความสัมพันธ์หญิงชายที่สร้างสรรค์ต่อไป

ในส่วนของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นในส่วนของ **งานฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่และงานประชาสัมพันธ์และรณรงค์เชิงนโยบาย** ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งในกระบวนการทำงานขององค์กร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ในส่วนของงานฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่และงานประชาสัมพันธ์และรณรงค์เชิงนโยบายนั้น มีหน้าที่ในการผลิตและเผยแพร่สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนรวบรวมองค์ความรู้เรื่องของผู้หญิงกับสุขภาพ และสิทธิทางเพศ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมายข่าวของมูลนิธิ แผ่นพับ โปสเตอร์ หรือการจัดกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น

<u>สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์</u>

มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิงมีฝ่ายงานข้อมูลและเผยแพร่ และงานประชาสัมพันธ์และรณรงค์เชิงนโยบาย ที่จะประสานร่วมมือกันในการทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล และ

เผยแพร่ข้อมูลนั้นออกสู่สาธารณชน เพื่อรณรงค์ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเรื่องสิทธิและสุขภาพผู้หญิง

"มูลนิธิเน้นงานข้อมูลมากๆ เพราะตั้งใจให้เป็นองค์กรเล็กๆ ที่สร้างผลกระทบ สร้าง Impact ต่อสังคมได้มาก โดยการนำเอาข้อมูลความรู้ที่อ่านง่าย เข้าถึงง่าย เข้าถึงคนจำนวนมากๆ โดยใช้คนทำงานจำนวนไม่มาก ในการวางกลยุทธ์การทำงานจึงต้องมีกลยุทธ์สื่อมาสนับสนุน นอกจากนี้ยังใส่ใจในรายละเอียดเนื้อหาของงานมากๆ โดยเฉพาะจุดยืนของผู้เขียน รวมถึงแนวคิด ท่าที และลักษณะการเขียน"

*(คุณณัฐยา บุญภักดี, ผู้ประสานงาน สคส., **สัมภาษณ์** 3 ม.ค. 51)*

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและสื่อต่างๆ รวมทั้งการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิงได้ดังนี้

1. สื่อมวลชน มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิงมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์หรือข่าวแจก (Press Release) ในประเด็นที่ซับซ้อน และมีการส่งจดหมายเชิญสื่อมาร่วมทำข่าวในการจัดงานต่างๆ นอกจากนี้ยังเขียนบทความลงหนังสือพิมพ์ Post Today คอลัมน์ "เสียงสตรี" ทุกวันเสาร์ เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง***เพศสภาพ และเพศวิถี*** อย่างไรก็ตาม ยังร่วมมือกับนิตยสาร Bioscope จัดทำสื่อหนังสั้น เรื่อง Fat Girl จากงาน Fuse Camp ครั้งที่ 6 เป็นการนำหนังสั้นมาผสานกับการเต้นรำ บ่งบอกความรู้สึกและที่ทางของผู้หญิงอ้วนในสังคมบริโภคนิยมได้อย่างน่าสนใจ

2. สื่อบุคคล มีการเผยแพร่ให้ความรู้ผ่านบุคคล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ เป็นการให้สัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงหรือเรื่องเพศแก่สื่อมวลชนขึ้นอยู่กับประเด็นด้วย เช่น ฝ่ายวิชาการ , ฝ่ายสื่อและรณรงค์ และอีกส่วนหนึ่งเป็นการจัดฝึกอบรมเป็นทีมให้ความรู้เรื่องผู้หญิงและเรื่องเพศวิถี

3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย

- **<u>หนังสือ</u>** เป็นสื่อที่มูลนิธิผลิตออกมามากที่สุด เพื่อให้ข้อมูลความรู้ และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่อง***สุขภาพทางเพศและสิทธิอนามัยเจริญพันธุ์ของผู้หญิง***ให้กับประชาชน

ทั่วไปที่สนใจ กลุ่มเป้าหมายจึงค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากงานส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะของงานวิจัย หรือเชิงวิชาการ ประกอบด้วย

- *สิทธิอนามัยเจริญพันธุ์: หัวใจสำคัญของสุขภาพผู้หญิง :* จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและให้ข้อมูลว่า สุขภาพทางเพศและสิทธิอนามัยเจริญพันธุ์ ซึ่งเป็นพื้นฐานของชีวิตที่ดีมีคุณภาพจะเกิดขึ้นได้นั้น จำเป็นต้องมีมาตรการส่งเสริมคุ้มครองสิทธิมนุษยชน เพื่อสร้างหลักประกันของการดำเนินงาน ต้องคำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างกันไปตามวิถีชีวิตทางเพศ รวมถึงการดำเนินงานเพื่อบำบัดฟื้นฟูบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาอนามัยเจริญพันธุ์ด้วย

- *"ผู้หญิง" กับเทคโนโลยีสร้างลูก :* เป็นหนังสือที่รวบรวมข้อเขียน บทความ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวกับผู้หญิง และเทคโนโลยีช่วยการเจริญพันธุ์ในมิติต่างๆ เพื่อสะท้อนประสบการณ์ของผู้หญิง รวมถึงประเด็นที่ทุกฝ่ายต้องคำนึงถึงเป็นสำคัญ

- *วัยทองในมุมมองใหม่ :* นำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการหมดประจำเดือนมาชวนคิดชวนคุย เพื่อให้ผู้อ่านค้นพบว่า ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเองในการดูแลสุขภาพในวัยทองของตนคืออะไร

- *ข้อเท็จจริงเรื่องยาคุมฉุกเฉิน :* ในสถานการณ์ปัจจุบันมีการใช้ยาคุมกำเนิดฉุกเฉินกันแบบผิดวิธีและผิดวัตถุประสงค์ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาพผู้หญิง ดังนั้นหนังสือเล่มนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ยาที่รอบด้าน เพราะถึงที่สุดแล้วยาคุมฉุกเฉินก็นับว่ามีประโยชน์ เพื่อช่วยป้องกันปัญหาการตั้งท้องไม่พร้อม และช่วยลดความเสี่ยงกับความไม่ปลอดภัยที่ผู้หญิงต้องเผชิญกับการทำแท้ง

- *ทำอย่างไรให้ห่างไกลมะเร็งปากมดลูก :* เป็นหนังสือที่ให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก เพื่อให้ผู้หญิงมีความเข้าใจเรื่องนี้ง่ายขึ้น และเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้หญิงได้รู้จักร่างกายตนเอง ตลอดจนเข้าใจสาเหตุและวิธีการป้องกัน รวมทั้งเพิ่มความมั่นใจในการไปตรวจมะเร็งปากมดลูกอีกด้วย

- *ทางเลือกของผู้หญิงที่ท้องเมื่อไม่พร้อม :* เป็นลักษณะของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่นำเสนอข้อมูลการสัมภาษณ์ระดับลึกของผู้หญิงที่ตั้งท้องเมื่อไม่พร้อม เป็นงานวิจัยที่

ต้องการสะท้อนมุมมองและความรู้สึกของผู้หญิงกลุ่มนี้ สภาพปัญหาที่ผู้หญิงเผชิญ การแสวงหาข้อมูลและวิธีการทำแท้ง ผลกระทบต่างๆ ที่ผู้หญิงได้รับ การนิยามความไม่พร้อมในการตั้งท้องของผู้หญิงแต่ละคน ตลอดจนข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการสร้างทางเลือกสำหรับผู้หญิงที่ตั้งท้องเมื่อไม่พร้อมในสังคมไทย

- *การฉายภาพความรุนแรงต่อผู้หญิง: วิเคราะห์มุมมองสื่อไทย :* เป็นบทสังเคราะห์สถานการณ์ความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏในสื่อมวลชน โดยติดตามสถานการณ์ความรุนแรงต่อผู้หญิงผ่านข่าวและข้อเขียนที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ โดยศึกษาวิธีคิดเบื้องหลังการนำเสนอข่าวผ่านการวิเคราะห์วาทกรรมการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อผู้หญิง

- *"ผู้หญิงห้ามเข้า" จารีตและความเชื่อที่ต้องอธิบาย :* เรียบเรียงจากเวทีเสวนาวิชาการ "ผู้หญิงห้ามเข้า" จารีตและความเชื่อที่ต้องอธิบาย ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดขึ้นโดยความร่วมมือของ 4 องค์กรหลัก คือ สตรีศึกษา ม.ธรรมศาสตร์ สตรีศึกษา ม.เชียงใหม่ มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง(สคส.) และมูลนิธิผู้หญิง กฎหมาย และการพัฒนาชนบท(ผกฎ) พร้อมทั้งรวบรวมบทความและข้อคิดเห็นของนักคิด นักวิชาการในประเด็นดังกล่าวที่นำเสนอผ่านสื่อ ระหว่างเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2547

- *มีเรื่องอยากเล่าให้ฟัง เสียงจากผู้หญิงที่ตั้งท้องไม่พร้อม :* ลักษณะเหมือนการบันทึกเรื่องราวของผู้หญิงแต่ละคนที่พยายามหาทางออกที่ดีที่สุดให้กับวิกฤตการณ์ในชีวิตของตน ในท้ายเล่มยังนำเสนอปาฐกถาของ รศ.ดร. กฤตยา อาชวานิชกุล ว่าด้วยประวัติศาสตร์ของการเคลื่อนไหว เพื่อแก้ไขปัญหาการตั้งท้องเมื่อไม่พร้อม และการทำแท้งของสังคมไทย

- *สุขภาพผู้หญิงในมุมมองใหม่ :* เป็นหนังสือที่นำเสนอข้อมูลเรื่องของสุขภาพผู้หญิงเพื่อให้ผู้หญิงทุกคนได้รับบริการสุขภาพที่ดีครบถ้วนตลอดทั้งชีวิต ไม่ใช่เพียงบริการสุขภาพในฐานะที่เป็นภรรยาและแม่เท่านั้น หนังสือเล่มนี้จึงช่วยขยายมุมมองและชี้ให้เห็นถึงปัจจัยเชิงสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อสุขภาพผู้หญิง

- *สารป้องกันการติดเชื้อ :* เป็นเอกสารเผยแพร่ข้อมูลเบื้องต้นที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับสารป้องกันการติดเชื้อสำหรับผู้หญิงที่กำลังอยู่ในระหว่างการวิจัย อาทิเช่น สารป้องกันการติดเชื้อนี้คืออะไร ผลิตภัณฑ์นี้จะมีประโยชน์แก่ผู้หญิงจริงหรือไม่ มีข้อดีข้อเสียอย่างไร รวมถึง

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสารป้องกันการติดเชื้อ ว่าทำไมต้องมีการพัฒนาสารนี้ขึ้น รวมทั้งข้อมูลความก้าวหน้าของการวิจัยและพัฒนาสารป้องกันการติดเชื้อในปัจจุบัน

ภาพที่ 36 : **ภาพตัวอย่างหนังสือของ สคส.**

- **<u>โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว</u>** จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับแจกในงานรณรงค์ และเผยแพร่ข้อมูลความรู้แก่ผู้สนใจ โดยส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ***สุขภาพทางเพศและอนามัยการเจริญพันธุ์*** ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของสุขภาพผู้หญิง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

โปสเตอร์ โดยมากจะจัดทำขึ้นเมื่อมีการจัดงานประชุม งานเสวนา หรือผลิตขึ้นเพื่อสนับสนุนโครงการรณรงค์ต่างๆ อาทิเช่น การประชุมประจำปีเรื่อง เพศวิถีศึกษา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารการจัดงาน และให้ข้อมูลเบื้องต้นของรูปแบบงาน โดยแสดงวัน เวลา และสถานที่การจัดงาน รวมทั้งคณะผู้จัดด้วย

แผ่นพับ มักเป็นสื่อที่ผลิตเมื่อต้องการที่จะให้ข้อมูลพื้นฐานในเรื่องสุขภาพทางเพศของผู้หญิง โดยเป็นสื่อที่มีเนื้อหาอ่านง่าย มีความยาวไม่มากนัก ใช้ภาพประกอบที่สวยงาม มีสีสันสดใสสะดุดตา อาทิเช่น “ปฏิทินบันทึกรอบเดือน” ซึ่งเป็นแผ่นพับที่ให้ความรู้เกี่ยวกับประจำเดือนของผู้หญิง รวมทั้งมีตามรางปฏิทินบันทึกรอบเดือนของปีนั้นๆ เพื่อช่วยให้ผู้หญิงสังเกตการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของร่างกายที่เกิดขึ้นทั้งในช่วงก่อนและหลังมีประจำเดือน หรือแผ่นพับในโครงการรณรงค์ “ผู้หญิงสุขภาพดี เริ่มที่ตัวเอง” ซึ่งนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอวัยวะเพศของผู้หญิง การสำรวจและทำความสะอาดอวัยวะเพศของตัวเอง

ใบปลิว มีรูปแบบที่ง่ายๆ เป็นลักษณะของการให้ความรู้ในเรื่องของสุขภาพผู้หญิงกับสังคมไทย รวมทั้งเรื่องสุขภาพทางเพศและอนามัยเจริญพันธุ์ เพื่อให้ผู้หญิงได้รับรู้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน ภายในจะประกอบด้วย การอธิบายความหมายของแนวคิดเรื่อง

สุขภาพทางเพศ สิทธิทางเพศ อนามัยการเจริญพันธุ์ และคำอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอเชิงนโยบายเกี่ยวกับสุขภาพผู้หญิงอีกด้วย

ภาพที่ 37 : **ภาพตัวอย่างโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิวของ สคส.**

- **<u>คู่มือ</u>** เป็นการรวบรวมเอาข้อมูลจากการศึกษาวิจัย และจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ มาจัดทำเป็นคู่มือ ซึ่งมีลักษณะคล้ายหนังสือขนาดเล็ก มีการสรุปประเด็นต่างๆ เพื่อให้เป็นสื่อที่อ่านง่าย แต่ให้ข้อมูลครอบคลุมทุกด้าน ประกอบด้วย

  - *แนวทางการเสนอข่าวเรื่องเพศ :* เป็นคู่มือที่นำ***จริยธรรมเรื่องเพศ***มาอธิบายอย่างเป็นรูปธรรม บนพื้นฐานคิดเรื่องเพศวิถี โดยหยิบยกตัวอย่างการรายงานข่าวข่มขืน ข่าวการตั้งท้องเมื่อไม่พร้อม การทำแท้ง ทิ้งเด็ก ข่าวความรุนแรงในชีวิตคู่ เรื่องเพศของวัยรุ่น และข่าวคนรักเพศเดียวกัน ที่ผ่านการวิเคราะห์ให้เห็นอิทธิพลของการพาดหัวข่าวและภาษาที่ใช้ รวมทั้งระบบคิดเรื่องเพศของสื่อที่ชี้นำการเลือกสัมภาษณ์แหล่งข่าว
  - *รู้จักตัวเองหรือยัง ?* : ให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับเรื่องของ***อวัยวะเพศของผู้หญิง*** การสำรวจและทำความสะอาดอวัยวะเพศของตัวเอง รวมทั้งสุขภาพทางเพศที่ดี เพื่อให้ผู้หญิงรู้จักดูแลสุขภาพทางเพศของตัวเอง และให้ความรู้ ทักษะ ตลอดจนปรับเปลี่ยนมุมมองเพื่อชีวิตที่มีสุขภาวะทางเพศ โดยมีภาพประกอบที่สวยงาม เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกว่าเรื่องเพศเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็นต้องปกปิด

3.2 สื่อวีดีทัศน์ ได้แก่ สารคดีชุด "**ประสบการณ์ผู้หญิงที่ท้องไม่พร้อม**" เป็นสารคดีสั้นๆ ความยาวตอนละ 5-7 นาที นำเสนอปัญหาของผู้หญิงที่ท้องเมื่อไม่พร้อม ด้วยมุมมองของผู้หญิงเจ้าของปัญหาว่า ทัศนคติของคนในสังคมที่มีต่อผู้หญิงที่ตั้งท้องเมื่อไม่พร้อม ส่งผลอย่างไร

ต่อทางเลือกและทางออกของเธอ ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ล้างภาพมายาคติ , ตอนที่ 2 ทางเลือกเมื่อไม่พร้อม และตอนที่ 3 ปัญหาการคุมกำเนิด

"...ยังสามารถใช้ได้อยู่ก็เพราะไม่ค่อยมีคนทำเรื่องในลักษณะนี้ เคยเผยแพร่ออกอากาศทางช่อง 9 และช่อง 11 แต่ยังไม่สมบูรณ์ในตัวเอง เพราะปัญหาสังคมแต่ละอันสลับซับซ้อนมากเกินกว่าเวลาที่มีจะอธิบายพอ จึงทำหน้าที่เป็นแค่ตัวจุดประกายหรือจุดประเด็นในการพูดคุยต่อตามมา ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ใช้ว่าจะสามารถพลิกแพลงต่อไปได้อย่างไร เช่น อาจารย์นำไปใช้เป็นการนำประเด็นเข้าสู่ห้องเรียน หรือองค์กร NGO นำไปเปิดให้ชาวบ้านดูในหมู่บ้านเพื่อเปิดประเด็นเข้าสู่เรื่องที่จะคุยหรือฝึกอบรม"

*(คุณจิตติมา ภาณุเตชะ, ผู้ประสานงานฝ่ายสื่อและรณรงค์ สคส., **สัมภาษณ์**, 3 ม.ค. 51)*

3.3 สื่อกิจกรรม หรือสื่อนิทรรศการ

"การจัดงานรณรงค์ของมูลนิธิมี 2 ลักษณะ คือ ระดับชุมชน เช่น เคยไปจัดกิจกรรมวันสุขภาพผู้หญิงที่ชุมชนคลองเตย ซึ่งการทำกิจกรรมกับคนระดับนี้จะค่อนข้างเข้าถึงมากกว่าการจัดกิจกรรมในมหาวิทยาลัย เพราะชาวบ้านส่วนใหญ่จะไม่อายหรือกระมิดกระเมี้ยนเมื่อพูดถึงเรื่องเพศ และระดับนโยบาย เช่น เมื่อก่อนจะมีการจัดเวทีระดับนโยบายกันบ่อยๆ เนื่องจากช่วงแรกต้องทำงานกับผู้กำหนดนโยบาย แต่จะไม่ทำให้เป็นทางการมากเกินไป ไม่ให้น่าเบื่อ ใช้สื่อง่ายๆ ทำกันเอง เช่น ทำ Powerpoint Present งาน เพื่อเฟรมความคิดคนว่า วันนี้ทั้งวันเราจะอยู่กับเรื่องนี้ พยายามดึงให้เค้าสนใจ ปิดท้ายด้วยการสรุปตอบปัญหาจากการเปิดงาน"

*(คุณจิตติมา ภาณุเตชะ, ผู้ประสานงานฝ่ายสื่อและรณรงค์ สคส., **สัมภาษณ์**, 3 ม.ค. 51)*

โดยส่วนมากมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิงจะร่วมกับองค์กรภายนอกจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับ***ผู้หญิง และสุขภาพทางเพศของผู้หญิง*** เช่น ร่วมมือกัน 5 องค์กรเด็กและสตรี จัดงานเสวนาเรื่อง "ละครกับหญิงไทย ก้าวไกลไปพร้อมกัน" , ร่วมงานกับนิตยสาร Bioscope จัด Fuse Camp ครั้งที่ 6 เรื่องหยุดความรุนแรงต่อผู้หญิง , ร่วมกับ 6 องค์กร จัดประชุมวิชาการประจำปีเรื่อง เพศวิถีศึกษา ครั้งที่ 1 , ร่วมกับ สสส. จัดนิทรรศการให้ข้อมูลวัยรุ่นเรื่อง "มีเซ็กส์เมื่อพร้อมต่างอย่างไรกับพร้อมมีเซ็กส์" เป็นต้น

ภาพที่ 38 : ภาพตัวอย่างการจัดกิจกรรมของ สคส.

3.4 สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์ เป็นสื่อ New Media ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นเยาวชนและวัยรุ่น เนื่องจากกลุ่มคนวัยนี้เป็นวัยที่ยังไม่มีวุฒิภาวะและความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพทางเพศเท่าที่ควร จึงต้องใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเด็กเหล่านี้ ซึ่งสื่อประเภทนี้จะช่วยสร้างความเข้าใจและเผยแพร่ข้อมูลในเรื่อง***เพศ และรณรงค์หยุดปัญหาความรุนแรงต่อผู้หญิง***

"ผลิตสื่อ New Media ก็เพื่อต้องการสร้างชุมชนของคนรุ่นใหม่เข้ามาทำงานหรือสื่อสารด้านปัญหาผู้หญิง ซึ่งสื่อชนิดนี้มีเสรีภาพในการสร้างสรรค์ทั้งรูปแบบ เนื้อหา และ message ที่ส่งออกไป มีต้นทุนต่ำ แต่สามารถแพร่กระจายได้เร็ว โดยไม่ต้องจ่าย cost แล้ว และที่สำคัญมีความเป็นส่วนตัวสูง เพราะเรื่องเพศถือเป็นเรื่องที่ล่อแหลม จึงต้องหาช่องทางที่สามารถแพร่กระจายโดยไม่โดนแรงเสียดทานจากสังคม จึงถือเป็นสื่อทางเลือก แต่มีข้อเสียตรงที่ยังไม่ทั่วถึงและครอบคลุมกลุ่มคนชนบทหรือคนรุ่นกลางคนไปแล้ว"

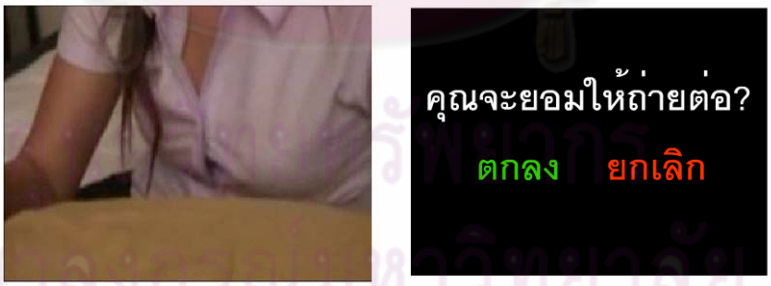
*(คุณณัฐยา บุญภักดี, ผู้ประสานงาน สคส., **สัมภาษณ์**, 3 ม.ค. 51)*

สื่อ New Media ของมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง ประกอบด้วย

- Blog ให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ***การต่อต้านความรุนแรงในผู้หญิง*** ซึ่งเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิเกือบทุกคนจะมี Blog เผยแพร่ข้อมูลเป็นของตัวเองทั้งสิ้น เช่น 7bloggang.com เป็นต้น
- Clip **มือถือ** ซึ่งประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น เนื่องจากในปัจจุบันคลิปมือถือกำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เมื่อผู้ที่จัดทำคลิปมือถือส่งต่อคลิปนั้นไปให้ผู้อื่น ก็จะเกิดการแพร่กระจายข้อมูลด้วยตัวของสื่อเอง นอกจากนี้ยังเผยแพร่ในเว็ปไซต์ต่างๆ อีกด้วย อาทิเช่น www.sanook.com , www.kapook.com , saveher.in.th , fuse.in.th เป็นต้น ตัวอย่างของคลิปมือถือที่มูลนิธิใช้เป็นสื่อ***รณรงค์ยุติความรุนแรงต่อผู้หญิง*** ได้แก่

ภาพที่ 39 : ภาพตัวอย่างคลิปวีดีโอ ของ สคส.

ผัวโหด!! ตบเมียตาย!?! - สามีทำร้าย ตบตี ใช้กำลังรุนแรงกับคู่ชีวิต เป็นเรื่องที่ไม่ใช่แค่ผัวๆ เมียๆ แต่เป็นการทำร้ายร่างกาย ซึ่งเราเพิกเฉย จนชาชิน โดยคลิปนำเสนอผ่านภาพของการแอบถ่ายสามีที่กำลังซ้อมภรรยา หากคุณมีโอกาสพบเห็นหรือได้ยิน คุณเลือกที่จะช่วยหรือไม่ ตัวคลิปพยายามสื่อให้เห็นว่า เรื่องการทุบตีทำร้ายภรรยา ไม่ใช่เรื่องในครอบครัวอีกต่อไปแล้ว หากแต่เป็นเรื่องของเราทุกคน



นักศึกษา หลุดอีกแล้ว!! - นักศึกษาถ่ายโป๊ ค่านิยมใหม่ในวัยรุ่น แสดงถึงความกล้า ความรัก ความจริงใจ แฝงด้วยความสนุกท้าทาย แต่ไม่ได้มองถึงผลที่จะตามมาภายหลัง โดยหลังจากที่คุณเลือกตกลงที่จะยอมให้ถ่ายต่อ ผลสุดท้ายจะแสดงให้เห็นว่า คลิปจะถูกส่งต่อจนไปถึงคนที่เป็นพ่อของเราเอง หรือถ้าหากคุณเลือกที่จะยกเลิกไม่ยอมให้ถ่ายต่อ ก็จะจบลงด้วยประโยคที่ว่า "เรื่องนี้จะไม่จบที่คุณ 2 คน"

ฝังมุกมั้ย เจ๋งโคตร - การฝังมุข กับค่านิยม ที่กำลังน่าเป็นห่วงในกลุ่มวัยรุ่นชาย โดยเล่าเรื่องผ่านชายวัยรุ่น 2 คน ที่กำลังพูดคุยกันอย่างออกรสถึงเรื่องราวของการไปฝังมุขที่อวัยวะเพศของตน เมื่อเราสนใจที่จะดูต่อภาพก็ฉายให้เห็นถึงลักษณะของอวัยวะเพศที่มีมุกฝัง และเบื้องหลังของการสนทนา ปรากฏภาพหญิงสาวที่ใบหน้าเต็มไปด้วยน้ำตา และปิดท้ายด้วยประโยคการเล่นคำที่โดนใจว่า “มุกนี้ ไม่ขำ” เช่นเดียวกันหากเราเลือกที่จะไม่สนใจ

นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำคลิปที่รณรงค์หยุดความรุนแรงในผู้หญิง ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ชายที่เห็นผู้หญิงเป็นวัตถุบันเทิงทางเพศ ทำให้ในปัจจุบันมีผู้หญิงที่ไม่สมัครใจเป็นนางเอกโป๊ ถูกนำมาเผยแพร่อยู่นับไม่ถ้วน โดยมี Key Message ว่า “หยุดถ่าย หยุดส่ง หยุดเผยแพร่” และ “หยุดรุม หยุดถ่าย หยุดส่ง” รวมทั้งจัดทำคลิปรับเทศกาลวันวาเลนไทน์ เพื่อแนะแนวทางป้องกันอันตรายจากการมีเพศสัมพันธ์ และรณรงค์ให้วัยรุ่นซื้อถุงยางอย่างไม่อาย ได้แก่ “ซื้อถุงยาง จะอายทำไม” “สาวๆ พกถุงยาง” และ “ถุงยางแตก !!!”

“ในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์เราต้องการที่จะสื่อสารว่า สังคมไทยต้องหันมาสนใจ หรือให้ความรู้กับเด็กในเรื่องเพศเยอะมากขึ้น เพราะเด็กทุกวันนี้ขาดโอกาสที่จะเรียนรู้เรื่องเพศ ทำให้ตัวเองไม่มีชีวิตทางเพศที่มันปลอดภัย”

*(คุณจิตติมา ภาณุเตชะ, ผู้ประสานงานฝ่ายสื่อและรณรงค์ สคส., **สัมภาษณ์**, 3 ม.ค. 51)*

- Website ได้แก่ เว็ปไซต์ของมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง คือ www.whaf.or.th ซึ่งขณะนี้อยู่ในระหว่างปรับปรุง นอกจากนี้ยังเผยแพร่ผ่านเว็ปไซต์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นผู้หญิง ได้แก่ saveher.in.th , fuse.in.th , www.healthysexuality.info ,

happymedia.blogspot.com , thaiyousex.com เป็นต้น ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของมูลนิธิ กิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ตลอดจนข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้หญิงในเรื่อง***การสร้างเสริมสุขภาวะทางเพศ*** รวมทั้งประเด็นเรื่อง***การยุติความรุนแรงต่อผู้หญิง*** อีกด้วย

3.5 สื่อเฉพาะกิจ จัดทำขึ้นเพื่อใช้เฉพาะในงานรณรงค์นั้นๆ ได้แก่

- **<u>เสื้อยืด</u>** จัดทำขึ้น 2 แบบ โดยสื่อสารผ่านข้อความบนตัวเสื้อ ได้แก่

ภาพที่ 40 : ภาพตัวอย่างเสื้อยืดของ สคส.

แบบแรก เป็นเสื้อยืดคอวี เขียนข้อความว่า “กรุณารักษาความสะอาด” โดยเน้นคำว่า “รัก” และคำว่า “สะอาดเป็นตัวอักษรตัวใหญ่ ด้านล่างปรากฏภาพซึ่งใช้แทนสัญลักษณ์ของสถานภาพทางเพศของคนเรา คือ ชายโสด ชายรักชาย ชายและหญิง หญิงรักหญิง และหญิงโสด จัดทำเป็นสีฟ้า

แบบที่สอง เป็นเสื้อยืดคอวีลักษณะเดียวกันกับแบบแรก ต่างกันที่ข้อความที่เขียนว่า “สุขภาวะทางเพศ” ชีวิตทางเพศที่เป็นสุขและปลอดภัย ด้านล่างปรากฏภาพเดียวกัน จัดทำ 2 สี คือ สีม่วงและชมพู

- **<u>กระจกสำรวจน้อง</u>** เพื่อให้ผู้หญิงใช้สำหรับสำรวจอวัยวะเพศของตัวเอง แล้วทำการจดบันทึกไว้ เพื่อเป็นข้อมูลสุขภาพทางเพศของตัวเอง

- <u>Roll up</u> เป็นสื่อนิทรรศการเคลื่อนที่ได้ สำหรับให้ความรู้ในเรื่องสุขภาพทางเพศของผู้หญิง และสุขภาวะทางเพศของทุกคน นอกจากลักษณะของ Roll up โดยทั่วไปแล้ว ยังมีการจัดทำสื่อนิทรรศการเคลื่อนที่เป็นวงล้อหมุน ประกอบด้วยข้อความที่เป็นคำขวัญในการให้ความรู้เรื่องเพศศึกษา สุขภาวะทางเพศ และความรุนแรงต่อผู้หญิง เพื่อใช้สำหรับเล่นเกมส์ภายในงานรณรงค์นั้นๆ

ภาพที่ 41 : ภาพตัวอย่างสื่อนิทรรศการเคลื่อนที่ ของ สคส.

จากที่กล่าวไปในข้างต้นจะเป็นลักษณะของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์และเนื้อหาในสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง ซึ่งเป็นการกล่าวในภาพรวมของการใช้สื่อในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งแต่ละโครงการรณรงค์หรือการจัดงานรณรงค์ต่างๆ นั้นจะมีการใช้สื่อรณรงค์ที่แตกต่างกันอยู่บ้าง เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น จึงขอยกกรณีศึกษาจากการจัดงานรณรงค์ของมูลนิธิ ดังนี้

<u>กรณีศึกษา</u>

งานประชุมเรื่อง “เพศวิถีศึกษาในสังคมไทย”

สืบเนื่องจากการที่องค์กรร่วมจัดทั้ง 7 สถาบัน ประกอบด้วย อัญจารี ภาคีความร่วมมือในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้านเพศภาวะ เพศวิถี และสุขภาพ มูลนิธิเสริมสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง (สคส.) สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล โครงการจัดตั้งสำนักงานศึกษานโยบายสาธารณสุขฯ มหาวิทยาลัยมหิดล สำนักงานสิทธิมนุษยชนและการพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล โครงการสตรีและเยาวชนศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และโครงการศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสตรีศึกษา วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ร่วมกันจัดงานประชุม **เพศวิถีศึกษาในสังคมไทย ครั้งที่ 1** ที่โรงแรมรัตนโกสินทร์ วันที่ 7-8 มกราคม 2551 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงวิพากษ์ในการศึกษาเรื่องเพศวิถีโดยปราศจากอคติ ไม่ผลิตซ้ำมายาคติ นำไปสู่การผลักดันนโยบายสาธารณะเกี่ยวกับสุขภาวะทางเพศ และเพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เผยแพร่ผลงานเชิงวิพากษ์จากนักศึกษา นักวิชาการ นักปฏิบัติ และนักพัฒนา

ภาพที่ 42 : ภาพงานประชุมเรื่อง “เพศวิถีศึกษาในสังคมไทย”

การประชุมประจำปีเพศวิถีศึกษาในสังคมไทย ครั้งที่ 1 “วิพากษ์องค์ความรู้และธรรมเนียมปฏิบัติเรื่องเพศวิถีศึกษาในสังคมไทย” มีบทความจุดประเด็นการประชุมเรื่อง “ภูมิทัศน์ของเพศวิถีศึกษาในฐานะกระบวนการต่อสู้ทางความรู้” และหัวข้อย่อยการประชุม 3 หัวข้อย่อย ได้แก่ “แนวคิด ทฤษฎี และวิธีวิทยาในการศึกษาประเด็นเพศวิถี” “ปฏิบัติการทางสังคมของวิธีคิดเรื่องเพศในสังคมไทย” และ “เพศวิถีที่ถูกมองข้ามในสังคมไทย”

ภายในงาน ประกอบด้วยการจุดประเด็นเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับเพศวิถี สลับกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในช่วงบ่ายมีการแบ่งการประชุมออกเป็นห้องย่อย1 และห้องย่อย2 เพื่อนำเสนอบทความต่างๆ พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันด้วยนอกจากนี้ในช่วงบ่ายของการประชุมวันที่สอง ยังมีการเปิดพื้นที่สร้างเครือข่ายเพศวิถีศึกษา โดยผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนสามารถจัดมุมของตนเองเพื่อเผยแพร่แนวคิด ผลงาน หรือโครงการ ไม่ว่าจะเป็นด้านวิชาการ ด้านนโยบาย หรือด้านการทำงานผลักดันในระดับชุมชน และอาจเป็นมุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงสร้างเครือข่ายเพื่อการทำงานร่วมกันต่อไป โดยต้องนำเสนอภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของการจัดประชุมฯ ในช่วงสุดท้ายก่อนปิดการประชุม มีการเปิดเวทีเล่าเรื่องของตัวเองที่เป็นการเปลี่ยนแปลงมุมมองเรื่องเพศ ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากการทำงานหรือประสบการณ์ชีวิต ภายในเวลา 5 นาที เมื่อพูดจบลงจากเวทีให้คนที่เป็นคิวต่อไปขึ้นพูด ทำแบบนี้ไปเรื่อยๆ จนหมดเวลา โดยไม่มีการเปิดเวทีให้แลกเปลี่ยนเพราะเวทีนี้มีจุดมุ่งหมายเดียว คือ เป็นพื้นที่ให้คนพูดเรื่องเพศโดยไม่ต้องถูกถามเพื่อให้เรื่องที่ถูกปกปิดได้นำเสนอตัว

สำหรับสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง ได้แก่ที่เผยแพร่ภายในงานมีด้วยกันหลายประเภท ดังต่อไปนี้

- สื่อบุคคล ทำหน้าที่ในการเผยแพร่และให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ที่มูลนิธิดำเนินการอยู่ อีกทั้งยังเป็นผู้ดำเนินรายการ และร่วมเสวนาภายในงานด้วย อาทิเช่น คุณณัฐยา บุญภักดี คุณจิตติมา ภาณุเตชะ เป็นต้น
- สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในงานประชุมฯ ได้แก่

  - หนังสือ ได้แก่ สุขภาพผู้หญิงในมุมมองใหม่ , สารป้องกันการติดเชื้อ , “ผู้หญิง” กับเทคโนโลยีสร้างลูก , วัยทองในมุมมองใหม่ , ข้อเท็จจริงเรื่องยาคุมฉุกเฉิน , ทำอย่างไรให้ห่างไกลมะเร็งปากมดลูก , มีเรื่องอยากเล่าให้ฟัง เสียงจากผู้หญิงที่ตั้งท้องไม่พร้อม , “ผู้หญิงห้ามเข้า” จารีตและความเชื่อที่ต้องอธิบาย , ทางเลือกของผู้หญิงที่ท้องเมื่อไม่พร้อม , เพศภาวะและเพศวิถี กับเอดส์ศึกษา และการฉายภาพความรุนแรงต่อผู้หญิง: วิเคราะห์มุมมองสื่อไทย
  - แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว ตัวอย่างเช่น
    “สุขภาพทางเพศและอนามัยเจริญพันธุ์” หัวใจสำคัญของสุขภาพผู้หญิง
    “สุขภาพผู้หญิง” เรื่องสำคัญของสังคมไทย
    “ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อสิทธิอนามัยเจริญพันธุ์” เป็นต้น

ภาพที่ 43 : ภาพตัวอย่างแผ่นพับ โปสเตอร์ งานประชุมเรื่อง “เพศวิถีศึกษาในสังคมไทย”

  - ป้าย Roll up ใช้สีสันสดใสในการจัดทำ และนำภาพผู้หญิงเชิงนามธรรม (Abstract) มาใช้เป็นภาพประกอบ มีการนำเสนอเรื่องของนิยามของคำที่เกี่ยวข้องในประเด็นเพศวิถีศึกษา แผนงานสร้างเสริมสุขภาวะทางเพศ รวมทั้งยุทธศาสตร์ที่ใช้ขับเคลื่อนแผนงานด้วย

ภาพที่ 44 : ภาพตัวอย่างป้าย Roll up งานประชุมเรื่อง “เพศวิถีศึกษาในสังคมไทย”

- เสื้อยืด จัดทำขึ้น 2 แบบ ได้แก่ เสื้อโปโล เป็นพื้นสีขาว ด้านขวาปักสัญลักษณ์ของแผนงานสร้างเสริมสุขภาวะทางเพศไว้ที่หน้าอก และเป็นเสื้อยืดคอวี ที่ใช้ Key Message ว่า “กรุณารักษาความสะอาด” และ “สุขภาวะทางเพศ” ชีวิตทางเพศที่เป็นสุขและปลอดภัย
- กระจกสำรวจน้อง เพื่อให้ผู้หญิงใช้สำหรับสำรวจอวัยวะเพศของตัวเอง แล้วทำการจดบันทึกไว้ เพื่อเป็นข้อมูลสุขภาพทางเพศของตัวเอง
- วีดีทัศน์สารคดีชุด “ประสบการณ์ผู้หญิงที่ท้องไม่พร้อม”

ต่อไปนี้เป็นตารางแสดงสื่อที่ใช้รณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีทั้ง 4 องค์กร ซึ่งจะพบว่า แต่ละองค์กรมีการใช้สื่อรณรงค์ที่หลากหลาย ซึ่งมีความแตกต่างกันบ้าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย แนวทางการดำเนินงาน บุคลากร ฯลฯ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงสื่อที่ใช้รณรงค์ฯ ขององค์กรสตรีทั้ง 4 องค์กร

สื่อ / องค์กร	มูลนิธิเพื่อนหญิง	มูลนิธิผู้หญิง	สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี ฯ	มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง
สื่อมวลชน				
- หนังสือพิมพ์	✓	✓	✓	✓
- โทรทัศน์	✓	✓	✓	✓
- วิทยุ	✓	✓	✓	✓
- นิตยสาร	✓	✓	✓	✓
สื่อบุคคล				
- ผู้บริหาร /เจ้าหน้าที่ขององค์กร	✓	✓	✓	✓
- อาสาสมัคร	✓	✓	✓	
- กลุ่มบุคคล/ผู้หญิงที่เคยประสบปัญหา	✓	✓	✓	
- ผู้นำชุมชน	✓	✓		
- ตัวแทน/ทูต(Ambassador)			✓	
- ศิลปินดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง	✓		✓	
สื่อเฉพาะกิจ				
- สื่อสิ่งพิมพ์ • หนังสือ/คู่มือ	✓	✓	✓	✓
• แผ่นพับใบปลิว โปสเตอร์	✓	✓	✓	✓
• จดหมายข่าว/ วารสาร	✓	✓	✓	
• โปสการ์ด		✓	✓	
• นามบัตร			✓	
- สื่อวีดีทัศน์	✓	✓	✓	✓
- สื่อกิจกรรม	✓	✓	✓	✓
- สื่อ New Media • Website องค์กร	✓	✓	✓	✓
• Clip Video				✓
• Blog				✓
- สื่อชุมชน	✓			
- สื่ออื่นๆ เช่น เสื้อยืด ป้ายผ้า Roll up ฯลฯ	✓	✓	✓	✓

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอตามปัญหานำวิจัย 3 ข้อ คือ

1. องค์กรสตรีใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิงหรือไม่ อย่างไร
2. ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์เรื่องของผู้หญิงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีมีอะไรบ้าง
3. รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีมีลักษณะอย่างไร

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 : องค์กรสตรีใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิงหรือไม่ อย่างไร

ผลการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและสื่อต่างๆ และจากการสัมภาษณ์ พบว่า การใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถพิจารณาได้ใน 2 ส่วน คือ แนวคิดการประชาสัมพันธ์จะสอดแทรกอยู่ในวัตถุประสงค์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และขั้นตอนในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีแต่ละองค์กร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ในโครงการหรือประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง ทั้งนี้แต่ละองค์กรจะมีลักษณะการใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีแต่ละแห่ง จะใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อผลิตสื่อนั้นให้สอดคล้องเหมาะสมกับโครงการรณรงค์หรือกิจกรรมที่จะจัดขึ้น เนื่องจากงานแต่ละงานย่อมมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะแตกต่างกันออกไป และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานจริงมากที่สุด จากการศึกษาวิจัยสามารถจำแนกวัตถุประสงค์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีได้ ดังนี้

1. **เพื่อเผยแพร่ / แจ้งข้อมูลข่าวสาร**

สื่อรณรงค์ขององค์กรสตรีส่วนใหญ่จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะที่เป็นข้อเท็จจริง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวชีวิต ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง ข้อกฎหมายที่ผู้หญิงควรรู้ สถิติข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง รวมทั้งรายชื่อหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือผู้หญิง

"...หนังสือพิมพ์หญิงชายก้าวไกล จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิและความเสมอภาคของหญิงชาย"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

"ก่อตั้งศูนย์ข่าว ญ เพื่อให้ข้อมูลกับผู้หญิงที่ต้องการไปทำงานต่างประเทศ หรือผู้หญิงที่ถูกล่อลวงจากต่างประเทศแล้วกลับมา ไม่รู้ว่าจะขอความช่วยเหลือจากใคร"

*(คุณพิมพ์ธรรม เอื้อเฟื้อ, ผู้ประสานงานข้อมูล มูลนิธิผู้หญิง, **สัมภาษณ์**, 13 ก.พ. 51)*

"เวลาที่สมาคมฯ จัดกิจกรรมหรือโครงการอะไรก็ตาม หรือมีแขกมาเยี่ยมชม ก็จะเผยแพร่ข่าวลงในใบปลิวจดหมายข่าว สส.สส. วารสารรหัสฉุกเฉิน และในเว็ปไซต์ด้วย"

*(คุณอมรา อร่ามศรี, หัวหน้าส่วนประชาสัมพันธ์และหาทุน สมาคมฯ, **สัมภาษณ์**, 27 ธ.ค. 50)*

"นอกจากสื่อมวลชนจะช่วยในการสร้างกระแสในการแพร่กระจายข้อมูลไปสู่สังคมในวงกว้างได้มากแล้ว ในการจัดกิจกรรมครั้งหนึ่งๆ ก็ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลได้เป็นอย่างดีเช่นกัน"

*(คุณจิตติมา ภาณุเตชะ, ผู้ประสานงานฝ่ายสื่อและรณรงค์ สคส., **สัมภาษณ์**, 3 ม.ค. 51)*

โดยมากปรากฏอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น คู่มือ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ จดหมายข่าว วารสารขององค์กร สื่อ New Media ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Website ขององค์กร และ Blog ส่วนตัว และในสื่อกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรสตรีจัดขึ้น รวมทั้งสื่อบุคคล ซึ่งนอกจากเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครขององค์กรสตรีแล้ว ยังรวมถึงผู้นำชุมชนหรือแกนำของกลุ่มชาวบ้านด้วย นอกจากนี้สื่อมวลชนก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรสตรีด้วย ซึ่งสื่อมวลชนจะเผยแพร่ข้อมูล หรือแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กรสตรีในลักษณะของการรายงานข่าวผ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ

2. **เพื่อให้ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิง**

นอกจากองค์กรสตรีจะผลิตสื่อรณรงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังจัดทำขึ้นเพื่อให้ความรู้ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง เนื่องจากบางกรณีผู้หญิงยังขาดความรู้อยู่มาก หรือผู้หญิงบางคนไม่อาจเข้าถึงข้อมูลนั้น เช่น เรื่องของกระบวนการการค้ามนุษย์ สุขภาพทางเพศของผู้หญิง เรื่องของกรณีการท้องเมื่อไม่พร้อม กรณีการติดเชื้อเอชไอวี รวมทั้งกฎหมายที่เป็นประโยชน์ต่อผู้หญิง เป็นต้น สื่อบางประเภทจึงมีหน้าที่ในการให้ความรู้ เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อไป ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล ทำหน้าที่ให้ความรู้ในลักษณะของการเป็นผู้บรรยาย หรือการฝึกอบรม สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น หนังสือ คู่มือ รายงานการวิจัยต่างๆ จดหมายข่าว วารสาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสื่อวีดีทัศน์ สื่อกิจกรรม สื่อนิทรรศการเคลื่อนที่ รวมทั้งสื่อมวลชน ที่ทำหน้าที่ในการให้ความรู้ในรูปแบบของการจัดทำเป็นสกู๊ปข่าว และบทความ

“สื่อวีซีดีเรื่องเกี่ยวกับการค้ามนุษย์นั้น จะใช้เผยแพร่ในชนบท เนื่องจากคนชนบทต้องการไปทำงานต่างประเทศมาก แต่ขาดข้อมูลความรู้ จึงใช้เป็นสื่อในเชิงป้องกันการค้ามนุษย์”

*(คุณพิมพ์ธรรม เอื้อเฟื้อ, ผู้ประสานงานข้อมูล มูลนิธิผู้หญิง, **สัมภาษณ์**, 13 ก.พ. 51)*

“สื่อนิทรรศการเคลื่อนที่ หรือ Roll up มักจะจัดทำสำหรับให้ความรู้แก่ผู้หญิงมากกว่า”

*(คุณจิตติมา ภาณุเตชะ, ผู้ประสานงานฝ่ายสื่อและรณรงค์ สคส., **สัมภาษณ์**, 3 ม.ค. 51)*

3. **เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิง**

ในการสื่อสารรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ขององค์กรสตรีนั้น ยังมีบางประเด็นที่ผู้หญิงอาจยังเข้าใจผิด หรือมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะค่านิยมที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก หรือการเข้าไม่ถึงข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้หญิงเหล่านี้ไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง เกิดการนำไปปฏิบัติหรือนำไปใช้ในแบบผิดๆ องค์กรสตรีจึงจัดทำสื่อรณรงค์ขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง เช่น เรื่องสุขภาพทางเพศของผู้หญิง , เรื่องเพศวิถีของผู้หญิง เป็นต้น ซึ่งสื่อที่ทำหน้าที่ในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้หญิงนั้น ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และสื่อกิจกรรม

4. **เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ / วิธีคิดของคน**

ในแง่ของการรณรงค์ องค์กรสตรีส่วนใหญ่จัดทำสื่อรณรงค์ขึ้นเพื่อต้องการปรับเปลี่ยนทัศนคติและวิธีคิดของคนในสังคม ซึ่งเป็นเรื่องของมายาคติของคน จึงเปลี่ยนแปลงได้ยาก ต้องอาศัยระยะเวลา ซึ่งถ้าหากมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ถูกต้องในเรื่องของหญิง-ชายแล้ว จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้หญิงได้ ในการจัดทำสื่อรณรงค์จึงมักสอด แทรกเนื้อหาที่ถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้สึก ตีแผ่ชีวิตที่เกิดขึ้นจริงของผู้หญิงที่ได้รับผลกระทบ หรือผู้หญิงที่ประสบปัญหา หรือนำบุคคลเหล่านี้มาเป็นผู้เผยแพร่รณรงค์ด้วยตนเอง เพื่อสะท้อนปัญหาให้ตรงใจของผู้รับสาร วิธีเหล่านี้สามารถพบเห็นได้บ่อยครั้งในสื่อรณรงค์ขององค์กรสตรีต่างๆ ดังนั้น การที่จะเปลี่ยนทัศนคติและวิธีคิดของคนในสังคม จึงต้องใช้สื่อที่หลากหลายและมีความลึกซึ้งในเนื้อหาที่ถ่ายทอดออกไป เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์ต่อไป โดยภาพรวมจะเป็นเรื่องของการยุติความรุนแรงในผู้หญิง ความคิดในระบบชายเป็นใหญ่ และสุขภาพทางเพศของผู้หญิงนั่นเอง

"การประชุมกลุ่มเพื่อนช่วยเพื่อน เป็นการประชุมวงกว้างมาก ผู้หญิงบางคนที่เพิ่งเจอปัญหาใหม่ๆ ก็จะไม่กล้าพูด แต่เมื่อได้มาเจอกับคนที่ประสบปัญหาคล้ายกัน สุดท้ายก็จะพูดออกมาเอง อาจเพราะผู้ฟังหรือผู้ที่ร่วมประชุมมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดพลังขึ้นมาเอง นอกจากนี้ บางครั้งก็มีการนำผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประสบปัญหาเข้ามาร่วมฟังด้วย เช่น มารดาเนื่องจากบางทีครอบครัวก็ไม่เข้าใจปัญหาของเด็ก จะได้เกิดการปรับเปลี่ยนวิธีคิดใหม่"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

"Clip มือถือ เป็นช่องทางที่มีความเป็นส่วนตัวสูงมาก ทำให้สามารถสื่อสารเรื่องเพศซึ่งเป็นเรื่องที่ล่อแหลมกับเด็กวัยนี้ได้ เพื่อเค้าจะได้เปลี่ยนแปลงวิธีคิดเสียใหม่ในเรื่องพวกนี้"

*(คุณณัฐยา บุญภักดี, ผู้ประสานงาน สคส., **สัมภาษณ์** 3 ม.ค. 51)*

โดยส่วนมากสื่อรณรงค์เกือบทุกประเภทจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและวิธีคิดของคน ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวีดีทัศน์ สื่อ New Media สื่อกิจกรรม สื่อพื้นบ้าน และสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ ในขณะที่สื่อรณรงค์ประเภทสื่อมวลชนนั้น มักไม่ค่อยได้นำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์นี้เนื่องจากความเข้าใจในประเด็นของสื่อมวลชน ซึ่งมักเสนอมุมมองเรื่องเพศหญิงในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก

"ความเข้าใจในประเด็นของคนรายงานข่าวเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเรื่องที่ทำเป็นประเด็นเรื่องปัญหาผู้หญิงและเรื่องเพศ จุดยืนและมุมมองของคนรายงานข่าวจึงสำคัญมากๆ เพราะมีเรื่องระหว่างบรรทัดเยอะ มักเสนอมุมมองเชิงลบมากกว่าเชิงบวก เช่น ในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์เราต้องการที่จะสื่อสารว่า สังคมไทยต้องหันมาสนใจ หรือให้ความรู้กับเด็กในเรื่องเพศเยอะมากขึ้น เพราะเด็กทุกวันนี้ขาดโอกาสที่จะเรียนรู้เรื่องเพศ ทำให้ตัวเองไม่มีชีวิตทางเพศที่มันปลอดภัย หากแต่สื่อมักเสนอในมุมมองเชิงลบ เช่น เด็กวัยรุ่นจะพากันเข้าไปใช้บริการโรงแรมม่านรูดกันจำนวนมากในวันนี้ เป็นต้น"

*(คุณจิตติมา ภาณุเตชะ, ผู้ประสานงานฝ่ายสื่อและรณรงค์ สคส., **สัมภาษณ์**, 3 ม.ค. 51)*

"ความอ่อนไหวในประเด็นของสื่อมวลชน เช่น เวลาพาดหัวข่าวบางทีสวนกระแสกับการรณรงค์ของมูลนิธิ อาทิใช้คำว่า "ผู้หญิงเคราะห์ร้าย" , "เหยื่อ" เป็นการตอกย้ำว่าเรื่องความรุนแรงของผู้หญิงว่าเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล แต่จริงๆ แล้วไม่ใช่ มันเป็นเรื่องของระบบโครงสร้างสังคมค่านิยมต่างๆ หรือบางทีพาดหัว "แม่ใจยักษ์ รีดลูก ผู้หญิงสำส่อนท้องแล้วทิ้ง" , "สมน้ำหน้าเด็กผู้หญิงที่ถูกรุมโทรม เป็นเด็กใจแตก" เป็นต้น สื่อพวกนี้พยายามสร้างความคิดแบบใหม่และเป็นความคิดที่เพื่อนหญิงกำลังต่อต้าน ซึ่งสื่อเหล่านี้เวลานำเสนอไปแล้วมีผลต่อความเชื่อของบุคคลอย่างมาก ว่าข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต้องเป็นเรื่องจริง น่าเชื่อถือ"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

5. เพื่อการชักจูงใจให้สนับสนุนการดำเนินการ / มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น

สำหรับสื่อรณรงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อชักจูงใจให้ประชาชนทั่วไปสนับสนุนการดำเนินการ หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรสตรีนั้น โดยมากมักเป็นสื่อเฉพาะกิจ เนื่องจากเป็นสื่อที่สร้างขึ้นสำหรับเผยแพร่เรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ยกตัวอย่างเช่น

มูลนิธิเพื่อนหญิง และมูลนิธิผู้หญิง มีการจัดทำสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ ขึ้น เพื่อจำหน่ายหารายได้สนับสนุนการดำเนินการของมูลนิธิ เช่น เสื้อยืด กระเป๋าผ้า หมวก สมุดบันทึก เป็นต้น

สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ เน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรเป็นที่รู้จัก โดยมักจัดกิจกรรมเพื่อการระดมทุนเข้าช่วยเหลือผู้หญิงและเด็กที่ประสบปัญหาในบ้านพักฉุกเฉิน รวมทั้งกระตุ้นให้ประชาชนผู้ที่สนใจมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มูลนิธิจัดขึ้น เช่น การประมูลจานเพ้นท์ , การรณรงค์จำหน่ายนกหวีดป้องกันภัย เป็นต้น

มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานประชุม “เพศวิถีศึกษาในสังคมไทย ครั้งที่ 1” เพื่อให้ประชาชนหรือผู้ที่สนใจส่งบทความ และลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมการประชุม

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดทำสื่อรณรงค์ขององค์กรสตรี กล่าวคือ ในระยะแรกของการจัดทำสื่อรณรงค์มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อการเผยแพร่/บอกกล่าวหรือชี้แจงข้อมูลในลักษณะที่เป็นข้อเท็จจริงของปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง และเพื่อให้ความรู้ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง รวมทั้งเพื่อให้สังคมได้รับรู้และเข้าใจในประเด็นเหล่านี้ได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากในช่วงแรกของการดำเนินงานนั้น ประชาชนในสังคมยังไม่เคยรับรู้ข้อมูลหรือปัญหาที่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเท่าใดนัก องค์กรสตรีจึงต้องการที่จะปูพื้นฐานหรือแจกแจงข้อมูลเบื้องต้นให้สาธารณชนได้รับทราบก่อน เพื่อทำความเข้าใจในสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง

ต่อมาองค์กรสตรีเริ่มมีการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานเผยแพร่สื่อรณรงค์ โดยมีจุดมุ่งหมายในการจัดทำสื่อรณรงค์ขึ้น เพื่อต้องการให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลที่ได้รับสารนั้น ตลอดจนโน้มน้าวใจให้บุคคลเข้าร่วมกิจกรรม หรือสนับสนุนการดำเนินงานและข้อเรียกร้องต่างๆ ขององค์กรสตรี เนื่องจากเป้าหมายขององค์กรสตรีทั้ง 4 องค์กร มีความชัดเจนในการผลักดันหรือต้องการเปลี่ยนแปลงข้อกฎหมาย ไม่ว่าจะเป็นพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ถูกกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัว พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมูลนิธิเพื่อนหญิงดำเนินการรณรงค์มาโดยตลอด มูลนิธิผู้หญิงและมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิงเป็นองค์กรหลักที่ร่วมกันผลักดันกฎหมายอาญามาตรา 276 ซึ่งเป็นการรณรงค์ยกเลิกสิทธิที่ให้สามีข่มขืนภรรยา สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีเน้นย้ำการรณรงค์ในเรื่องของการลดการประทุษร้ายต่อผู้หญิง และการเสนอร่างพระราชบัญญัติอนามัยเจริญพันธุ์ของมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง เป็นต้น เนื่องจากวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่องค์กรสตรีต่างพากันจุดประเด็นรณรงค์นั้น ต้องกลับไปแก้ไขที่ต้นเหตุของปัญหา นั่นคือ ความคิด ความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งสังคมไทยยังคงปิดกั้นสิทธิ บทบาท และสถานภาพของผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงอีกมากมายขาดอำนาจในการต่อรองและตัดสินใจในชีวิตของตน การโน้มน้าวใจให้คนในสังคมเข้าร่วม/สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรสตรี จึงนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลของการรณรงค์ตามมา

ขั้นตอนในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม แนวคิดการประชาสัมพันธ์นั้นยังสอดแทรกอยู่ในขั้นตอนของการวางแผนการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีต่างๆ ซึ่งในการจัดทำสื่อรณรงค์นั้นมีขั้นตอนเช่นเดียวกับขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. **ขั้นตอนการวิจัย – การรับฟัง** (Research – Listening)

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ในกระบวนการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีนั้น ได้มีการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประเมินสถานการณ์ และวางแผนจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่ หรือฝ่ายสื่อและรณรงค์ขององค์กรสตรีนั้นๆ ทำหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบ ซึ่งแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจาก 3 ส่วน ดังนี้

1. จากองค์กรที่ดูแลรับผิดชอบในด้านของการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาของผู้หญิง อาทิเช่น สำนักกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สถาบันวิจัยบทบาทหญิงชายและการพัฒนา กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นต้น

"ข้อมูลสถิติต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงเวลาที่เราจัดทำสื่อ ส่วนใหญ่ก็มาจากงานวิจัยของสถาบันวิจัยบทบาทหญิงชายและการพัฒนา ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของสมาคมฯ"

*(คุณอมรา อร่ามศรี, หัวหน้าส่วนประชาสัมพันธ์และหาทุน สมาคมฯ, **สัมภาษณ์**, 27 ธ.ค. 50)*

"นำข้อมูลด้านสุขภาพทางเพศ และอนามัยเจริญพันธุ์ที่ได้จากการดำเนินงานวิจัย และจากความร่วมมือทางวิชาการจากสถาบันวิจัยต่างๆ รวมทั้งรวบรวมจากผลงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว และเป็นงานที่มีคุณภาพสามารถเชื่อถือได้ มาผลิตในภาษาและรูปแบบที่คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้ง่าย เผยแพร่สู่สาธารณชน"

*(คุณจิตติมา ภาณุเตชะ, ผู้ประสานงานฝ่ายสื่อและรณรงค์ สคส., **สัมภาษณ์**, 3 ม.ค. 51)*

2. จากตำรา และเอกสารทั้งของไทยและต่างประเทศ กล่าวคือ เพื่อให้เห็นภาพของสถานการณ์ปัญหาของผู้หญิงเปรียบเทียบกับต่างประเทศ จึงมีการค้นคว้าหาข้อมูลเชิงวิชาการ

จากตำราของไทย และต่างประเทศ รวมทั้งมีการนำตำราจากต่างประเทศมาแปลเป็นภาษาไทยด้วย เช่น มูลนิธิผู้หญิง มีการแปลหนังสือจากต่างประเทศ เพื่อใช้ในงานรณรงค์และเผยแพร่ขององค์กร อาทิเช่น การค้าหญิง : จากแนวคิดเรื่องสิทธิมนุษยชนสู่การปฏิบัติ แปลจากหนังสือชื่อ Human Rights in Practice : A Guide to Assist Trafficked Women and Children , การค้ามนุษย์ สิทธิมนุษยชน กับนิยามใหม่ ของการคุ้มครอง ผู้ตกเป็นเหยื่อ แปลจากหนังสือชื่อ Human Traffic human rights : Redefining victim protection เป็นต้น ซึ่งตำราเหล่านี้นำมาใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี

"ต้องการอะไรก็จะตีโจทย์ของตัวเองออกมา เช่น ศึกษาเรื่องมะเร็งปากมดลูก เมื่อปี 2543-2544 พบว่านโยบายของกระทรวงสาธารณสุขผิดทาง คือ ทำให้คนกลัวจนคนไม่กล้ามาตรวจ สุดท้ายก็ต้องต้อนคนมาตรวจ แต่นักพยาธิวิทยาทั้งประเทศมีไม่ถึง100 คน ผลก็คือ อ่านผลไม่ทัน จนบางคนตายก่อนที่จะรู้ผลอีก เราจึงไปค้นคว้าข้อมูลจากหลายๆ ประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการจัดทำสื่อ"

*(คุณณัฐยา บุญภักดี, ผู้ประสานงาน สคส., **สัมภาษณ์** 3 ม.ค. 51)*

3. จากการประเมินผลงานในปีที่ผ่านมา โดยมากองค์กรสตรีจะมีการสรุปผลการดำเนินงานในช่วงเดือนธันวาคมของทุกปี เพื่อประเมินว่า ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาการดำเนินงานมีจุดแข็ง-จุดอ่อนอย่างไร มีสิ่งใดที่ควรปรับปรุง ซึ่งรวมไปถึงการประเมินสื่อรณรงค์ที่องค์กรผลิตขึ้นเพื่อนำมาใช้เผยแพร่ในงานรณรงค์นั้นๆ ว่า มีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร มีผลตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง สื่อรณรงค์นั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร ตลอดจนประเด็นต่างๆ ในสื่อรณรงค์ โดยพิจารณาว่า มีประเด็นใดที่สามารถขยายผล หรือแตกประเด็นออกไปได้อีก เพื่อที่จะนำข้อผิดพลาดและข้อเสนอแนะต่างๆ มาปรับแก้ไขในการจัดทำสื่อรณรงค์ในปีต่อไป

"มีการประชุมงานกันล่วงหน้า ทบทวนประเด็นจากปีที่แล้วว่าเป็นอย่างไร สามารถต่อยอดมาเป็นประเด็นอะไรบ้าง เพราะฉะนั้นในการรณรงค์ปีนี้เราจะไฮไลท์ประเด็นอะไร"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

2. **ขั้นตอนการวางแผน - การตัดสินใจ** (Planning – Decision Making)

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ในการวางแผนจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี จะมีการประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. วิเคราะห์สถานการณ์ทางสังคม หรือสถานการณ์ปัญหาที่ผู้หญิงประสบอยู่ โดยประเมินดูว่า ในขณะนั้นมีประเด็นใดที่เป็นประเด็นปัญหาสำคัญของผู้หญิง หรือเป็นประเด็นที่ผู้หญิงประสบปัญหาแต่ยังไม่ได้รับการแก้ไข ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของสังคม

"ประเมินก่อนว่า สถานการณ์ที่ผู้หญิงประสบอยู่เป็นอย่างไร เช่น เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยอยากจะเปิดเผยข้อมูลกับใคร เพราะว่าคนที่ถูกล่อลวงมาหรือกลับมาจากต่างประเทศก็จะอาย ไม่อยากจะพูดกับใคร และเป็นประเด็นที่คนจะเข้าถึงยาก ผู้หญิงมักไม่รู้ว่ามีมูลนิธิที่พร้อมจะช่วยเหลือเค้าอยู่ ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่คุยกันก่อน โดยประเมินดูว่าเค้าจะอยู่ที่ไหน แล้วจึงวางแผนจะใช้สื่อรูปแบบยังไงบ้าง บางครั้งนำผู้หญิงที่เคยประสบปัญหาเหล่านี้มามีส่วนร่วมในการวางแผนด้วย"

*(คุณอุษา เลิศศรีสันทัด, ผู้อำนวยการโครงการมูลนิธิผู้หญิง, **สัมภาษณ์**, 7 ก.พ. 51)*

"เริ่มจากวิเคราะห์สถานการณ์ทางสังคม เนื่องจากงานที่ทำเป็นประเด็นทางสังคม วิเคราะห์ทั้งเชิงเนื้อหา และมุมมองในสิ่งที่ขาดหายไป หรือยังไม่มีใครทำ"

*(คุณจิตติมา ภาณุเตชะ, ผู้ประสานงานฝ่ายสื่อและรณรงค์ สคส., **สัมภาษณ์**, 3 ม.ค. 51)*

2. ประเมินกลุ่มเป้าหมายของสื่อรณรงค์ เพื่อการจัดทำสื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร เพื่อการรณรงค์สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

"ใช้การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในแนวการตลาดว่าจะใช้ยุทธศาสตร์ไหน อะไรเป็น Message ที่เข้าถึงมากที่สุด"

*(คุณจะเด็จ เชาวน์วิไล, ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 28 ธ.ค. 50)*

"ที่สำคัญต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น ศัพท์ที่จะใช้ต้องทำให้ผู้หญิงรู้สึกว่าสบายใจ อ่านได้ง่ายๆ ไม่ได้เป็นศัพท์ทางการมากเกินไป และจะต้องเป็นสื่อที่มีรูปแบบที่สามารถแพร่กระจายในวงกว้างได้ดี เช่น สื่อโทรทัศน์ ถ้าวิเคราะห์ในแง่ของงานประชาสัมพันธ์ ก็คือ สื่อไหนที่เข้าถึงคนได้มากที่สุด"

*(คุณอุษา เลิศศรีสันทัด, ผู้อำนวยการโครงการมูลนิธิผู้หญิง, **สัมภาษณ์**, 7 ก.พ. 51)*

3. ประเมินคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท รวมถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทนั้น แล้วจึงเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการให้สื่อรณรงค์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ของแผนงานรณรงค์อย่างแท้จริง

"จากนั้นประเมินสื่อ โดยมียุทธศาสตร์คือ จะต้องใช้ทุกสื่อที่ผู้หญิงที่ประสบปัญหาสามารถเข้าถึง"

*(คุณอุษา เลิศศรีสันทัด, ผู้อำนวยการโครงการมูลนิธิผู้หญิง, **สัมภาษณ์**, 7 ก.พ. 51)*

"การวางแผน มองว่าจะมีงานอะไรเกิดขึ้น แล้วดูวัตถุประสงค์ในการทำสื่อว่าเพื่ออะไร จากนั้นกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ว่าควรส่งไปกลุ่มเป้าหมายใดมากที่สุด ที่ตรงกับกิจกรรมที่จัดมากที่สุด เช่น เรื่องนี้ควรจะส่งกับสื่อไหน , คนอ่านกลุ่มไหนเป็นผู้ชาย ผู้หญิง แม่บ้าน หรือวัยรุ่น"

*(คุณอมรา อร่ามศรี, หัวหน้าส่วนประชาสัมพันธ์และหาทุน สมาคมฯ, **สัมภาษณ์**, 27 ธ.ค. 50)*

โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อรณรงค์ต่างๆ ดังนี้

1. เลือกตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ในการกำหนดการเลือกใช้สื่อหรือกิจกรรมต่างๆ นั้น จะพิจารณาถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นหลัก ซึ่งเปรียบเสมือนโจทย์ที่บอกให้ทราบว่าต้องหาคำตอบอะไร เพื่อที่จะเน้นความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์นั้นกับสื่อในการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์

"ดูวัตถุประสงค์ของงานว่าต้องการสื่อเรื่องอะไร มีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร แล้วจึงเลือกสื่อที่ใช้"

*(คุณพิมพ์ธรรม เอื้อเฟื้อ, ผู้ประสานงานข้อมูล มูลนิธิผู้หญิง, **สัมภาษณ์**, 13 ก.พ. 51)*

"ประเด็นของงานรณรงค์จะเป็นโจทย์ให้เราใช้เลือกสื่อของงานนั้น จากนั้นจึงประชุมกันคิด Wording จากประเด็นที่ได้ Topic ของงานจะใช้ชื่อว่าอะไร เนื้อหางานมีอะไรบ้าง สื่อที่จะผลิตเพื่อ support งานจะมีอะไรบ้าง เช่น เสื้อ ปากกา เข็มกลัด ปฏิทิน สมุดบันทึก"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

2. เลือกตามกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท กล่าวคือ เนื่องจากการดำเนินการรณรงค์ขององค์กรสตรีต่างๆ นั้นประกอบด้วยโครงการ/ กิจกรรมต่างๆ มากมายหลายโครงการ

ดังนั้นการพิจารณาการเลือกใช้สื่อจึงต้องพิจารณาที่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปของสื่อแต่ละประเภท

"ดูกลุ่มเป้าหมายที่ทำงานด้วย จะแบ่งเป็น ผู้หญิงในชนบท จึงต้องใช้สื่อที่ไม่ซับซ้อน เพราะจะมีข้อจำกัดในการที่จะเข้าถึงข้อมูล ในส่วนของแกนนำของผู้หญิงชาวบ้าน ก็มีความสนใจในสื่อ IT เช่นกัน แต่ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายทั่วๆ ไป ที่เป็นสาธารณชนหรือกลุ่มคนในเมือง จะมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโดยผ่านสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่นๆ"

*(คุณพิมพ์ธรรม เอื้อเฟื้อ, ผู้ประสานงานข้อมูล มูลนิธิผู้หญิง, **สัมภาษณ์**, 13 ก.พ. 51)*

"ใช้สื่อ New Media เพื่อต้องการสร้างชุมชนของคนรุ่นใหม่ สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้"

*(คุณณัฐยา บุญภักดี, ผู้ประสานงาน สคส., **สัมภาษณ์** 3 ม.ค. 51)*

"ในการใช้อีเวนต์ก็ต้องวิเคราะห์ด้วยเพราะบางอีเวนต์อาจจะไม่เหมาะ เช่น ช่วงแรกใช้พื้นที่ในลักษณะของชนชั้นกลางในงานเปิดตัว อาทิ ห้างสรรพสินค้า แต่ตอนหลังมาใช้ที่หัวลำโพง เพราะว่าเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนอีกแบบนึง ในส่วนของการจัดตามต่างจังหวัดก็จะเน้นคนในพื้นที่นั้นเลย ทั้งในและนอกอำเภอเมือง เพียงแต่ใช้ message เดียวกัน ดังนั้นจึงต้องดูสถานที่จัดและคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเราด้วย"

*(คุณจะเด็จ เชาวน์วิไล, ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 28 ธ.ค. 50)*

3. เลือกตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในพื้นที่ กล่าวคือ ในการดำเนินการรณรงค์ขององค์กรสตรีที่มีพื้นที่เฉพาะในท้องถิ่นหรือในชุมชนต่างๆ ครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้ต้องเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในแต่ละพื้นที่ด้วย ทั้งนี้เพราะการติดตั้งสื่อเพื่อการใช้งาน ความสามารถในการเข้าถึงสื่อแต่ละชนิดไม่เท่ากัน รวมทั้งภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ซึ่งจะส่งผลต่อการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของประชาชน นอกจากนี้องค์กรสตรียังเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองที่เกิดขึ้น อาทิเช่น ในปัจจุบันมีการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนกันอย่างจริงจัง องค์กรสตรีจึงร่วมผลิตสื่อกระเป๋าผ้า เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

"มีการนำข้อมูลของเครือข่ายทั้ง 4 แห่งมา แล้วให้ฝ่ายข้อมูลเป็นคนทำบอร์ดให้ โดยการถามความต้องการของคนทำงานในพื้นที่ว่า เขาต้องการหน้าตาบอร์ดเป็นยังไงที่จะเหมาะสมกับ

พื้นที่นั้นๆ ดังนั้นรูปแบบและเนื้อหาก็จะแตกต่างกัน อย่างเช่น บางแห่งต้องการบอร์ดที่มีน้ำหนัก เพราะจะต้องไปตั้งกลางแจ้ง จึงต้องการบอร์ดที่ค่อนข้างคงทน , บางแห่งต้องการบอร์ดที่มีน้ำหนักเบา เพื่อขนย้ายสะดวก....มีการจัดทำสื่อภาษาถิ่นด้วย ใช้เผยแพร่กับเครือข่าย เช่น สติ๊กเกอร์ แล้วก็มีสื่อที่เป็นละครซอ กับวงดนตรีพื้นบ้านเป็นของเครือข่ายคนงานจังหวัดลำพูน ชื่อวงลีลาวลีด้วย"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

4. เลือกตามศักยภาพ/ คุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด กล่าวคือ หลักเกณฑ์การพิจารณาการเลือกใช้สื่อที่สำคัญอีกข้อหนึ่ง คือ การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามศักยภาพ/ คุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดก็มีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อให้การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

"นำเนื้อหาที่ได้มาผลิตสื่อที่แตกต่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับลักษณะของสื่อ เช่น ถ้าเป็นหนังสือเนื้อหาก็จะเป็นเชิงวิชาการไปเลย แผ่นพับก็จะทำให้อ่านง่ายขึ้น อ่านสั้นๆ แล้วเข้าใจในสาระสำคัญ ถ้าเป็นการเผยแพร่ทั่วๆ ไป ก็จะเลือกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพราะเข้าถึงคนได้เยอะ ไม่ต้องใช้เครื่องเล่นหรืออุปกรณ์อะไร"

*(คุณจิตติมา ภาณุเตชะ, ผู้ประสานงานฝ่ายสื่อและรณรงค์ สคส., **สัมภาษณ์**, 3 ม.ค. 51)*

3. **ขั้นตอนการสื่อสาร** (Communication)

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ขั้นตอนการสื่อสารถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการดำเนินการรณรงค์ขององค์กรสตรี ทั้งนี้การดำเนินงานสื่อสารและเผยแพร่สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์จะปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางไว้ โดยใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งสื่อที่นำมาใช้ในการรณรงค์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. **สื่อมวลชน** องค์กรสตรีทั้ง 4 แห่ง มีการใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารรณรงค์ในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อแพร่กระจายสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็น Mass หรือกลุ่มสาธารณชนในวงกว้างได้ในเวลารวดเร็ว ทั้งนี้สื่อมวลชนจะให้ความสนใจในการทำข่าวเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ในลักษณะของการติดต่อเข้ามาที่องค์กรสตรีเอง เพื่อนำข้อมูลไปประกอบหรืออ้างอิงในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของผู้หญิง ซึ่งมีทั้งลักษณะของการสัมภาษณ์ทางรายการสถานีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การถ่ายทำสารคดี/บทความ/สกู๊ปพิเศษเผยแพร่

ทางสถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การเชิญสื่อมวลชนมาร่วมกิจกรรม/ โครงการต่างๆ ตลอดจนการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสาร

"ในส่วนของสื่อมวลชน ก็มีการส่งข่าว แต่ส่วนมากสื่อมักจะวิ่งเข้ามาหาเองมากกว่า"

*(คุณเมทินี พงษ์เวช, ผู้อำนวยการสมาคมฯ, **สัมภาษณ์**, 25 ก.พ. 51)*

"สื่อมักจะสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในประเด็นตามสถานการณ์ และมาสัมภาษณ์โดยการเก็บกรณีศึกษาทำเป็นสกู๊ปเลย มีทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เชิญไปออกรายการ"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

"มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าวแจกในประเด็นที่ซับซ้อน และส่งจดหมายเชิญสื่อมาร่วมทำข่าวในการจัดงานต่างๆ"

*(คุณจิตติมา ภาณุเตชะ, ผู้ประสานงานฝ่ายสื่อและรณรงค์ สคส., **สัมภาษณ์**, 3 ม.ค. 51)*

"เชิญสื่อมวลชน เมื่อมีการจัดงานแถลงข่าว จัดงานประชุมต่างๆ ซึ่งสื่อมวลชนก็จะช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลได้ดี"

*(คุณพิมพ์ธรรม เอื้อเฟื้อ, ผู้ประสานงานข้อมูล มูลนิธิผู้หญิง, **สัมภาษณ์**, 13 ก.พ. 51)*

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการสื่อสารรณรงค์ผ่านทางสื่อมวลชนนั้นจะสามารถแพร่กระจายข่าวสาร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็วก็ตาม แต่สื่อมวลชนก็มี**ข้อจำกัดบางประการ**ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินการรณรงค์ขององค์กรสตรีด้วย ดังนี้

1. ความเข้าใจในประเด็นของผู้ผลิตสื่อ ประเด็นเรื่องผู้หญิงเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน หากผู้ที่ทำหน้าที่เผยแพร่สื่อไม่มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ก็จะทำให้การถ่ายทอดสารนั้นเกิดผลในทางตรงกันข้ามกับเป้าหมายที่องค์กรสตรีต้องการจะสื่อสารรณรงค์

"ความเข้าใจของผู้ผลิตสื่อ ที่มีการลงประเด็นที่บิดเบือนจากความจริง สื่อยังต้องการความหวือหวาในการนำเสนอข่าว และอะไรที่เป็นนามธรรมจนเกินไป สื่ออาจจะยังไม่เข้าใจ เช่น สื่อมองเรื่องการตบตีกันเป็นเรื่องขำขัน"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

"ความเข้าใจในประเด็นของคนรายงาน เนื่องจากเรื่องที่ทำเป็นประเด็นเรื่องปัญหาผู้หญิงและเรื่องเพศ จุดยืนและมุมมองของคนรายงานข่าวจึงสำคัญมากๆ เพราะมีเรื่องระหว่างบรรทัดเยอะ มักเสนอมุมมองเชิงลบมากกว่าเชิงบวก"

*(คุณจิตติมา ภาณุเตชะ, ผู้ประสานงานฝ่ายสื่อและรณรงค์ สคส., **สัมภาษณ์**, 3 ม.ค. 51)*

2. ความอ่อนไหวในประเด็น เนื่องจากการถ่ายทอดสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเด็นผู้หญิงนั้น จะต้องมีการระมัดระวังในเรื่องของภาษาและภาพที่จะสื่อออกมาเป็นอย่างมาก เห็นได้ชัดจากการผลิตสื่อขององค์กรสตรี จะมีการคัดสรรภาพและข้อความที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดรอบคอบ เนื่องจากสารที่สื่อออกไปนั้นมีผลต่อความคิดความเชื่อของผู้รับสารเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร สามารถสร้าง Impact ต่อประชาชนได้กว้าง

" ความอ่อนไหวในประเด็น เช่น ใช้คำว่า "เหยื่อ" เป็นการตอกย้ำว่า เรื่องความรุนแรงของผู้หญิงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล แต่จริงๆ แล้วไม่ใช่ มันเป็นเรื่องของระบบโครงสร้างสังคม ค่านิยมต่างๆ หรือบางทีพาดหัวข่าวว่า "แม่ใจยักษ์ รีดลูก ผู้หญิงสำส่อนท้องแล้วทิ้ง" "สมน้ำหน้าเด็กผู้หญิงที่ถูกรุมโทรม เป็นเด็กใจแตก" ซึ่งสื่อเหล่านี้เวลานำเสนอไปแล้วมีผลต่อความเชื่อของบุคคลอย่างมาก เพราะคนส่วนใหญ่มักคิดว่าเรื่องที่สื่อมวลชนนำเสนอเป็นเรื่องจริง"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

3. เวลาในการนำเสนอค่อนข้างจำกัด และความไม่ต่อเนื่องของการสื่อสารข้อมูล เนื่องจากการเผยแพร่ประเด็นเกี่ยวกับผู้หญิงขององค์กรสตรีผ่านสื่อมวลชนนั้น ไม่ได้ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจต่อสื่อมากนัก การได้ออกอากาศเผยแพร่ จึงเป็นเพียงช่วงเวลาสั้นๆ หรือในบางครั้งก็ไม่ได้มีการให้ความสนใจในการนำเสนออย่างต่อเนื่อง

"มีปัญหาในเรื่องของเวลาที่ค่อนข้างจำกัด เพราะประเด็นที่นำเสนอไม่ใช่ประเด็นทางธุรกิจ"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

"บางครั้งที่ได้ลงบทความในนิตยสารก็ไม่ต่อเนื่อง เพราะทาง บ.ก. ก็ต้องเลือกเรื่องที่จะลงก่อนอีกที"

*(คุณอุษา เลิศศรีสันทัด, ผู้อำนวยการโครงการมูลนิธิผู้หญิง, **สัมภาษณ์**, 7 ก.พ. 51)*

2. **สื่อบุคคล** ถือเป็นสื่อที่สำคัญในการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรสตรี โดยให้สื่อบุคคลเป็นตัวแทนในการเข้าไปสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งโดยตรง และโดยอ้อม รวมทั้งเป็นต้นแบบให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดกับผู้หญิงด้วย เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ในการเผยแพร่สื่อสารข้อมูลจึงสามารถโต้ตอบ แนะนำ ให้คำปรึกษา และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มประชาชนผู้รับสารได้ในทันที นำไปสู่การชักจูงและกระตุ้นความสนใจของกลุ่มผู้รับสารได้ง่าย

"คิดว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ดีที่สุด เนื่องจากมีการพูดคุย ซักถามกัน เป็นสื่อที่มีชีวิต ถ้าเป็นสื่อที่ไม่มีชีวิต เช่น หนังสือให้เค้าอ่าน บางทีก็ไม่รู้ว่าเค้าเข้าใจประเด็นที่เราพูดรึเปล่า ดังนั้นการสื่อสารสองทาง มีการถกเถียงแลกเปลี่ยนกันก็น่าจะดีกว่า จึงต้องทำให้ผู้ที่จะไปเผยแพร่มีความเข้าใจอย่างแท้จริง ต้องมีการให้ Input กับคนเหล่านี้มากพอสมควร"

*(คุณพิมพ์ธรรม เอื้อเฟื้อ, ผู้ประสานงานข้อมูล มูลนิธิผู้หญิง, **สัมภาษณ์**, 13 ก.พ. 51)*

ในการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลขององค์กรสตรีทั้ง 4 แห่ง ประกอบด้วย ผู้บริหาร/ผู้อำนวยการขององค์กรสตรี รวมทั้งเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร กลุ่มบุคคล/ผู้หญิงที่เคยประสบปัญหา ผู้นำชุมชน ตัวแทน/ทูตขององค์กร ตลอดจนศิลปินดารา และเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในแวดวงวิชาการด้านสตรีศึกษาและด้านอื่นๆ ซึ่งสื่อบุคคลแต่ละกลุ่มก็จะมีอิทธิพลในการสื่อสารต่อกลุ่มผู้รับสารแตกต่างกันไป อาทิ ผู้บริหาร/ผู้อำนวยการขององค์กรสตรี นักวิชาการในด้านสตรีศึกษาและผู้นำชุมชน เป็นสื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากผู้รับสารเป็นอย่างมาก กลุ่มบุคคล/ผู้หญิงที่เคยประสบปัญหา เป็นสื่อที่ใช้ได้ดีกับการสื่อสารที่ผู้รับสารมีลักษณะหรือได้รับผลกระทบแบบเดียวกัน และในส่วนของการนำศิลปินดารา รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรสตรีนั้น เนื่องจากถือเป็นสื่อบุคคลที่สามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3. **สื่อเฉพาะกิจ** เป็นสื่อที่องค์กรสตรีทั้ง 4 แห่งจัดทำขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการรณรงค์ทางประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ อาจผลิตขึ้นเพื่อใช้สื่อสารในโครงการรณรงค์/กิจกรรมใดๆ ที่องค์กรสตรีนั้นจัดขึ้น หรืออาจผลิตสื่อเฉพาะกิจขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อรอง ทำหน้าที่ในการสนับสนุนสื่อหลักอื่นๆ เพื่อให้รายละเอียดและตอกย้ำกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมตามที่รณรงค์ได้อีกด้วย ซึ่งมีการจัดทำขึ้นในรูปแบบที่หลากหลาย ประกอบด้วยสื่อหลายประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือ คู่มือ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ จดหมายข่าว/ วารสาร โปสการ์ด และนามบัตร สื่อวีดีทัศน์ สื่อกิจกรรม อาทิ งานประชุม งานเสวนา งานนิทรรศการ และงานรณรงค์ทั้งในกรุงเทพฯ

และต่างจังหวัด สื่อ New Media อาทิ Website องค์กร Clip Video และ Blog สื่อชุมชน อาทิ ละครซอ วงดนตรีพื้นบ้าน และสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ อาทิ ป้ายผ้า ป้ายรณรงค์ ฟิวเจอร์บอร์ด Roll up สติ๊กเกอร์ ปฏิทิน โปสการ์ด เสื้อยืด หมวก กระเป๋าผ้า นกหวีดป้องกันภัย กระจกสำรวจน้อง และกล่องบริจาค

นอกจากนี้ ในการจัดทำสื่อเฉพาะกิจรูปแบบต่างๆ นั้น องค์กรสตรีมักจะควบคุมเนื้อหาของข้อความและภาพที่จะสื่อสารให้ออกมาในลักษณะเดียวกัน เน้นการออกแบบสื่อให้ใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

"เวลาลงพื้นที่ในชุมชน สติ๊กเกอร์กับปฏิทินจะเป็นสื่อที่ชาวบ้านสนใจอยากได้กันมาก เพราะมันเอาไปใช้ได้จริง"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

"ที่ทำนกหวีด เพราะเห็นว่าเป็นเครื่องมือที่ผู้หญิงสามารถพกติดตัวไปได้ทุกที่ น้ำหนักเบา แต่เสียงดังมาก เวลาเกิดเหตุฉุกเฉินก็ไว้ป้องกันภัยได้"

*(คุณอมรา อร่ามศรี, หัวหน้าส่วนประชาสัมพันธ์และหาทุน สมาคมฯ, **สัมภาษณ์**, 27 ธ.ค. 50)*

"เราพบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ไม่เคยแม้แต่จะสำรวจอวัยวะเพศของตัวเองเลย ประจำเดือนตัวเองเป็นยังไงรู้รึเปล่า มดลูกเป็นยังไง เราต้องการเปลี่ยนวิธีคิดคนเลยคิดทำกระจกส่องน้องขึ้นมา"

*(คุณจิตติมา ภาณุเตชะ, ผู้ประสานงานฝ่ายสื่อและรณรงค์ สคส., **สัมภาษณ์**, 3 ม.ค. 51)*

นอกจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในปัจจุบันองค์กรสตรีบางองค์กรยังมีการนำแนวคิดของการสื่อสารการตลาด หรือ Marketing Communication และแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม หรือ Social Marketing มาใช้ในงานรณรงค์ เพื่อสร้างการรับรู้และการเข้าถึงที่มากขึ้นของคนในสังคมอีกด้วย

"ใช้แง่ของการประชาสัมพันธ์และการตลาดเข้ามาร่วม ซึ่งตอนนี้เรียกว่า Social Marketing โดยใช้หลายรูปแบบ โดยเฉพาะเมื่อทำงานกับ สสส. ยิ่งใช้มากขึ้น โดยมีแนวคิดว่า "ทำยังไงให้สื่อรับใช้สังคม" ใช้ Social Marketing มากในปี 2547-2549 จึงได้มีโอกาสเรียนรู้กับ เอเจนซี่พวกที่ทำโฆษณามากขึ้น แต่พวกนี้มักมีวิธีคิดแบบใช้ผู้หญิงเป็นตัวตลก เป็นตัวที่สื่อให้เห็นทางเพศ จึงต้องปรับกันค่อนข้างเยอะ"

*(คุณจะเด็จ เชาวน์วิไล, ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 28 ธ.ค. 50)*

"ช่วงหลังเริ่มปรับใช้ Marketing Communication เข้ามาช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ทำกิจกรรมร่วมกับกิจการ ห้างร้านที่มีใจในการช่วยเหลือสมาคม โดยใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นสื่อเรียกความสนใจ เช่น ใช้คุณลอร่าเป็นสื่อบุคคล , ให้ดารามาช่วยขายนกหวีดเป็นต้น"

*(คุณเมทินี พงษ์เวช, ผู้อำนวยการสมาคมฯ, **สัมภาษณ์**, 25 ก.พ. 51)*

จากผลการวิจัย พบว่า ในการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรสตรีนั้น มีลักษณะของการเปลี่ยนผ่าน (Transformation) ในเรื่องของการสื่อสาร กล่าวคือ เดิมองค์กรสตรีทั้ง 4 องค์กรจะมีวิธีการสื่อสารแบบ Traditional หรือการสื่อสารแบบตรง อาทิ ในการรณรงค์ก็มักจะนำสื่อสิ่งพิมพ์มาใช้สื่อสารข้อมูล หรือเดินขบวนเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ต่อมาจากการสะสมประสบการณ์ในการทำงานและการปรับตัวขององค์กรสตรี ทำให้เปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน (Integrated Communication) ในการสื่อสารรณรงค์ กล่าวคือ ในการรณรงค์ใดๆ ขององค์กรสตรีมักจะมีการใช้สื่อที่หลากหลายประเภท เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยองค์กรสตรีมองว่า การใช้สื่อใดเพียงสื่อเดียวไม่สามารถทำให้โครงการหรือการรณรงค์ประสบความสำเร็จได้ตามที่ต้องการ ทั้งนี้เพราะสื่อแต่ละชนิดก็มีศักยภาพและคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ดังนั้นการนำเอาสื่อทั้งหลายมาผสมผสานและใช้ให้เกิดความสอดคล้อง เกื้อหนุนกัน จะทำให้การดำเนินงานสื่อสารรณรงค์ประสบความสำเร็จได้ โดยองค์กรสตรีนำเอากลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน ผ่านช่องทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ทั้งหมดถูกนำมาใช้เพื่อการรณรงค์ในเรื่องนั้นๆ ซึ่งมีลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอไปในทิศทางหรือ Theme หลักเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันองค์กรสตรีเริ่มมีการพัฒนาการสื่อสารรณรงค์มาเป็นการสื่อสารแบบการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) โดยมีกลไกของการสื่อสารแบบผสมผสานอยู่ แต่มุ่งเน้นผลการรณรงค์ในเชิงสังคมที่ชัดเจนมากขึ้น

ในอีกแง่หนึ่งของการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรสตรี จากเดิมมีการสื่อสารแบบ One-way Communication คือ มีเรื่องราว/ประเด็นใดๆ ก็จะบอกกล่าวหรือชี้แจงเพียงด้านเดียว ต่อมาจึงได้พัฒนามาเป็นการสื่อสารแบบ Two-way Communication คือ เริ่มมีการดึงเอาผู้มีส่วนร่วมในประเด็นปัญหาต่างๆ มาอ้างอิงในการสื่อสารรณรงค์ เป็นวิธีการสื่อสารโดยตรงกับผู้ประสบปัญหาหรือผู้ถูกกระทำ รวมถึงผู้กระทำที่เป็นผู้สร้างปัญหาอีกด้วย ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรสตรีกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ในปัจจุบันมีการนำเอาการสื่อสารลักษณะของเครือข่าย (Network Communication) มาใช้ในการสื่อสารรณรงค์กับพันธมิตรกลุ่มต่างๆ ทั้งโดยตรงและโดย

อ้อม เนื่องจากองค์กรสตรีต้องการเปิดพื้นที่ในการลงไปทำงานสื่อสารรณรงค์ให้มากขึ้น จึงมีการสร้างเครือข่ายในชุมชนต่างๆ เพื่อให้การถ่ายทอดและสื่อสารข้อมูลในพื้นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

4. **ขั้นตอนของการประเมินผล** (Evaluation)

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ในการประเมินผลการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี ในระดับภาพรวมทั้งหมดยังไม่มีการประเมินผลการใช้สื่อรณรงค์อย่างเป็นทางการ จะมีก็แต่เพียงการประชุมระดมความคิดของคณะทำงานฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่ หรือฝ่ายสื่อและรณรงค์ขององค์กรเท่านั้น โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่

1. การประเมินผลก่อนเริ่มดำเนินการ/โครงการ โดยเป็นลักษณะของการประชุมเพื่อสรุปบทเรียนจากการดำเนินงานที่ผ่านมา และนำบทเรียนดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานที่กำลังจะเกิดขึ้น

2. การประเมินผลหลังจากดำเนินการ/โครงการเสร็จสิ้นแล้ว เป็นการประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อสรุปผลที่ได้จากการดำเนินงานต่างๆ และเพื่อนำเสนอต่อกลุ่มผู้สนับสนุนโครงการ ซึ่งจะประกอบด้วย ผลสำเร็จที่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมทั้งข้อผิดพลาดจากการดำเนินงานต่างๆ เพื่อนำไปปรับใช้ในการดำเนินการ/โครงการในครั้งต่อไป เช่น รายงานสรุปผลการประเมินการประชุมประจำปีเรื่อง เพศวิถีศึกษาในสังคมไทย ครั้งที่ 1 เป็นต้น ทั้งนี้ ในบางองค์กรยังมีการจัดทำรายงานประจำปีขึ้น ซึ่งเป็นการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมรณรงค์ ข่าวการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ และการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดในรอบปีที่ผ่านมา ได้แก่ สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ นอกจากนี้ องค์กรสตรีมีการประเมินผลจากการตัดเก็บ Clipping ข่าวการดำเนินงานรณรงค์ขององค์กรสตรี รวมทั้งข่าวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ของผู้หญิงอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ยังมีการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารของมูลนิธิผู้หญิงในการป้องกันและแก้ไขปัญหาของสตรี พ.ศ. 2527 – 2547” โดย นิรมล บางพระ เพื่อประเมินผลประสิทธิภาพของจดหมายข่าวศูนย์ข่าวผู้หญิง จากสมาชิกประจำของจดหมายข่าวฯ จำนวน 100 คน พบว่า มีความพึงพอใจในระยะเวลาการออกจดหมายข่าวฯ และเนื้อหาที่นำเสนอ

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 : ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์เรื่องของผู้หญิงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีมีอะไรบ้าง

จากการศึกษาเนื้อหาภายในสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี 4 แห่ง พบว่า ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรสตรีมีความคล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันในแง่ของแนวทางของเนื้อหาที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ดังนี้

มูลนิธิเพื่อนหญิงนั้น เน้นนำเสนอสื่อในประเด็นของ***ความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก*** การรณรงค์ลดความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็กโดยใช้ “เหล้า” เป็น Key Message หลักหรือเป็นเครื่องมือในการสื่อความหมายถึงความรุนแรงที่เกิดขึ้นในครอบครัว ทำให้สามารถเห็นภาพที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น เนื่องจากเหล้าถือเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดความรุนแรงตามมา ผู้ที่ได้รับสารก็สามารถเข้าใจสารได้ในทันที รวมถึงการใช้วิธีสื่อสารโดยบอกเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์จริงของผู้ประสบปัญหา ทำให้ผู้รับสารสัมผัสได้ถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริง และสะท้อนบทเรียนชีวิตได้อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้เนื้อหาภายในสื่อรณรงค์ยังเน้นการเปลี่ยนวิธีคิดแบบเดิมๆ ที่ว่า เป็นลูกผู้ชายต้องดื่มเหล้า และค่านิยมแบบชายเป็นใหญ่ รวมทั้งเน้นการนำเสนอภาพของความอบอุ่นในครอบครัวหลังจากที่ผู้นำครอบครัวสามารถเลิกเหล้าได้ เพื่อให้ผู้รับสารได้ซึมซับภาพเหล่านี้แล้วเกิดความรู้สึกและความเข้าใจ แล้วนำไปปฏิบัติตามในที่สุด

“ปัจจุบันจับประเด็นเรื่อง “เหล้า” โดยมองว่าสังคมเป็นระบบชายเป็นใหญ่ กินเหล้าถือเป็นการแสดงความเป็นผู้ชาย กินเหล้าแล้วก็ต้องเคล้านารี เป็นเหตุให้เกิดเหตุรุมโทรม และข่มขืนตามมามากมาย เป็นค่านิยมที่มีอยู่ในทุกยุคสมัย เช่น ผู้หญิงที่ถูกรุมโทรมแล้วร้องไห้ก็ถูกถามว่าร้องทำไม เป็นผู้หญิงก็ต้องโดนแบบนี้แหละ ส่วนผู้ชายกินเหล้าแล้วก็ต้องทำแบบนี้ เป็นต้น ยิ่งสื่อโดยเฉพาะโฆษณาเหล้าที่กำลังมีปัญหาเรื่อง พ.ร.บ.เหล้า กันอยู่ มูลนิธิเพื่อนหญิงพยายามผลักดันให้ไม่มีโฆษณาเหล้าเลย”

*(คุณจะเด็จ เชาวน์วิไล, ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 28 ธ.ค. 50)*

สำหรับ**มูลนิธิผู้หญิง**นั้น ประเด็นในสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมจะนำเสนอในประเด็นเรื่อง***ความรุนแรงต่อผู้หญิง*** ซึ่งต่างจากความรุนแรงที่ถูกทำร้ายร่างกายทั่วไป แต่จะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์หญิง-ชายด้วย ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นความรุนแรงในครอบครัว ความรุนแรงที่ได้รับจากสามี ความรุนแรงที่ถูกล่วงละเมิดทางเพศจากคนในครอบครัว รวมถึงผู้เสียหายจากการค้ามนุษย์ ถือเป็นความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสิ้น ซึ่งประเด็นที่มักนำเสนอซึ่งเห็นได้อย่าง

ชัดเจน คือ ประเด็นผู้หญิงที่ถูกกระทำด้วยความรุนแรงจากการค้ามนุษย์ เนื่องจากเป็นปัญหาที่ต้องการความร่วมมือจากองค์กรในทุกระดับ เพื่อป้องกันและขจัดให้หมดสิ้นไป นับเป็นประเด็นที่มีความสำคัญยิ่งในขณะนี้ จึงทำให้มูลนิธิผลิตสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการค้าผู้หญิงค่อนข้างมาก

ในส่วนของประเด็นปัญหาหลักที่**สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ** นำเสนอผ่านสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ก็คือ ประเด็นในเรื่องของ***การลดการประทุษร้ายต่อผู้หญิง*** ซึ่งผู้หญิงที่ประสบปัญหามักจะได้รับผลกระทบจากความรุนแรงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกรณีการถูกทำร้ายร่างกาย กรณีท้องไม่พร้อม และกรณีติดเชื้อเอชไอวีก็ตาม โดยเน้นถึงประเด็นของการให้ความช่วยเหลือของบ้านพักฉุกเฉิน รวมทั้งโครงการต่างๆ ของสมาคมฯ ซึ่งสื่อส่วนใหญ่ที่นำมาใช้เผยแพร่นั้นนอกจากจะเพื่อให้ข้อมูลและความเข้าใจต่อประเด็นความรุนแรงที่เกิดขึ้นแล้ว ยังเพื่อนำเงินรายได้จากการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนการดำเนินงานของบ้านพักฉุกเฉินด้วย

"สื่อของสมาคมฯ จะนำเสนอทั้งในประเด็นของผู้หญิงที่มีปัญหาต่างๆ ผู้หญิงที่ได้รับผลกระทบจากความรุนแรง และอีกมุมหนึ่งก็จะนำเสนอในเรื่องของความสามารถของผู้หญิงด้วย เช่น มีโครงการผู้หญิงเก่ง เพื่อสร้างความตระหนักในสังคม จึงเป็นอีกหนึ่ง message ที่จะสื่อว่าผู้หญิงมีความสามารถ มีศักยภาพ โดยสื่อผ่านการมอบรางวัล ซึ่งได้จัดให้รางวัลทุกปี และจัดทำเป็น directory ของผู้หญิงที่มีความสามารถ มีการส่งเวียนให้กับองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ให้รู้ว่ายังมีผู้หญิงเก่งในสังคมอยู่อีกมาก"

*(คุณเมทินี พงษ์เวช, ผู้อำนวยการสมาคมฯ, **สัมภาษณ์**, 25 ก.พ. 51)*

อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกหนึ่งประเด็นที่สมาคมฯ มีความพยายามที่จะนำเสนอเนื้อหาสารในแง่มุมที่ดีของผู้หญิง โดยมีการจัดทำโครงการผู้หญิงเก่ง เพื่อมอบรางวัลให้แก่ผู้หญิงที่มีประวัติการทำงานโดดเด่น และได้นำความสามารถนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนและสังคม เพื่อให้เกิดประเด็นผู้หญิงในเชิงสร้างสรรค์สังคมบ้าง

ส่วนประเด็นปัญหาหลักที่**มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง** นำเสนอผ่านสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ก็คือ ***เรื่องสุขภาพทางเพศและสิทธิอนามัยเจริญพันธุ์ของผู้หญิง*** รวมทั้ง***การยุติความรุนแรงต่อผู้หญิง*** โดยนำเสนอผ่านกรณีการตั้งท้องเมื่อไม่พร้อม กรณีการเกิดมะเร็งปากมดลูก กรณีการติดเชื้อเอชไอวี กรณีต่างๆ เหล่านี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศที่ไม่ปลอดภัยของสังคมไทยทั้งสิ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาสุขภาพทางเพศของผู้หญิงเป็นปัญหาเฉพาะที่ทุกฝ่ายต้องหันมาให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องการคุมกำเนิด ซึ่งผู้หญิงจะถูกเลือกให้

เป็นผู้รับภาระมากกว่าผู้ชาย ทั้งยาเม็ด ยาฉีด ยาฝัง ใส่ห่วงอนามัย หรือทำหมัน เรื่องผู้หญิงตั้งท้องเมื่อไม่พร้อมสังคมก็ไม่มีทางเลือกให้ หรือสังคมไทยยังละเลยการบริการสุขภาพของผู้หญิงโสดและกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการข้อมูลและบริการเรื่องการคุมกำเนิด บริการเกี่ยวกับการติดเชื้อในระบบสืบพันธุ์ และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ตลอดจนบริการและการดูแลด้านการทำแท้งที่ปลอดภัย เป็นต้น

ประเด็นข้างต้น นำไปสู่แผนงานรณรงค์***สร้างเสริมสุขภาวะทางเพศ*** เพื่อปรับเปลี่ยนเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมที่นำไปสู่เรื่องเพศที่ไม่ปลอดภัย และสนับสนุนเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมที่เพิ่มความปลอดภัยในการใช้ชีวิตด้านเพศของประชาชน

"ตั้งแต่ปีที่แล้วจนถึงปีนี้ก็จะพูดถึงเรื่อง "สุขภาวะทางเพศ" คือ ไม่เฉพาะผู้หญิงแล้ว แต่โดยรวมทุกเพศทุกวัยเลย อยากให้คนจำคำนี้ จำความหมาย แต่ความหมายมันยาวมาก จึงมาหาว่าอะไรคือหัวใจ จึงได้ความหมายว่า "ชีวิตทางเพศที่เป็นสุขและปลอดภัย" ตั้งแต่ปีที่แล้วจึงมีโลโก้พร้อมคำนี้ออกมาตลอด"

*(คุณณัฐยา บุญภักดี, ผู้ประสานงาน สคส., **สัมภาษณ์** 3 ม.ค. 51)*

ผลการวิจัย พบว่า ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรสตรี โดยภาพรวมเน้นนำเสนอสื่อรณรงค์ใน**ประเด็นความรุนแรงต่อผู้หญิง** ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ เนื่องจากสภาพปัญหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่เป็นที่เปิดเผยต่อสาธารณชนนั้นเป็นเพียงเสี้ยวเดียวของความรุนแรงที่เกิดขึ้น ความรุนแรงต่อผู้หญิงเกิดขึ้นได้ในทุกสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นความรุนแรงในครอบครัว ผู้ถูกกระทำมักเป็นเพศหญิงซึ่งส่งผลกระทบต่อร่างกาย จิตใจ ทั้งยังละเมิดสิทธิมนุษยชน และด้วยทัศนคติที่ว่าเป็นเรื่องของสามีภรรยา เป็นเรื่องของครอบครัว นอกจากนี้ความรุนแรงต่อผู้หญิงยังเกิดขึ้นในโรงเรียน ในที่ทำงาน และในที่สาธารณะ หรือแม้แต่ในสถานที่ที่ควรจะคุ้มครองปกป้องให้พ้นภัย เช่น สถานที่ราชการ สถานีตำรวจ เป็นต้น ซึ่งปัญหานี้ยังขาดกลไกที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองและจัดการกับปัญหา องค์กรสตรีทุกองค์กรต่างก็ตระหนักและห่วงใยต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จึงต่างร่วมกันหาแนวทางในการยุติปัญหาความรุนแรงที่เกิดขึ้น และดำเนินงานให้ความช่วยเหลือผู้หญิงที่ประสบปัญหาในรูปแบบต่างๆ เช่น การทำงานให้คำปรึกษาและจัดบ้านพักพิงแก่ผู้หญิงและเด็กที่ประสบปัญหาความรุนแรงในครอบครัว การจัดสัมมนารณรงค์เผยแพร่สร้างความเข้าใจและเสนอแนวทางการป้องกันแก้ไขปัญหาต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและต่อสาธารณชนทั่วไป รวมถึงการประสานความร่วมมือกับกลุ่มผู้หญิงท้องถิ่นในภูมิภาคต่างๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและแสวงหาแนวทางการจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นใน

ชุมชน นอกจากนี้ ยังร่วมกันรณรงค์และเผยแพร่ผ่านสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ เพื่อสร้างความตระหนักและรับรู้ให้ประชาชนทั่วไปมีความเข้าใจในปัญหา รวมทั้งปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือวิธีคิดของตนในเรื่องความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงและเพศชายและค่านิยมแบบชายเป็นใหญ่ ซึ่งจะทำให้ปัญหาเหล่านี้เบาบางลงได้

อย่างไรก็ตาม ในการปรับเปลี่ยนวิธีคิดและทัศนคติของคนในสังคมนั้น เป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ถูกประกอบสร้างขึ้นจากการกระบวนการขัดเกลาทางสังคม และฝังรากลึกจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้องค์กรสตรีต้องร่วมมือกันในการรณรงค์ในประเด็นปัญหาดังกล่าว เพื่อให้เกิดกระแสการรณรงค์ที่จะสามารถทำให้สังคมหันมาสนใจแก้ไขปัญหานี้กันอย่างจริงจัง ทั้งนี้ปัญหาความรุนแรงที่กระทำต่อผู้หญิงไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อสวัสดิภาพทางร่างกายและจิตใจของสตรีผู้ถูกกระทำเท่านั้น หากแต่ได้ส่งผลต่อชุมชนและสังคม รวมทั้งการพัฒนาประเทศโดยรวมด้วย ปัญหาความรุนแรงจึงถือเป็นปัญหาของทุกคนในสังคม ที่ทุกคนจะต้องร่วมมือกัน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นความรุนแรงที่กระทำต่อผู้หญิงผ่านมุมมองเรื่องเพศที่หลากหลายได้ ดังนี้

1. **มุมมองด้านเพศสรีระ** (Sex)

ในสื่อรณรงค์ขององค์กรสตรี มีการนำเสนอประเด็นด้านเพศ หรือ เพศสรีระ ในแง่ของเพศศึกษา (sexology) และสุขภาพทางเพศ (sexual health) ซึ่งปัจจุบันเปิดกว้างมากขึ้นในการสื่อสารข้อมูลและเรียนรู้เรื่องเพศ เนื่องจากความตระหนักถึงผลเสียของการปิดบังซ่อนเร้น ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจที่ผิดๆ เป็นเหตุนำมาซึ่งปัญหาของคู่สมรส รวมทั้งปัญหาการเอาเปรียบ หรือล่วงละเมิดทางเพศ และปัญหาการมีพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะการล่ำส่อนทางเพศ กลายเป็นปัญหาตามมาทั้งต่อตนเอง ครอบครัว และสังคม ความเข้าใจที่ถูกต้องทางเรื่องเพศจะช่วยส่งเสริมสุขภาพทางเพศให้สมบูรณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ ประเด็นข้างต้นยังนำไปสู่การรณรงค์สร้างเสริมสุขภาวะทางเพศ ซึ่งองค์กรสตรีบางองค์กรเริ่มหันมาให้ความสำคัญในการเผยแพร่และทำความเข้าใจเรื่องสุขภาวะทางเพศกับประชาชนมากขึ้น

โดยสื่อรณรงค์จะทำหน้าที่ในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเรื่องสิทธิและสุขภาพผู้หญิง และให้ความรู้เรื่องสุขภาพที่เหมาะสมกับผู้หญิงกลุ่มต่างๆ โดยจะสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับเพศศึกษา สิทธิอนามัยเจริญพันธุ์ และสุขภาพทางเพศของผู้หญิงไว้ในสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เช่น มีการจัดนิทรรศการให้ข้อมูลวัยรุ่นเรื่อง “มีเซ็กส์เมื่อพร้อมต่างอย่างไรกับพร้อมมีเซ็กส์” ในโรงเรียนและมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลความรู้เรื่อง

เพศศึกษาแก่วัยรุ่น จัดทำหนังสือ คู่มือ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพทางเพศและอนามัยการเจริญพันธุ์ การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาแก่กลุ่มเด็กวัยรุ่นในจังหวัดพังงา สื่อเฉพาะกิจ เช่น กระจกสำรวจน้องเป็นต้น

ทั้งนี้ องค์กรสตรีนำเสนอประเด็นความรุนแรงที่กระทำต่อผู้หญิงผ่านมุมมองด้านเพศสรีระ กล่าวคือ ความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เกิดขึ้นมีทั้งในรูปแบบของการถูกทำร้ายร่างกาย ตั้งแต่รุนแรงไม่มาก ฟกช้ำ ไปจนถึงบาดเจ็บและพิการ แม้กระทั่งการถูกฆาตกรรมจนกระทั่งเสียชีวิตเลยทีเดียว นอกจากนี้ในส่วนของความรู้ในเรื่องเพศศึกษาและสุขภาพทางเพศนั้น ในปัจจุบันยังมีผู้หญิงจำนวนมากที่ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องดังกล่าว นำมาซึ่งปัญหาการตั้งครรภ์โดยไม่พร้อม และปัญหาการติดเชื้อเอชไอวีตามมา ซึ่งองค์กรสตรีพยายามที่จะสื่อสารทำความเข้าใจในเรื่องเหล่านี้ เพื่อให้ผู้หญิงรู้จักวิธีป้องกันตนเอง และเพื่อให้ผู้ชายปรับเปลี่ยนวิธีคิดของตน

"ในวันสุขภาพผู้หญิงสากล ได้มีการรณรงค์ให้ผู้หญิงรักในเรือนร่างของตัวเอง โดยการไม่วิ่งตามกระแส เช่น ผิวต้องขาว , การทำศัลยกรรม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นกระแสทุนนิยมที่หลอกให้ผู้หญิงอยู่กับร่างกายเนื้อตัวของตนเอง ในขณะเดียวกันผู้หญิงก็ทำร้ายร่างกายของตัวเอง นอกจากนี้เราก็รณรงค์ให้ผู้ชายเคารพในเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิง โดยการไม่ทำร้ายหรือละเมิดทางเพศ"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

รวมทั้งพยายามที่จะปรับเปลี่ยนวิธีคิดและมุมมองการนำเสนอเรื่องเพศของสื่อมวลชน สืบเนื่องมาจากความเข้าใจในประเด็นของผู้ผลิตสื่อ และความอ่อนไหวในประเด็น

"สื่อมักใช้ผู้หญิงเป็นสื่อทางเพศสูงมาก เช่น สินค้าต่างๆ อาทิ ก๊อกน้ำ, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ผู้หญิงพร่ำเพรื่อ ต้องให้ผู้หญิงแต่งตัวโป๊ เป็นต้น คิดว่า บริษัทเหล่านี้ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ใช้ผู้หญิงเป็นตัวสื่อ ถือเป็นการละเมิดสิทธิผู้หญิงในสังคม และการที่ใช้เครื่องมือเหล่านี้เป็นการตอกย้ำให้เห็นว่า ระบบชายเป็นใหญ่ยังครอบงำสังคมไทยอยู่ ทำให้คนเชื่อว่าผู้หญิงก็ซื้อได้ ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งจะไปละเมิดสิทธิ์เมื่อไหร่ก็ได้ จะข่มขืนหรือใช้ความรุนแรงก็ได้"

*(คุณจะเด็จ เชาวน์วิไล, ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 28 ธ.ค. 50)*

2. **มุมมองด้านเพศสภาพ** (Gender)

เพศสภาพ คือ คุณลักษณะ บทบาท และความสัมพันธ์ระหว่างหญิงและชายที่ถูกประกอบสร้างจากสังคม และเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างสังคม ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ตั้งแต่เกิดผ่านทางสถาบันต่างๆ ทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและตามแต่ละสถานภาพสังคม มุมมองด้านเพศสภาพ จึงเป็นอีกแง่มุมหนึ่งที่องค์กรสตรีใช้รณรงค์เพื่อที่จะเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลในเรื่องดังกล่าว โดยมากองค์กรสตรีจะสื่อสารประเด็นเพศสภาพผ่านสื่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสอดแทรกเนื้อหาความเป็นหญิงและความเป็นชายเอาไว้ สำหรับสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สอดแทรกประเด็นด้านเพศสภาพ อาทิ

- ในการจัดอบรม “อนุสัญญาขจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรี” ในบริบทของเพศสภาพ ความขัดแย้ง และการสร้างสันติ ของมูลนิธิผู้หญิง ได้มีการฉายภาพยนตร์เรื่อง “วาฟไรเดอร์” เป็นเรื่องราวของเด็กผู้หญิงที่เติบโตมาในวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม และไม่ค่อยให้การยอมรับเด็กผู้หญิงเท่าไหร่นัก แต่ตอนหลังเด็กผู้หญิงก็สามารถที่จะพิสูจน์ว่า ถึงแม้ตัวเองจะเป็นผู้หญิงก็สามารถจะขี่ปลาวาฟได้ สั่งให้ปลาวาฟไปโน่นไปนี่ได้ แต่กว่าที่จะประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับก็ถึงขั้นสูญเสียชีวิต การนำภาพยนตร์มาใช้เป็นสื่อในการอบรมก็เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมวิเคราะห์ถึงเพศสภาพ(Gender) ของผู้หญิงและผู้ชาย ซึ่งจะทำให้เห็นภาพที่เป็นรูปธรรมและเข้าใจได้ชัดเจนขึ้น

- การอภิปรายเรื่อง “เสียงของผู้หญิงต่อร่างรัฐธรรมนูญฉบับใหม่” จัดโดยมูลนิธิผู้หญิง

- การมอบรางวัลผู้หญิงอิสระ 10 ท่าน เป็นประจำทุกปี ของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ

“อีกส่วนหนึ่งก็จะนำเสนอในเรื่องของความสามารถของผู้หญิง เช่น มีโครงการผู้หญิงเก่งเพื่อสร้างความตระหนักในสังคม ซึ่งได้จัดให้รางวัลทุกปี จึงเป็นอีกหนึ่ง message ที่จะสื่อว่าผู้หญิงมีความสามารถ มีศักยภาพ จึงสื่อผ่านการมอบรางวัล และจัดทำเป็น directory ของผู้หญิงที่มีความสามารถและก็ส่งเวียนให้กับองค์กรภาครัฐและภาคต่างๆ ให้รู้ว่าสังคมยังมีมีผู้หญิงเก่งนะ”

*(คุณเมทินี พงษ์เวช, ผู้อำนวยการสมาคมฯ, **สัมภาษณ์**, 25 ก.พ. 51)*

- มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพของผู้หญิง (สคส.) จัดงานเสวนาเรื่อง “ละครกับหญิงไทย ก้าวไกลไปพร้อมกัน” เป็นต้น

นอกจากนี้ ในประเด็นเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง ยังมีการนำเสนอในมุมมองด้านเพศสภาพ กล่าวคือ มีการนำเสนอเนื้อหาที่กล่าวถึงบทบาทความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย การใช้อำนาจและการครอบงำของเพศชายที่มีต่อเพศหญิง ความรุนแรงทางเพศในครอบครัวและชีวิตคู่สมรสแสดงให้เห็นถึงมุมมองด้านเพศสภาพที่ว่า ระบบชายเป็นใหญ่ยังคงมีอยู่ในสังคม เพศหญิงยังคงตกอยู่ใต้อำนาจของเพศชาย ความคาดหวังทางสังคมที่มีต่อผู้หญิงในสถานภาพและบทบาทต่างๆ นั้น ก่อให้เกิดความไม่เสมอภาคตามมานั่นเอง

"มันมีความเกี่ยวโยงกับมิติทางด้านเศรษฐกิจและสังคม กรอบเรื่องความสัมพันธ์หญิง-ชายแบบเดิมก็ยังคงอยู่ บางครั้งก็เหมือนกับผู้หญิงมีโอกาสและมีสิทธิด้านต่างๆ มากขึ้น แต่ในทางปฏิบัติแล้วก็ยังถูกกรอบเหล่านี้กำหนดอยู่ ก็คือ หญิง-ชายยังไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำยังไงกลุ่มที่แตกต่างจะสามารถที่จะออกมานิยามและก็เลือกที่จะกำหนดชีวิตของตัวเองได้มากขึ้น"

*(คุณอุษา เลิศศรีสันทัด, ผู้อำนวยการโครงการมูลนิธิผู้หญิง, **สัมภาษณ์**, 7 ก.พ. 51)*

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันองค์กรสตรีบางองค์กรเริ่มที่จะจับประเด็นเรื่อง gender มาใช้สื่อสารรณรงค์ โดยหันมาสื่อสารผ่านผู้ชาย นำเสนอในด้านของผู้ที่กระทำความรุนแรงต่อผู้หญิง เป็นการเปลี่ยนมุมมองในการสื่อสารรณรงค์เรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งเดิมองค์กรสตรีจะสื่อสารผ่านผู้หญิงซึ่งเป็นผู้ถูกกระทำเพียงด้านเดียว กล่าวคือ เป็นการสื่อสารรณรงค์โดยใช้เหล้าเป็นเครื่องมือแทนความรุนแรง โดยมีผู้กระทำเป็นผู้ชายนั่นเอง

3. **มุมมองด้านเพศวิถี** (Sexuality)

สำหรับมุมมองด้านเพศวิถี เป็นแง่มุมหนึ่งที่องค์กรสตรีส่วนใหญ่ใช้สื่อสารรณรงค์เรื่องราวของผู้หญิงในประเด็นเรื่องความรุนแรง ในแง่ที่ว่า ความรุนแรงทางเพศที่ผู้หญิงถูกกระทำเกิดขึ้นจากการที่ผู้หญิงไม่สามารถมีอำนาจต่อรองหรือควบคุมเรื่องเพศวิถีของตนเองได้ หากสังคมยังคงอยู่ในระบบชายเป็นใหญ่ และมิติความสัมพันธ์หญิง-ชายยังเป็นเรื่องที่ค่อนข้างตายตัว เพศวิถียังคงเป็นเรื่องที่สังคมไทยยังไม่เปิดกว้างที่จะพูดถึงในพื้นที่สาธารณะมากนัก ทำให้จาดการเข้าถึงข้อมูลในเรื่องดังกล่าว ประเด็นด้านเพศวิถีจึงเป็นประเด็นที่องค์กรสตรีโดยส่วนใหญ่มุ่งนำเสนอเพื่อเผยแพร่ให้ข้อมูล สร้างความเข้าใจ และปรับเปลี่ยนทัศนคติและวิธีคิดของคนในสังคมในเรื่องระบบความคิดความเชื่อเรื่องเพศ

"ผู้หญิงไทยเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์มีเซ็กซ์โดยไม่ป้องกัน บ้างก็ไม่กล้าพูดบอกสามีกลัวหาว่ารู้มากหรือมีชู้ ผู้หญิงไทยไม่สามารถควบคุมเรื่องเพศวิถีของตัวเองได้เลย อยู่ในมือของคนอื่น ยังตกเป็นเหยื่อโดยไม่รู้ตัว หรือเรื่องของการดัดแปลงร่างกายปัจจุบันเยอะมากๆ จนน่ากลัว"

*(คุณณัฐยา บุญภักดี, ผู้ประสานงาน สคส., **สัมภาษณ์** 3 ม.ค. 51)*

"จริงๆแล้วผู้หญิงถูกควบคุมเรื่องเพศผ่านความเชื่อ เช่น ความเชื่อที่ว่าร่างกายของผู้หญิงเป็นเรื่องน่าอาย เป็นสิ่งสกปรก ทำให้ผู้หญิงไม่ดูแลใส่ใจสุขภาพทางเพศของตัวเอง ผู้หญิงยังมีวิถีปฏิบัติในเรื่องเพศเพื่อตอบสนองกับความคิดความเชื่อที่ว่า ร่างกายผู้หญิงต้องทำเพื่อหน้าที่ เป็นเงื่อนไขเสมอ เช่น หน้าที่ของคนรักทำเพื่อตอบแทนความรัก หน้าที่ของเมียต้องทำหน้าที่ตอบสนองทางเพศเนื่องจากกลัวผัวไปมีเมียน้อย หน้าที่ของผู้หญิงโสดต้องทำตัวเองให้สวยเพราะการมีคู่คือเป้าหมาย ความเชื่อที่ว่าผู้หญิงไม่มีอารมณ์เพศ ไม่มีความต้องการทางเพศ ถ้าผู้หญิงคิดเช่นนั้น การสนใจและมีส่วนร่วมทางเพศ ความรู้เรื่องเพศจะไม่เกิดขึ้น หรือผู้หญิงที่ยังไม่แต่งงานบางคนไม่กล้าอ่านหนังสือที่มีเรื่องเพศ กลัวถูกมองว่าเป็นผู้หญิงยังไงอ่านเรื่องเพศ เป็นความเชื่อที่เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลของผู้หญิงที่จะใช้ป้องกันตัวเองหรือใช้ชีวิตทางเพศของตัวเองอย่างมีความสุข"

*(คุณจิตติมา ภาณุเตชะ, ผู้ประสานงานฝ่ายสื่อและรณรงค์ สคส., **สัมภาษณ์**, 3 ม.ค. 51)*

"ถึงแม้ว่าดูเหมือนสังคมจะเปิดกว้างเรื่องนี้ วัยรุ่นก็อาจมีความสัมพันธ์ทางเพศที่เร็วขึ้น แต่ว่าพอถึงที่สุดผู้หญิงก็ต้องเป็นฝ่ายที่รับปัญหา เผชิญปัญหา และก็ยังขาดข้อมูลที่ถูกต้องอยู่ เพราะสังคมก็ยังไม่เปิดเผยที่จะพูดเรื่องนี้มากขึ้น"

*(คุณอุษา เลิศศรีสันทัด, ผู้อำนวยการโครงการมูลนิธิผู้หญิง, **สัมภาษณ์**, 7 ก.พ. 51)*

"ยังยากถ้าสังคมยังเป็นระบบชายเป็นใหญ่อยู่ เนื่องจากสมาคมมีโครงการที่ทำเรื่องเพศศึกษากับโรงเรียน ก็จะเห็นเลยว่า Sexuality เป็นเรื่องสำคัญที่สุด และเป็นเรื่องการต่อรอง รวมถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ผู้หญิงต่อรองยากที่สุด ผู้หญิงมี Power ในเรื่องเซ็กซ์น้อยมาก เช่น ผู้หญิงที่ติดเชื้อเอดส์จากสามี ไม่เคยขอเรื่องการป้องกันจากผู้ชายสำเร็จสักราย หรือโดยกฎหมายก็ไม่มีการกำกับเรื่องเนื้อตัวร่างกายหรือการทำแท้งอยู่แล้ว ดังนั้นเรื่องนี้เป็นเรื่องหัวใจ แต่เป็นเรื่องที่ผู้หญิงไม่มีอำนาจเลย"

*(คุณเมทินี พงษ์เวช, ผู้อำนวยการสมาคมฯ, **สัมภาษณ์**, 25 ก.พ. 51)*

นอกจากนี้ การนำเสนอประเด็นเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงผ่านมุมมองด้านเพศวิถีนั้น ยังมีการนำเสนอในแง่ของประเด็นทางเพศวิถีที่สะท้อนการกดขี่ทางเพศ ไม่ว่าจะเป็น

การค้าผู้หญิง หรือการค้ามนุษย์ ซึ่งเป็นการกระทำต่อบุคคลโดยเจตนาเพื่อแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบสำหรับตนเองหรือผู้อื่น ไม่ว่าคนๆ นั้นจะยินยอมหรือไม่ก็ตาม โดยสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการย้ายถิ่นและกระบวนการล่อลวงชักจูงหญิงไทยไปทำงานในต่างประเทศ เส้นทางและเครือข่าย ผลกระทบที่เกิดกับผู้หญิง ครอบครัว และชุมชน รวมทั้งเสนอผลการศึกษายุทธศาสตร์ร่วมกับผู้หญิง ในอันที่จะแก้ไขและป้องกันแก้ไขปัญหาการค้าหญิงทั้งในระดับชาติและระดับสากล และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

การยุติการตั้งครรภ์โดยไม่พร้อม เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่องค์กรสตรีมักหยิบขึ้นมาพูดถึง เนื่องจากเป็นปัญหาที่มีที่มาจากโครงสร้างทางสังคม จารีตประเพณีที่ตีกรอบและสร้างมาตรฐานพฤติกรรมทางเพศ ที่เป็นที่ยอมรับได้ไม่เหมือนกันระหว่างหญิงชาย บรรทัดฐานของสังคมที่สร้างเบ้าหลอมความสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้หญิงขาดอำนาจในการต่อรองวัฒนธรรม ค่านิยมที่เกี่ยวกับเพศอาจสร้างช่องโหว่ที่ทำให้ผู้หญิงเกิดความไม่รู้และการเข้าไม่ถึงข้อมูลสำคัญและจำเป็น รวมไปถึงการขาดบริการด้านอนามัยเจริญพันธุ์ การไม่มีทางเลือกที่เหมาะสมและเพียงพอสำหรับผู้หญิง

รวมทั้งสิทธิในภาวะอนามัยเจริญพันธุ์ของผู้หญิง และกรณีการติดเชื้อเอชไอวีอีกด้วย องค์กรสตรีมีการจัดทำสื่อรณรงค์ประเภทต่างๆ ในประเด็นเพศวิถีดังที่กล่าวมาข้างต้นอย่างหลากหลาย อาทิ การจัดประชุมเพศวิถีศึกษาในสังคมไทย จัดทำหนังสือ คู่มือ แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อวีดีทัศน์ที่ให้ข้อมูลความรู้และประสบการณ์จริงจากผู้หญิงที่เคยประสบปัญหา รวมทั้งการยุติความรุนแรงทางเพศ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 : **รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี**

จากการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบของการนำเสนอภาพผู้หญิงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีนั้น มีการนำเสนอในลักษณะที่หลากหลาย มีทั้งลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันในบางส่วน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสื่อที่นำมาใช้งาน กลุ่มเป้าหมาย และแนวคิดของแต่ละองค์กรด้วย ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์กับกลยุทธ์ด้านเนื้อหาสารและกลยุทธ์การใช้สื่อ สามารถแบ่งประเภทรูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยได้ ดังนี้

1. **การต่อรองภาพผู้หญิงกับกลุ่มอำนาจทางสังคม**

องค์กรสตรีแต่ละองค์กรต่างก็มุ่งการสื่อสารรณรงค์ในประเด็นยุติความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งในการนำเสนอนั้นแต่ละองค์กรก็มักจะใช้วิธีการสื่อสารโดยอ้อม กล่าวคือ เป็นการนำเอาภาพผู้หญิงมาสื่อสารในรูปแบบของการต่อรองผ่านสื่อหรือสัญลักษณ์ โดยปะทะกับความเชื่อหรืออำนาจของสังคม เนื่องจากสังคมยังมีค่านิยมผิดๆ ว่า เรื่องบางเรื่องของผู้หญิงเป็นเรื่องที่พูดในที่สาธารณะไม่ได้ ในการสื่อสารจึงไม่ได้สื่อความหมายแบบตรงๆ แต่จะมีมุมในการเล่นประเด็นนั้นๆ แทน ดังนี้

มูลนิธิเพื่อนหญิง ชูประเด็นเรื่องเหล้ามาเป็นสัญญะในการต่อรองกับความรุนแรงที่ผู้หญิงถูกกระทำ โดยชี้ให้เห็นว่า เหล้าเป็นสาเหตุให้เกิดความรุนแรงในครอบครัว มีการสื่อสารรณรงค์ถึงวิธีในการเลิกเหล้า มีการจัดตั้งชุมชนเลิกเหล้าเกิดขึ้นเป็นเครือข่ายในแต่ละภาค นอกจากนี้ยังมีการเล่นประเด็นเรื่องเพศสภาพมาสื่อสารในลักษณะของการต่อรอง โดยใช้ Key Message ว่า “แมนไม่เมา เมาไม่แมน” เพื่อให้ผู้ชายซึ่งเป็นเพศที่ใช้ความรุนแรงกับผู้หญิง เกิดการปรับเปลี่ยนความคิดและทัศนคติของตน

มูลนิธิผู้หญิง เน้นการสื่อสารรณรงค์เรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงในประเด็นเรื่องการค้ามนุษย์ โดยนำการเรียกร้องข้อกฎหมายต่างๆ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้หญิง มาใช้ในการต่อรองกับความเชื่อของสังคม

สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี จับประเด็นเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยใช้นกหวีดป้องกันภัยเป็นสื่อในการต่อรองเรียกร้องให้เกิดการรณรงค์ลดการประทุษร้ายต่อผู้หญิง ซึ่งนกหวีด

ป้องกันภัยเปรียบเสมือนเสียงเรียกร้องหรือเสียงเตือนจากผู้หญิงที่ต้องการให้เกิดการยุติความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับตน

มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง เน้นการสื่อสารในประเด็นเพศวิถี หรือ Sexuality ซึ่งเป็นเรื่องที่สังคมยังไม่เปิดกว้างในการที่จะพูดถึงในที่สาธารณะมากนัก แต่มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิงก็พยายามที่จะทำให้เห็นว่า เรื่องสิทธิในร่างกายผู้หญิงเป็นเรื่องของตัวเอง อาทิเช่น มีการจัดทำกระจกสำรวจน้องขึ้น หรือข้อความในเสื้อยืดของมูลนิธิฯ ที่เกี่ยวกับสุขภาพทางเพศ เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองในการเข้าใจว่า เรื่องร่างกายไม่ใช่เรื่องน่าอายและผู้หญิงควรที่จะรู้สรีระทางเพศหรืออนามัยการเจริญพันธุ์ของตนเอง

2. **การเชื่อมโยงความคิดที่นำเสนอเข้ากับภาพประกอบในเชิงนามธรรม หรือภาพการ์ตูนที่ให้ความรู้สึกในเชิงบวก**

องค์กรสตรีมักมีการนำ**ภาพของผู้หญิงในเชิงนามธรรม หรือภาพ** Abstract มาใช้ เนื่องจากการนำภาพประกอบเรื่องราวเพื่อที่จะสื่อสารไปยังสาธารณชนนั้น เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาและมีความระมัดระวังในการเลือกนำมาใช้ ทั้งนี้ประเด็นความรุนแรงในผู้หญิงเป็นประเด็นที่มีความล่อแหลม หากใช้ภาพที่สื่อถึงความรุนแรงหรือความโหดร้ายก็อาจเกิดอคติในด้านลบได้ จึงพยายามที่จะสื่อสารโดยใช้ภาพในเชิงนามธรรม ซึ่งขึ้นอยู่กับการตีความของแต่ละบุคคล หรือ**ภาพวาดการ์ตูน**จากฝีมือวาดภาพของเด็กๆ และศิลปิน เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความคิด และมุมมองของเด็กที่ประสบปัญหา รวมทั้ง Message ที่นำเสนอก็พยายามสื่อสารให้ออกมาในเชิงสร้างสรรค์

“พยายามเปลี่ยนข้อความที่จะสื่อให้ soft ลงหน่อย ให้คนรู้สึกในเชิงบวก ไม่ให้ภาพออกมารุนแรง เช่น สร้างรักและสันติในครอบครัว หรืออย่างโปสเตอร์ก็อาจจะใช้ภาพประกอบเป็นรูปบ้าน มีตัวการ์ตูน เรื่องความรุนแรงในครอบครัวก็จะไม่ใช้รูปที่ผู้หญิงถูกทำร้าย เรื่องการค้ามนุษย์ก็ไม่ใช้ภาพผู้หญิงถูกล่ามโซ่ หรือมีท่าทางบอบช้ำ นอกจากนี้สื่อต้องมีผลงานวิจัย support เช่นว่า จำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงเท่านี้ที่ตกเป็นเหยื่อความรุนแรงในครอบครัว หรือสิทธิกฎหมาย ปฏิญญา เพื่อให้ความรู้กับคนด้วย”

*(คุณพิมพ์ธรรม เอื้อเฟื้อ, ผู้ประสานงานข้อมูล มูลนิธิผู้หญิง, **สัมภาษณ์**, 13 ก.พ. 51)*

"...ใช้สื่อเชิงสัญลักษณ์แทนการใช้ภาพที่รุนแรง ไม่อยากให้ตอกย้ำสิ่งเหล่านั้น ภาพที่ออกมาค่อนข้างน่ากลัว อาจจะถูกสังคมปฏิเสธได้ รวมถึงดูบริบทของสังคม วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ และกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก"

*(คุณอุษา เลิศศรีสันทัด, ผู้อำนวยการโครงการมูลนิธิผู้หญิง, **สัมภาษณ์**, 7 ก.พ. 51)*

"ภาพประกอบก็เป็นสิ่งสำคัญ ในการเลือกมาใช้เพื่อสื่อความหมายในสื่อนั้นๆ บางครั้งหาภาพค่อนข้างยาก จึงนิยมใช้ภาพ Abstract เพื่อจะได้ไม่มีปัญหาตามมา"

*(คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, หัวหน้าฝ่ายข้อมูลฯ มูลนิธิเพื่อนหญิง, **สัมภาษณ์**, 29 พ.ย. 50)*

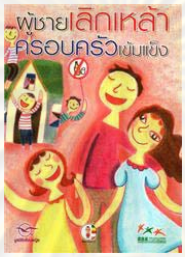
อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารรณรงค์องค์กรสตรีก็มักจะใช้รูปแบบของข้อความและภาพที่ให้ความรู้สึกในเชิงบวก เช่น ภาพของครอบครัวที่อบอุ่น ประกอบด้วยพ่อแม่และลูก เป็นต้น เพื่อการชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการปฏิบัติตาม และเป็นสื่อในเชิงสร้างสรรค์สังคมต่อไป

"ในการจัดทำสื่อ ต้องดูเนื้อหาให้ผู้หญิงเหล่านี้อ่านแล้วเข้าใจง่าย เช่น จะไม่ใช้คำว่า "เป็นเหยื่อการค้ามนุษย์" เพราะคำว่าการค้ามนุษย์คนทั่วไปมักจะไม่เข้าใจความหมายและคำจำกัดความ จึงต้องใช้คำที่ง่ายๆ สามารถตีออกมาเป็นรูปธรรม เช่น ถูกชวนไปทำงานร้านอาหารแล้วถูกโกงค่าแรง ถูกละเมิดทางเพศ ถูกยึดเอกสารเดินทาง ซึ่งจะทำให้เค้าเข้าใจมากขึ้นว่า ตนอยู่ในข่ายที่สามารถจะมาขอความช่วยเหลือได้ ดังนั้นการจัดทำสื่อจึงเป็นประเด็นที่ต้องมีความระมัดระวังในเนื้อหาและเข้าใจถึงปัญหาเฉพาะของผู้หญิงด้วย"

*(คุณอุษา เลิศศรีสันทัด, ผู้อำนวยการโครงการมูลนิธิผู้หญิง, **สัมภาษณ์**, 7 ก.พ. 51)*

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

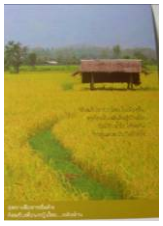
ภาพที่ 45 : ตัวอย่างสื่อรณรงค์ฯ ขององค์กรสตรีที่ใช้ภาพในเชิงนามธรรม หรือภาพการ์ตูนที่ให้ความรู้สึกในเชิงบวก



3. การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา และใช้ภาษาที่เจืออารมณ์

องค์กรสตรีโดยส่วนใหญ่ยังพยายามสื่อสารโดยใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ การวาง Layout แบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อน หากต้องการสื่อกับกลุ่มเป้าหมายระดับท้องถิ่นหรือชุมชน เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว เป็นต้น โดยจะเน้น Key Message หลักเป็นสำคัญ โดยมากเป็นลักษณะของ**คำขวัญ** รวมทั้งยังมีการนำบทกลอนมาใช้ในการสื่อสารความหมาย ดังปรากฏในโปสการ์ดของมูลนิธิผู้หญิง หรือแทรกอยู่ในเนื้อหาของคู่มือเพื่อนหญิง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเรียกร้องและสร้างความน่าสนใจให้กับการรณรงค์ และสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี และเพื่อให้เกิดการแพร่กระจายสารในลักษณะพูดกันแบบปากต่อปาก

ภาพที่ 46 : ตัวอย่างภาพสื่อรณรงค์ฯขององค์กรสตรี ที่ใช้ข้อความสะดุดหู สะดุดตา และใช้ภาษาที่เจืออารมณ์

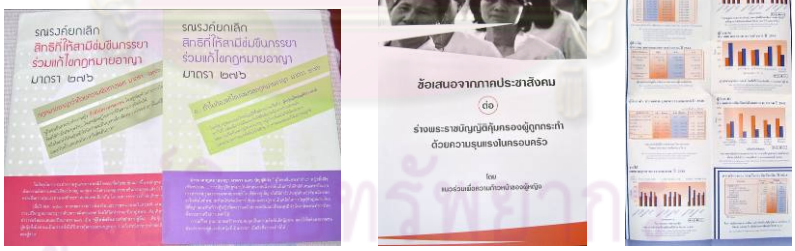


4. การนำเสนอโดยใช้การอ้างอิงจากแหล่งต่าง ๆ

องค์กรสตรีจะสื่อสารรณรงค์ยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงผ่านรูปแบบการอ้างอิงข้อมูลจากหลายแหล่งที่มา ดังนี้

- การอ้างอิงโดยใช้หลักเหตุและผล โดยนำเสนอข้อเท็จจริงที่แสดงความเป็นเหตุเป็นผล เป็นการชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่มาของปัญหา ผลกระทบที่เกิดขึ้น นับเป็นวิธีการที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยรูปแบบการนำเสนอโดยใช้หลักเหตุและผลที่องค์กรสตรีเลือกใช้ คือ การอ้างผลไปสู่เหตุ (Effect and Cause) กล่าวคือ มีการชี้แจงถึงรายละเอียดของสภาพปัญหาที่ผู้หญิงถูกกระทำและได้รับผลกระทบ นำไปสู่การสร้างสารจากการเรียกร้องทางข้อกฎหมาย อนุสัญญา และพระราชบัญญัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง รวมทั้งจากสถิติข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้หญิงถูกกระทำ ซึ่งสารเหล่านี้จะมีการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการเพื่อแสดงความน่าเชื่อถือของข้อมูลดังกล่าว โดยมากจะสอดแทรกอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ขององค์กรสตรี และการจัดประชุม หรือการเสวนาต่างๆ เพื่อวิเคราะห์สาเหตุ การป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ภาพที่ 47 : ตัวอย่างสื่อรณรงค์ฯ ขององค์กรสตรี ที่อ้างอิงกฎหมาย และข้อมูลสถิติต่าง ๆ



- การอ้างอิงจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของผู้ประสบปัญหา โดยผ่านสื่อบุคคลซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงที่เคยประสบปัญหามาก่อน มีประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหาที่เกิดขึ้น โดยทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตของตน เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา และเป็นอุทาหรณ์สอนใจ ใช้เตือนสติลดพฤติกรรมเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ รวมทั้งเพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมของผู้รับสาร ทั้งนี้อาจนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นวีดีทัศน์ สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ เป็นต้น

ภาพที่ 48 : ตัวอย่างสื่อรณรงค์ฯ ขององค์กรสตรีที่อ้างอิงจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

- การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือได้รับการยอมรับในสังคม โดยการสื่อสารรณรงค์ผ่านนักวิชาการด้านสตรีศึกษา กลุ่มผู้นำของชุมชน หรือแกนนำชาวบ้าน ซึ่งถือเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกคล้อยตาม รวมทั้งการสื่อสารผ่านบุคคลที่เป็นผู้นำขององค์กรสตรี เนื่องจากในการขับเคลื่อนขององค์กรสตรีมักจะมีผู้นำขององค์กรเป็นแกนหลักในการดำเนินงานรณรงค์ ตลอดจนนำศิลปินดารานักร้องนักแสดงที่มีชื่อเสียง มาเป็นทูตหรือตัวแทนขององค์กร เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจต่อประชาชนทั่วไปอีกด้วย

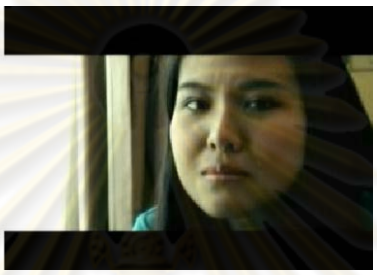
สื่อบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของคนในสังคมที่มองเห็นความสำคัญของปัญหาความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง และเชิญชวนให้ประชาชนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ มักเป็นในลักษณะของการพูดเชิญชวน และการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ ขององค์กรสตรี

ภาพที่ 49 : ตัวอย่างสื่อรณรงค์ฯ ขององค์กรสตรีที่อ้างอิง
จากบุคคลที่มีชื่อเสียง/ได้รับการยอมรับในสังคม

5. **การนำเสนอในรูปแบบละครสั้น**

นอกจากนี้ องค์กรสตรียังมีการนำเสนอเรื่องราวของผู้หญิง และสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ในรูปแบบของ**ละครสั้น**ผ่านคลิปวีดีโอทางโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งละครที่แสดงในงานรณรงค์ต่างๆ โดยกลุ่มชาวบ้าน นำเสนอเป็นเรื่องราวที่เข้าใจง่าย เนื้อหาสั้น กระชับ และมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร เพื่อให้แง่คิดและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มผู้รับสารนั้นได้

ภาพที่ 50 : **ตัวอย่างสื่อรณรงค์ฯ ขององค์กรสตรีที่นำเสนอในรูปแบบละครสั้น**



ผลการศึกษา พบว่า โดยสรุปรูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีนั้น ไม่สามารถกำหนดเป็นรูปแบบที่ตายตัวได้ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการนำเสนอสื่อขององค์กรสตรี ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย หัวข้อเรื่อง ระยะเวลาการเผยแพร่ และงบประมาณที่ใช้ อย่างไรก็ตาม องค์กรสตรีก็พยายามที่จะนำเสนอภาพของผู้หญิงในรูปแบบและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิง และประเด็นในการสื่อสารรณรงค์เรื่องของผู้หญิงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี รวมทั้งวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารและสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีทั้ง 4 องค์กร ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคลากรฝ่ายสื่อสารรณรงค์หรือฝ่ายข้อมูล และผู้บริหารหรือผู้อำนวยการขององค์กรสตรี 4 องค์กร โดยแบ่งเป็นองค์กรละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน ตลอดจนการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ซึ่งได้เข้าสังเกตการณ์ในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรสตรี เพื่อนำประกอบการศึกษาวิจัยด้วย

สำหรับผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีแต่ละแห่ง
2. ผลการวิจัย
   - 2.1 องค์กรสตรีใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิงหรือไม่ อย่างไร
   - 2.2 ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์เรื่องของผู้หญิงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีมีอะไรบ้าง
   - 2.3 รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีมีลักษณะอย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีแต่ละแห่ง

การดำเนินงานขององค์กรสตรีทั้ง 4 แห่ง ประกอบด้วย มูลนิธิเพื่อนหญิง มูลนิธิผู้หญิง สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ และมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง ในส่วนของงานที่เกี่ยวกับการรณรงค์และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นั้น มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก เพียงแต่จะแยกย่อยไปอยู่ในฝ่ายงานซึ่งใช้ชื่อเรียกต่างกัน แต่หน้าที่ความรับผิดชอบใกล้เคียงกัน กล่าวคือ

งาน***ฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่***ของ**มูลนิธิเพื่อนหญิง**นั้น มีหน้าที่ในการรวบรวม จัดเก็บ จัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานการณ์ผู้หญิงที่มูลนิธิดำเนินกิจกรรม โดยจะจัดทำเป็นองค์ความรู้ และรณรงค์เผยแพร่สู่สาธารณชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

มูลนิธิผู้หญิงมีส่วน***งานรณรงค์และเผยแพร่*** ที่ทำหน้าที่ในการผลิตสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้หญิง รวมทั้งประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชน เพื่อการสร้างเครือข่ายในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ยังรณรงค์สร้างทัศนคติที่ถูกต้องต่อสาธารณชนให้เกิดความเข้าใจต่อปัญหาที่เกิดกับผู้หญิง และผลักดันให้เกิดนโยบายและกฎหมายที่เป็นประโยชน์ต่อผู้หญิง

สำหรับงาน***ฝ่ายประชาสัมพันธ์และหาทุน***ของ**สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ** มีหน้าที่ในการเผยแพร่และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมงานรณรงค์ต่างๆ ตลอดจนรณรงค์เพื่อหาทุนสนับสนุนการดำเนินงานของสมาคมฯ และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนทุนกับสมาคมฯ

และ**มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง** งาน***ฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่*** และงาน***ประชาสัมพันธ์และรณรงค์เชิงนโยบาย*** มีหน้าที่ในการผลิตและเผยแพร่สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างเครือข่ายความเข้าใจเรื่องผู้หญิงกับสุขภาพให้เข้มแข็ง ตลอดจนรวบรวมองค์ความรู้เรื่องของผู้หญิงกับสุขภาพ และสิทธิทางเพศ

นอกจากนี้ ในขั้นตอนที่สามในกระบวนการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์องค์กรสตรีทั้ง 4 แห่งยังมีการดำเนินงานเผยแพร่สื่อรณรงค์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ในลักษณะเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ในการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีนั้น จะเผยแพร่สื่อรณรงค์ผ่านทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ในขณะเดียวกันก็ยังมีลักษณะของสื่อที่แตกต่างกันบ้าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย แนวทางการดำเนินงาน วัตถุประสงค์ของการรณรงค์/ โครงการ บุคลากร ฯลฯ จากการศึกษา สามารถสรุปการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในภาพรวม โดยแบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ได้ ดังนี้

1. **สื่อมวลชน**

ถือเป็นสื่อหลักที่มีความสำคัญ ที่องค์กรสตรีใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม Mass ซึ่งรวมทั้งกลุ่มผู้หญิงที่ประสบปัญหา และกลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนนั้น โดยมากจะไม่สามารถควบคุมเนื้อหาข่าวสารได้ ซึ่งโดยภาพรวมจะเป็นไปในลักษณะของการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมกิจกรรม/ โครงการต่างๆ เช่น ร่วมงานแถลงข่าวเปิดตัวศูนย์ข่าว ญ , ร่วมงานเสวนาเรื่อง “ละครกับหญิงไทย ก้าวไกลไปพร้อมกัน” , ร่วมงานเปิดตัวโครงการโครงการ “ผู้ชายเลิกเหล้า...จุดเริ่มต้นครอบครัวเป็นสุข” หรือร่วมงานการกุศล “แรงบันดาลใจจากแอนเจลินี” เป็นต้น รวมทั้งการที่องค์กรสตรีส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับสื่อมวลชนเพื่อให้ทำข่าว และเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลสู่ประชาชน ซึ่งเนื้อหาข่าวสารที่ปรากฏในสื่อเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับการนำเสนอของสื่อมวลชนนั้นๆ

สำหรับในส่วนของรูปแบบการนำเสนอทางสื่อมวลชน ก็จะประกอบด้วย รูปแบบของข่าวทางสถานีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รูปแบบของสกู๊ป สารคดีพิเศษทางสถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รูปแบบของการ tie in ในรายการที่เกี่ยวกับผู้หญิง เช่น รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง โดยจะเป็นการพูดแทรกในรายการทางสถานีโทรทัศน์ และวิทยุ หรือเป็นตัววิ่งประชาสัมพันธ์ในรายการโทรทัศน์ หรือการติดป้ายประชาสัมพันธ์ให้ในรายการ เป็นต้น และรูปแบบของการสัมภาษณ์ทางรายการสถานีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยผู้ที่ให้สัมภาษณ์มักจะเป็นผู้บริหาร/ผู้อำนวยการ หรือเจ้าหน้าที่ขององค์กรสตรีนั้นๆ

2. **สื่อบุคคล**

องค์กรสตรีใช้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลค่อนข้างมาก เพื่อให้สื่อบุคคลเป็นตัวแทนในการเข้าไปสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งโดยตรง และโดยอ้อม รวมทั้งเป็นต้นแบบให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดกับผู้หญิงด้วย โดยภาพรวมสื่อบุคคลขององค์กรสตรี ประกอบด้วย ผู้อำนวยการหรือผู้บริหารขององค์กร เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานฝ่ายต่างๆ กลุ่มบุคคล/ ผู้หญิงที่เคยประสบปัญหา กลุ่มผู้นำชุมชนหรือแกนนำชาวบ้าน และตัวแทน/ทูต(Ambassador) ของโครงการ รวมทั้งดาราศิลปิน บุคคลที่มีชื่อเสียง และนักวิชาการ

3. **สื่อเฉพาะกิจ**

ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจนั้น มีการจัดทำสื่อรณรงค์ประเภทนี้ขึ้นในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อใช้สร้างความรู้ความเข้าใจ ให้รายละเอียด และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือสนับสนุนการดำเนินการขององค์กรสตรี ซึ่งสื่อเฉพาะกิจขององค์กรสตรีสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะของการใช้งานได้ ดังนี้

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือ คู่มือ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ จดหมายข่าว/ วารสาร โปสการ์ด และนามบัตร
- สื่อวีดีทัศน์
- สื่อกิจกรรม ได้แก่ งานประชุม งานเสวนา งานนิทรรศการ และงานรณรงค์ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
- สื่อ New Media ได้แก่ Website องค์กร Clip Video และ Blog
- สื่อชุมชน ได้แก่ ละครซอ วงดนตรีพื้นบ้าน
- สื่อเฉพาะกิจอื่นๆ ได้แก่ ป้ายผ้า ป้ายรณรงค์ ฟิวเจอร์บอร์ด Roll up สติ๊กเกอร์ ปฏิทิน โปสการ์ด เสื้อยืด หมวก กระเป๋าผ้า นกหวีดป้องกันภัย กระจกสำรวจน้อง และกล่องบริจาค

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 : องค์กรสตรีใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิงหรือไม่ อย่างไร

องค์กรสตรีมีการใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยแนวคิดการประชาสัมพันธ์จะสอดแทรกอยู่ใน 2 ส่วน ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์
2. ขั้นตอนในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยในส่วนของ**วัตถุประสงค์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์**ขององค์กรสตรีนั้น พบว่า สื่อรณรงค์ขององค์กรสตรีมีพัฒนาการของการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดทำสื่อฯ โดยในระยะแรกนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่/บอกกล่าวหรือชี้แจงข้อมูลในลักษณะที่เป็นข้อเท็จจริงของปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง และเพื่อให้ความรู้ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง รวมทั้งเพื่อให้สังคมได้รับรู้และเข้าใจในประเด็นเหล่านี้ได้อย่างถูกต้อง ต่อมาองค์กรสตรีเริ่มที่จะจัดทำสื่อฯ ขึ้นเพื่อต้องการให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลที่ได้รับสารนั้น ตลอดจนโน้มน้าวใจให้บุคคลเข้าร่วมกิจกรรมหรือสนับสนุนการดำเนินงานและข้อเรียกร้องต่างๆ ขององค์กรสตรี

สำหรับในส่วนของ**ขั้นตอนในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์**ขององค์กรสตรีนั้น พบว่า ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. **ขั้นตอนวิจัย - การรับฟัง** (Research – Listening)

มีการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประเมินสถานการณ์ และวางแผนจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่ หรือฝ่ายสื่อและรณรงค์ขององค์กรสตรีนั้นๆ ทำหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจาก 3 ส่วน คือ จากองค์กรที่ดูแลรับผิดชอบในด้านของการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาของผู้หญิง จากตำราและเอกสารทั้งของไทย และต่างประเทศ รวมทั้งจากการประเมินผลงานในปีที่ผ่านมาขององค์กรสตรีนั้นๆ

2. **ขั้นตอนการวางแผน - การตัดสินใจ** (Planning – Decision Making)

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ในการวางแผนจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี จะมีการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น ว่าขณะนี้ประเด็นใดเป็นประเด็นสำคัญ และเร่งด่วนที่จะต้องทำการรณรงค์ เป็นสถานการณ์ปัญหาที่ผู้หญิงประสบอยู่ จากนั้นมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และวางประเด็นการสื่อสารรณรงค์ให้ชัดเจน สิ่งเหล่านี้จะนำมาสู่การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ว่าเป็นกลุ่มใด รวมทั้งการประเมินคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท เพื่อการวางแผนงานจัดทำสื่อรณรงค์ที่ชัดเจนและเป็นไปในลักษณะเดียวกันทั้งกระบวนการ

สำหรับในส่วนของหลักเกณฑ์การเลือกใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ขององค์กรสตรีนั้น จะพิจารณาในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการดำเนินการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท สถานการณ์และสภาพแวดล้อมในพื้นที่ และศักยภาพหรือคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด

3. **ขั้นตอนการสื่อสาร** (Communication)

การดำเนินงานสื่อสารและเผยแพร่สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี จะปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางแผนไว้ โดยใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งสื่อที่นำมาใช้ในการรณรงค์ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

โดยองค์กรสตรีได้มีการเรียนรู้เปลี่ยนผ่านการสื่อสารจากการสื่อสารในแบบ Traditional ซึ่งเป็นการสื่อสารในแบบเดิม จึงเริ่มพัฒนามาเป็นการสื่อสารแบบ Integrated Communication การนำกลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานมาใช้ในการสื่อสารรณรงค์ มีการใช้สื่อที่หลากหลายประเภท เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นอกจากนี้ใน

ปัจจุบันยังพบว่า องค์กรสตรีบางองค์กรเริ่มมีการนำแนวคิด Social Marketing มาใช้ใน การสื่อสารรณรงค์ ทำให้การสื่อสารรณรงค์มีรูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้นอีกด้วย

ในอีกแง่มุมหนึ่ง จากเดิมองค์กรสตรีมีการใช้การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) มีการปรับเปลี่ยนลักษณะการสื่อสารมาเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรสตรีกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ต่อมาจึงได้พัฒนาการสื่อสารไปเป็นลักษณะของเครือข่าย (Network Communication) เพื่อสร้างเครือข่ายในชุมชนต่างๆ ทำให้เกิดให้การถ่ายทอดและสื่อสารข้อมูลในพื้นที่มากยิ่งขึ้น

4. **ขั้นตอนการประเมินผล** (Evaluation)

ในการประเมินผลการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี ในระดับภาพรวมทั้งหมดยังไม่มีการประเมินผลการใช้สื่อรณรงค์อย่างเป็นทางการ จะมีก็แต่เพียงการประชุมระดมความคิดของคณะทำงานฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่ หรือฝ่ายสื่อและรณรงค์ขององค์กรเท่านั้น โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ การประเมินผลก่อนเริ่มดำเนินการ/โครงการ และการประเมินผลหลังจากดำเนินการ/โครงการเสร็จสิ้นแล้ว รวมทั้งมีการทำวิจัยประเมินผลประสิทธิภาพของจดหมายข่าวศูนย์ข่าวผู้หญิง ในเรื่องของ “การสื่อสารของมูลนิธิผู้หญิงในการป้องกันและแก้ไขปัญหาของสตรี พ.ศ. 2527 – 2547” พบว่า มีความพึงพอใจในระยะเวลาการออกจดหมายข่าวฯ และเนื้อหาที่นำเสนอ

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 : ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์เรื่องของผู้หญิงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีมีอะไรบ้าง

ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรสตรี โดยภาพรวมเน้นนำเสนอสื่อรณรงค์ใน **ประเด็นความรุนแรงต่อผู้หญิง** ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ แต่ยังขาดกลไกที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองและจัดการกับปัญหา องค์กรสตรีทุกองค์กรต่างก็ตระหนักและห่วงใยต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จึงต่างร่วมกันหาแนวทางในการยุติปัญหาความรุนแรงที่เกิดขึ้น และดำเนินงานให้ความช่วยเหลือผู้หญิงที่ประสบปัญหาในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดกระแสการรณรงค์ที่จะสามารถทำให้สังคมหันมาสนใจแก้ไขปัญหานี้กันอย่างจริงจัง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นความรุนแรงที่กระทำต่อผู้หญิงผ่านมุมมองเรื่องเพศที่หลากหลายได้ ดังนี้

1. มุมมองด้านเพศสรีระ (Sex) ในสื่อรณรงค์ขององค์กรสตรี มีการนำเสนอประเด็นด้านเพศหรือเพศสรีระ ในแง่ของเพศศึกษา และสุขภาพทางเพศ ทั้งนี้ องค์กรสตรีนำเสนอประเด็นความรุนแรงที่กระทำต่อผู้หญิงผ่านมุมมองด้านเพศสรีระ กล่าวคือ ความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เกิดขึ้นมีทั้งในรูปแบบของการถูกทำร้ายร่างกาย การขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเพศศึกษาและสุขภาพทางเพศ ซึ่งองค์กรสตรีพยายามที่จะสื่อสารทำความเข้าใจในเรื่องเหล่านี้ เพื่อให้ผู้หญิงรู้จักวิธีป้องกันตนเอง และเพื่อให้ผู้ชายปรับเปลี่ยนวิธีคิดของตน รวมทั้งพยายามที่จะปรับเปลี่ยนวิธีคิดและมุมมองการนำเสนอเรื่องเพศของสื่อมวลชน สืบเนื่องมาจากความเข้าใจในประเด็นของผู้ผลิตสื่อและความอ่อนไหวในประเด็น

2. มุมมองด้านเพศสภาพ (Gender) โดยมากองค์กรสตรีจะสื่อสารประเด็นเพศสภาพผ่านสื่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสอดแทรกเนื้อหาความเป็นหญิงและความเป็นชายเอาไว้ นอกจากนี้ในประเด็นเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงยังมีการนำเสนอในมุมมองด้านเพศสภาพ กล่าวคือ มีการนำเสนอเนื้อหาที่กล่าวถึงบทบาทความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย การใช้อำนาจและการครอบงำของเพศชายที่มีต่อเพศหญิง ซึ่งในมุมมองด้านเพศสภาพองค์กรสตรีส่วนใหญ่ก็มักจะเน้นสื่อสารเรื่องราวของผู้หญิงที่ถูกกระทำเพียงด้านเดียว ในขณะที่ปัจจุบันเริ่มมีองค์กรสตรีบางองค์กรหันมาสื่อสารรณรงค์ในมุมมองด้านเพศสภาพผ่านผู้ชาย โดยนำเสนอในด้านของผู้กระทำความรุนแรงด้วย

3. มุมมองด้านเพศวิถี (Sexuality) เป็นแง่มุมหนึ่งที่องค์กรสตรีส่วนใหญ่ใช้สื่อสารรณรงค์เรื่องราวของผู้หญิงในประเด็นเรื่องความรุนแรง ในแง่ที่ว่า ความรุนแรงทางเพศที่ผู้หญิงถูกกระทำเกิดขึ้นจากการที่ผู้หญิงไม่สามารถมีอำนาจต่อรองหรือควบคุมเรื่องเพศวิถีของตนเองได้ รวมทั้งสิทธิในภาวะอนามัยเจริญพันธุ์ของผู้หญิง และกรณีการติดเชื้อเอชไอวีอีกด้วย

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 : **รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีมีลักษณะอย่างไร**

รูปแบบของการนำเสนอภาพผู้หญิงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีนั้น มีการนำเสนอในลักษณะที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับสื่อที่นำมาใช้งาน กลุ่มเป้าหมาย และแนวคิดของแต่ละองค์กรด้วย ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์กับกลยุทธ์ด้านเนื้อหาสารและกลยุทธ์การใช้สื่อ สามารถแบ่งประเภทรูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยได้ ดังนี้

การต่อรองภาพผู้หญิงกับกลุ่มอำนาจทางสังคม องค์กรสตรีมักใช้วิธีการสื่อสารโดยอ้อม กล่าวคือ เป็นการนำเอาภาพผู้หญิงมาสื่อสารในรูปแบบของการต่อรองผ่านสื่อหรือสัญลักษณ์ โดยปะทะกับความเชื่อหรืออำนาจของสังคม

องค์กรสตรีมักนำเสนอภาพของผู้หญิงในรูปแบบ**ภาพของผู้หญิงในเชิงนามธรรม หรือภาพ** Abstract มาใช้ เนื่องจากการนำภาพประกอบเรื่องราวเพื่อที่จะสื่อสารไปยังสาธารณชนนั้นเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาและมีความระมัดระวังในการเลือกนำมาใช้ หรือ**ภาพวาดการ์ตูน**จากฝีมือวาดภาพของเด็กๆ และศิลปิน เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความคิด และมุมมองของเด็กที่ประสบปัญหา รวมทั้งข้อความและภาพที่นำเสนอก็พยายามสื่อสารให้ออกมาในเชิงสร้างสรรค์ **ให้ความรู้สึกในเชิงบวก** เพื่อเป็นสื่อในเชิงสร้างสรรค์สังคมต่อไป

องค์กรสตรีนำเสนอภาพของผู้หญิงในรูปแบบ**ที่เน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา และใช้ภาษาที่เจืออารมณ์** กล่าวคือ เน้นใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ การวาง Layout แบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อน โดยจะเน้น Key Message หลักเป็นสำคัญ รวมทั้งยังมีการสื่อสารภาพของผู้หญิงผ่านบทกลอนอีกด้วย

องค์กรสตรีจะสื่อสารรณรงค์ยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงในรูปแบบของ**การอ้างอิงข้อมูลจากหลายแหล่งที่มา** ได้แก่ การอ้างอิงโดยใช้หลักเหตุและผล การอ้างอิงจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของผู้ประสบปัญหา และการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในสังคม

นอกจากนี้ องค์กรสตรียังมีการนำเสนอเรื่องราวของผู้หญิง และสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ในรูปแบบของ**ละครสั้น**ผ่านคลิปวีดีโอทางโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งละครที่แสดงในงานรณรงค์ต่างๆ โดยกลุ่มชาวบ้าน

โดยสรุป รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีนั้น ไม่สามารถกำหนดเป็นรูปแบบที่ตายตัวได้ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการนำเสนอสื่อขององค์กรสตรี ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย หัวข้อเรื่อง ระยะเวลาการเผยแพร่ และงบประมาณที่ใช้ อย่างไรก็ตาม องค์กรสตรีก็พยายามที่จะนำเสนอภาพของผู้หญิงในรูปแบบและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

1. การใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิง

จากผลการวิจัย พบว่า องค์กรสตรีมีการใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยแนวคิดการประชาสัมพันธ์จะสอดแทรกอยู่ใน 2 ส่วน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และขั้นตอนในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ในการจัดทำสื่อรณรงค์ขององค์กรสตรีนั้น จะต้องมีการวางวัตถุประสงค์ของสื่อรณรงค์ ซึ่งเป็นเป้าหมายในการดำเนินการจัดทำสื่อรณรงค์ ซึ่งวัตถุประสงค์ของสื่อรณรงค์นั้นก็จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดงานรณรงค์นั้นๆ ด้วย จากการศึกษา พบว่า พัฒนาการของการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีประกอบด้วย เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะที่เป็นข้อเท็จจริงของปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง เพื่อให้ความรู้ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง เพื่อให้สังคมได้รับรู้และเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวกับผู้หญิงได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และวิธีคิดของบุคคลที่ได้รับสารนั้น และเพื่อโน้มน้าวใจให้บุคคลเข้าร่วมกิจกรรม หรือสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรสตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ ลักษณา สตะเวทิน (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยม และให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์การ
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์การเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำที่ดีและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม
3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจ ก็ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุน

เช่นเดียวกับบางส่วนของวัตถุประสงค์ทั่วไป (General Objective) ของการประชาสัมพันธ์ที่ วิจิตร อาวะกุล (2539) กล่าวถึง

1. เพื่ออธิบายชี้แจง (explanation) เพื่อให้ประชาชนทราบเรื่องราวความเป็นจริง

2. เพื่อเผยแพร่แจ้งความ (publicity) ประกาศ (declaration)
3. เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ (knowledge) เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง
4. เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (understanding) ในเรื่องที่ประชาชนยังเคลือบแคลงสงสัย ยังขาดความรู้ความเข้าใจ ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อสัมพันธ์กัน
5. เพื่อการชักจูงใจ (to persuade) เพื่อการเกลี้ยกล่อมชักจูงใจให้สนับสนุนการดำเนินงาน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับมิติของวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ ของ Rogers & Storey (1987) โดยจัดเป็น 3 ระดับ ได้แก่ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ทราบ (to inform) เพื่อโน้มน้าวใจให้กระทำตาม (to persuade) และเพื่อระดมพลังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (to mobilize overt behavior change)

ในส่วนของขั้นตอนในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี แม้ว่าการจัดทำสื่อรณรงค์จะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการดำเนินงานรณรงค์ก็ตาม แต่ก็พบว่า มีกระบวนการในการดำเนินการในลักษณะที่คล้ายคลึงกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการศึกษาข้อมูล ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติงาน – การสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ สก็อต เอ็ม คัทลิป แอลเอ็น เอช เซ็นเตอร์ และ เกรน เอ็ม บลูม (Cutlip, Center and Bloom, 1999) แม้ว่าในรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของการปฏิบัติงานจริงจะไม่สอดคล้องตามหลักทฤษฎีโดยตรงในบางประเด็น

ในขั้นของการวิจัย – รับฟัง ผลการวิจัย พบว่า องค์กรสตรีมีการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับประเด็นผู้หญิง เพื่อนำมาใช้ประเมินสถานการณ์ และวางแผนจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับที่ Cutlip, Center and Bloom (1999) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ "ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่" เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์ ของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) ที่ว่า กระบวนการรณรงค์ต่างๆ ได้นำการวิจัยเข้ามาใช้ในช่วงต่างๆ ของการรณรงค์ ซึ่งในระยะก่อนเริ่มดำเนินโครงการ เป็นช่วงเวลาที่นักรณรงค์ศึกษาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับประเด็นในการรณรงค์ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์

สำหรับแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ในการดำเนินการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบได้มาจาก 3 ส่วน คือ จากองค์กรที่ดูแลรับผิดชอบในด้านของการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาของผู้หญิง จากตำราและเอกสารทั้งของไทย และต่างประเทศ รวมทั้งจากการประเมินผลงานในปีที่ผ่านมาขององค์กรสตรีนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ที่พบว่า ในขั้นการวิจัยและรับฟัง ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์มีการแสวงหาข้อมูลด้วยวิธีการทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

ในขั้นตอนของการวางแผน จากผลการวิจัย พบว่า ในการวางแผนจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี จะมีการประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นว่าขณะนี้ประเด็นใดเป็นประเด็นสำคัญ และเร่งด่วนที่จะต้องทำการรณรงค์ เป็นสถานการณ์ปัญหาที่ผู้หญิงประสบอยู่ จากนั้นมีการประเมินกลุ่มเป้าหมาย และวางประเด็นการสื่อสารรณรงค์ให้ชัดเจน รวมทั้งการประเมินคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท เพื่อการวางแผนงานจัดทำสื่อรณรงค์ที่ชัดเจนและเป็นไปในลักษณะเดียวกันทั้งโครงการ

สำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางสังคมนั้น มีทั้งการวิเคราะห์สถานการณ์และประเด็นปัญหาสำคัญของผู้หญิง ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของสังคม ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนจัดทำสื่อรณรงค์ได้ตรงจุด สอดคล้องกับแนวคิดในการพิจารณาเลือกใช้สื่อตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมของ เสกสรร สีสายสด (2542) ที่ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องรู้และคำนึงถึงสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เพราะสิ่งเหล่านี้ต่างก็มีผลกระทบต่อการสื่อสารของสมาชิกในสังคม กล่าวคือ มีผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของสื่อที่มีอยู่ในสังคม ความเชื่อถือหรือการยอมรับในข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อเหล่านั้น ดังนั้นการจะเลือกสื่อใดมาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์จึงไม่ควรมองข้ามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ด้วย

การประเมินกลุ่มเป้าหมายของสื่อรณรงค์ เพื่อการจัดทำสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ทำให้องค์กรสตรีสามารถเห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายของสื่อรณรงค์นั้นๆ ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การรณรงค์สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ อนันต์ธนา อังกินันท์ (2524: 4) ได้เสนอความเห็นว่า การเลือกและการใช้สื่อมักมีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (type of audience) เป็นสำคัญ ดังเช่นที่ แปลก จงหวัง (2530) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการการวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการ

ประชาสัมพันธ์ว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือการระบุไว้อย่างชัดเจนว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่จะนำสื่อนั้นไปเผยแพร่ กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดอะไรบ้าง เช่น ความรู้ ภูมิลำเนา ฐานะทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางสังคม

และสุดท้ายมีการประเมินคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท รวมถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณสมบัติของสื่อตามที่ บุษบา สุธีธร (2535) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อแต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติ ข้อดี-ข้อจำกัด มีความเหมาะสมในการใช้แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และสภาพแวดล้อมขององค์การ สื่อที่องค์กรสตรีนำมาใช้ในการให้ความรู้ก็มีมากมายหลายประเภทเช่นกัน

สำหรับในส่วนของหลักเกณฑ์การเลือกใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ขององค์กรสตรีนั้น จากผลการวิจัย พบว่า มีเกณฑ์การเลือกใช้สื่อจากวัตถุประสงค์ของการดำเนินการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท สถานการณ์และสภาพแวดล้อมในพื้นที่ และศักยภาพหรือคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด ซึ่งหลักเกณฑ์ทั้ง 4 ประการสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหลักเกณฑ์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ เสกสรร สีสายสด (2542) กล่าวไว้ รวมทั้งสอดคล้องกับบางส่วนของหลักในการพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ตามที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า หลักในการพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาถึง เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีส่วนในการชี้แนะว่าสื่อที่เหมาะสมควรเป็นเช่นไรบ้าง อาทิ เพื่อแจ้งให้ทราบ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิด และเพื่อให้มีส่วนร่วมในกิจกรรม ก็จะมีลักษณะเฉพาะมากขึ้นอีก รวมทั้งกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในสังคมหนึ่งจะประกอบด้วย ประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน ตั้งแต่เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานที่อยู่ ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับข่าวสารทั้งสิ้น ถ้าจะส่งข่าวสารผ่านสื่อไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ได้ตามความต้องการแล้ว จะต้องเลือกสื่อให้เหมาะสม การจะกระทำการดังกล่าวให้ได้ดีนั้นจะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นเรื่องของการศึกษาค้นคว้า หรือสำรวจวิจัยเกี่ยวกับประชาชนเป้าหมาย

ในขั้นตอนของการสื่อสารนั้น ผลการวิจัย พบว่า ในการรณรงค์ใดๆ ขององค์กรสตรี มักจะมีการสื่อสารโดยใช้กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยผ่านช่องทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสื่อทุกประเภทจะมีลักษณะเนื้อหาและรูปแบบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับที่ Cutlip, Center

and Bloom (1999) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

สำหรับสื่อที่นำมาใช้ในการรณรงค์ขององค์กรสตรีนั้น สื่อประเภทแรก ได้แก่ สื่อมวลชน ซึ่งมีการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งนี้สื่อมวลชนจะให้ความสนใจในการทำข่าวเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ในลักษณะของการติดต่อเข้ามาที่องค์กรสตรีเอง ซึ่งสื่อมวลชนจะช่วยแพร่กระจายสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็น Mass หรือกลุ่มสาธารณชนในวงกว้างได้ในเวลารวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร วุฒิพันธุ์ (2540) ที่พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ โดยเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก เช่นเดียวกับที่ ชาญชัย เจริญลาภผลดิลก (2539) พบว่า สื่อมวลชนไม่ว่าในแขนงใดๆ ก็ตาม จะมีบทบาทเป็นสื่อกลางในการรณรงค์โครงการถนนสีขาว ในด้านของการเป็นสื่อในการแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกิจกรรม ตลอดจนผลการดำเนินงาน โดยโครงการจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์โครงการ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการสื่อสารรณรงค์ผ่านทางสื่อมวลชนนั้นจะสามารถแพร่กระจายข่าวสาร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่สื่อมวลชนก็มีข้อจำกัดบางประการซึ่งส่งผลต่อการดำเนินการรณรงค์ขององค์กรสตรี ประกอบด้วย ความเข้าใจในประเด็นของผู้ผลิตสื่อและความอ่อนไหวในประเด็น ซึ่งหากผู้ที่ทำหน้าที่เผยแพร่สื่อไม่มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งก็จะทำให้การถ่ายทอดสารนั้น เกิดผลในทางตรงกันข้ามกับเป้าหมายที่องค์กรสตรีต้องการจะสื่อสารรณรงค์ การถ่ายทอดสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเด็นผู้หญิงนั้น จึงต้องมีการระมัดระวังในเรื่องของภาษาและภาพที่จะสื่อออกมาเป็นอย่างมาก เนื่องจากสารที่สื่อออกไปนั้นมีผลต่อความคิดความเชื่อของผู้รับสารเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชน สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชนของ Klapper (1960) ที่ว่า สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน แต่จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว สื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น นอกจากนี้สื่อมวลชนยังสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้รับสารนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

นอกจากนี้ เวลาในการนำเสนอค่อนข้างจำกัด และความไม่ต่อเนื่องของการสื่อสารข้อมูลก็เป็นข้อจำกัดอีกประการหนึ่งในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนด้วย เนื่องจากการเผยแพร่ประเด็นเกี่ยวกับผู้หญิงขององค์กรสตรีผ่านสื่อมวลชนนั้น ไม่ได้ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจต่อสื่อมากนัก สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนของ Klapper (1960) ที่ว่า ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) กล่าวคือ การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและความนิยมแตกต่างกันออกไป

ในส่วนของสื่อบุคคล องค์กรสตรีใช้สื่อบุคคลในการเป็นตัวแทนเข้าไปสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งโดยตรง และโดยอ้อม รวมทั้งเป็นต้นแบบให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดกับผู้หญิงด้วย เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) สอดคล้องกับที่ วิรัช ลภิรัตนกุล (2540) ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อเสียเปรียบของสื่อบุคคลไว้ว่า สื่อบุคคลมีข้อดี คือ ผู้ส่งสารจะมีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจ ก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่าย ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และสนิทสนมเป็นกันเองได้มากที่สุด นอกจากนั้นสื่อบุคคลถือเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง ซึ่งทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีโอกาสที่จะโต้ตอบกันได้ทันที ต่างฝ่ายต่างได้เห็นปฏิกิริยา (Feedback) ของกันและกัน ซึ่งจะช่วยทำให้การสื่อสารกันได้เข้าใจและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือถ้าฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดยังมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ยังสงสัยหรือไม่เข้าใจก็อาจถามตอบกันได้ทันท่วงที จนสามารถทำความเข้าใจกันได้ในขณะนั้น เช่นเดียวกับรายงานการวิจัยต่างๆ ที่ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาหรือการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) นี้ มีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวหรือชักจูงใจ เพราะเมื่อผู้รับสารเกิดความไม่เข้าใจหรือไม่แน่ใจ ก็สามารถที่จะซักถามหรือขอคำยืนยันจากแหล่งสารได้โดยทันทีในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การใช้สื่อขององค์กรไม่แสวงหากำไร กรณีศึกษา โครงการคอร์เนอร์สโตนของสถาบันคีนันแห่งเอเชีย” ของ ธัชนี นุชสวาท (2548) ที่พบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ จะเน้นการใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมที่สุดในการทำให้เกิดการยอมรับแนวคิดใหม่ๆ และสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารสองลำดับและผู้นำความคิดเห็นที่กล่าวไว้ว่า สื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นนี้จะมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวและชักจูงได้ดี

สื่อบุคคลแต่ละกลุ่มก็จะมีอิทธิพลในการสื่อสารต่อกลุ่มผู้รับสารแตกต่างกันไป ดังนี้ ผู้บริหาร/ผู้อำนวยการขององค์กรสตรี นักวิชาการในด้านสตรีศึกษา และผู้นำชุมชน เป็นสื่อบุคคลที่

มีความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากผู้รับสารเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่สำคัญของการใช้สื่อบุคคลของ เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) ที่ว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในที่นี้ คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าผู้ส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthly) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าผู้ส่งสารหรือผู้นำความคิดเห็นนั้นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น

กลุ่มบุคคล/ผู้หญิงที่เคยประสบปัญหา เป็นสื่อที่ใช้ได้ดีกับการสื่อสารที่ผู้รับสารมีลักษณะหรือได้รับผลกระทบแบบเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่สำคัญของการใช้สื่อบุคคลของ เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) ที่ว่า สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึง (Similarity) กับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ

การนำศิลปินดารา รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรสตรีนั้น เนื่องจากถือเป็นสื่อบุคคลที่สามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่สำคัญของการใช้สื่อบุคคลของ เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) ที่ว่า ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจ (Attractiveness) ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่นเดียวกับการโฆษณาสินค้าที่นิยมนำดาราภาพยนตร์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดงโฆษณาสินค้า ทั้งๆ ที่บุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าสนใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

สุดท้าย ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่องค์กรสตรีจัดทำขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการรณรงค์ทางประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ทำหน้าที่ในการสนับสนุนสื่อหลักอื่นๆ เพื่อให้รายละเอียดและตอกย้ำกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมตามที่รณรงค์ได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจของ สุทธนิภา ศรีไสย์ (2544) ที่ว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้น จะทำให้ใช้สามารถสื่อข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจลงมือปฏิบัติ

นอกจากนี้ ในการจัดทำสื่อเฉพาะกิจรูปแบบต่างๆ นั้น องค์กรสตรีมักจะควบคุมเนื้อหาของข้อความและภาพที่จะสื่อสารให้ออกมาในลักษณะเดียวกัน เน้นการออกแบบสื่อให้ใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ สอดคล้องกับเหตุผลที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญของ สุทธนิภา ศรีไสย์ (2544) ที่ว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าถึงตัวผู้รับสาร

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสรุปได้ว่า โดยภาพรวมองค์กรสตรีมีการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน กล่าวคือ ในการรณรงค์ใดๆ ขององค์กรสตรี มักจะมีการใช้สื่อที่หลากหลายประเภทเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดการใช้สื่อรณรงค์ของ กิตติ กันภัย (2543) ที่ว่า การรณรงค์ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารหลากหลาย ได้แก่ สื่อมวลชนเพื่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสำนึกรู้ และการเพิ่มพูนความรู้ในวงกว้าง รวมทั้งการใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการก่อรูป (forming) เปลี่ยนแปลง และกระตุ้นเร้าทัศนคติ และเพื่อระดมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในระดับปัจเจกในเชิงลึก การสื่อสารระหว่างบุคคลยังช่วยให้เนื้อหาสาระของการรณรงค์ที่ผูกติดกับบริบททางสังคม (Social Context) มีความหมายเชื่อมโยงกับปัจเจกบุคคล ทำให้นักรณรงค์สามารถมองเห็นผลกระทบของการรณรงค์ในระดับต่างๆ ได้ โดยมองผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) การพูดคุยในกลุ่มย่อย (small discussion groups) และเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal networks) เช่นเดียวกับ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ ว่า กลยุทธ์การใช้สื่ออีกกลยุทธ์หนึ่งของการรณรงค์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การผสมผสานช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้เพราะการกำหนดสื่อเพียงสื่อเดียวไม่มีพลังมากพอที่จะพัฒนาความรู้ สร้างทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้สมบูรณ์แบบ

ดังที่พบในงานวิจัยของ มนตรี สุดสม (2541) พบว่า กลยุทธ์ในการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุที่จังหวัดภูเก็ต มีการใช้กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยผสมผสานทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้การรณรงค์สามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อันจะนำไปสู่การมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนการให้ความร่วมมือในการป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ หริสุดา ปัณฑวนันท์ (2544: 181-182) ที่พบว่า การสื่อสารและเครือข่ายรณรงค์เมาไม่ขับ ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน คือ ใช้สื่อมวลชนเป็นแหล่งข่าวในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ใช้สื่อ

บุคคลที่เป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในสังคม อย่างคุณดำรง พุฒตาล คริส เบญจกุล และดารา นักร้อง นักแสดงอื่นๆ มาเป็นตัวกลางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการ อีกทั้งยังดึงดูดความสนใจของกลุ่มวัยรุ่น

อย่างไรก็ตาม นอกจากการใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว ในปัจจุบันองค์กรสตรีบางแห่ง ยังมีการนำการตลาดเพื่อสังคม หรือ Social Marketing มาใช้ในงานรณรงค์ เพื่อสร้างการรับรู้และการเข้าถึงที่มากขึ้นของคนในสังคมอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี สุดสม (2541) พบว่า มีการนำเอาแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุการจราจร เพื่อให้กลยุทธ์การดำเนินงานสามารถเข้าถึงและเกิดการยอมรับจากประชาชน ตลอดจนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในด้านการใช้รถใช้ถนน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอุบัติเหตุจราจร

ส่วนขั้นตอนการประเมินผล จากผลการวิจัย พบว่า ในการประเมินผลการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี ในระดับภาพรวมทั้งหมดยังไม่มีการประเมินผลการใช้สื่อรณรงค์อย่างเป็นทางการ จะมีก็แต่เพียงการประชุมระดมความคิดของคณะทำงานฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่ หรือฝ่ายสื่อและรณรงค์ขององค์กรเท่านั้น โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ การประเมินผลก่อนเริ่มดำเนินการ/โครงการ และการประเมินผลหลังจากดำเนินการ/โครงการเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งบางส่วนเป็นไปตามแนวคิดการประเมินผลสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ รสชงพร โกมลเสวิน (2550) ได้สรุปไว้ว่า การประเมินผลสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์กระทำได้ 3 ช่วงเวลา ได้แก่ 1. การประเมิน ผลระหว่างการวางแผนและการสำรวจความเป็นไปได้ของโครงการ 2. การประเมินผลระหว่างที่โครงการกำลังดำเนินอยู่ และ 3. การประเมินผลเมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้ว ดังนั้นในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์ เช่นเดียวกับแนวคิดเรื่องขั้นตอนการรณรงค์ทางการสื่อสารที่ William J.Paisley (1989) กล่าวไว้ว่า ในการรณรงค์ใดๆ จำเป็นต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การทำประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จ และผลตอบกลับ (feedback) หรือข้อผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ ได้ และนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย เจริญลาภดิลก (2539) ที่พบว่ากระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว” ยังขาดการประเมินถึงความ

ต้องการ และเป้าประสงค์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ในขั้นการประเมินผล พบว่า โครงการดังกล่าวไม่มีการประเมินผลอย่างเป็นทางการ เนื่องจากขาดงบประมาณและบุคลากร

นอกจากนี้ องค์กรสตรียังมีการประเมินผลจากการตัดเก็บ Clipping ข่าวการดำเนินงานรณรงค์ขององค์กรสตรี รวมทั้งข่าวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ของผู้หญิงอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ที่กล่าวถึงเครื่องมือช่วยในการประเมินผลว่า การรวบรวมข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ (news monitoring, news clipping) เป็นการรวบรวมข่าวที่ได้ทำการเผยแพร่ออกไปผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะประเมินผู้อ่านและนับจำนวน รวมทั้งปริมาณความถี่หรือความบ่อยครั้งที่องค์การได้ทำการเผยแพร่กระจายข่าวสารออกไปสู่ประชาชนเป้าหมายด้วยว่าเท่าใด นอกจากนี้ยังจะได้ทราบว่าสื่อมวลชนได้ให้ความสนใจต่อเรื่องเหล่านั้น และให้ความร่วมมือกับองค์การอย่างไรบ้าง

2. ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์เรื่องของผู้หญิงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี

จากผลการวิจัย พบว่า ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรสตรี โดยภาพรวมเน้นนำเสนอสื่อรณรงค์ในประเด็นความรุนแรงต่อผู้หญิง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นความรุนแรงที่กระทำต่อผู้หญิงผ่านมุมมองเรื่องเพศที่หลากหลายได้ ดังนี้

มุมมองแรก คือ มุมมองด้านเพศสรีระ (Sex) ในสื่อรณรงค์ขององค์กรสตรี มีการนำเสนอประเด็นด้านเพศหรือเพศสรีระ ในแง่ของเพศศึกษา และสุขภาพทางเพศ ซึ่งปัจจุบันเปิดกว้างมากขึ้นในการสื่อสารข้อมูลและเรียนรู้เรื่องเพศ เนื่องจากความตระหนักถึงผลเสียของการปิดบังซ่อนเร้น ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจที่ผิดๆ เป็นเหตุนำมาซึ่งปัญหาของคู่สมรส รวมทั้งปัญหาการเอาเปรียบ หรือล่วงละเมิดทางเพศ และปัญหาการมีพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสม ความเข้าใจที่ถูกต้องทางเรื่องเพศจะช่วยส่งเสริมสุขภาพทางเพศให้สมบูรณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับข้อเท็จจริงในสังคมจำนวนมากที่ ภัสสร ลิมานนท์ (2544) พบว่า ยังมีสตรีจำนวนนับล้านคนต้องทนทุกข์จากปัญหาด้านสุขภาพ และถูกกีดกันทางเพศ หรือถูกเลือกปฏิบัติอันเนื่องมาจากความเชื่อ และวัฒนธรรมของสังคม จนส่งผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาพของสตรี ตั้งแต่อยู่ในวัยเด็กจนก้าวล่วงเข้าสู่วัยสูงอายุ ซึ่งในความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหญิงชายและเพศศึกษา ได้กล่าวไว้ว่า เรื่องเพศไม่ใช่เรื่องส่วนตัวแต่เป็นเรื่องส่วนรวมหรือเป็นเรื่องสาธารณะ (Privacy is Publicity) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกคนในสังคมตั้งแต่คนในครอบครัว ไปจนถึงผู้บริหารผู้ปกครองประเทศ เพราะ

ในวัฏจักรชีวิตของมนุษย์นั้น มีเรื่องเพศเข้าไปเกี่ยวข้องทั้งสิ้น ตั้งแต่การเลือกคู่ครอง การแต่งงาน การเลี้ยงดูลูก ระยะเวลาที่ลูกเติบโต จนถึงวัยชราของบิดา-มารดา

ทั้งนี้ องค์กรสตรีนำเสนอประเด็นความรุนแรงที่กระทำต่อผู้หญิงผ่านมุมมองด้านเพศสรีระ กล่าวคือ ความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เกิดขึ้นมีทั้งในรูปแบบของการถูกทำร้ายร่างกาย ตั้งแต่รุนแรงไม่มาก ฟกช้ำ ไปจนถึงบาดเจ็บและพิการ แม้กระทั่งการถูกฆาตกรรมจนกระทั่งเสียชีวิตเลยทีเดียว สอดคล้องกับ ความหมายและขอบเขตของความรุนแรงต่อสตรีในปฏิญญาปักกิ่งได้ระบุไว้ว่า “ความรุนแรงต่อสตรี” หมายถึง การใช้ความรุนแรงใดๆ อันเนื่องมาจากความแตกต่างระหว่างหญิงชาย ซึ่งมีผลหรือมักจะมีผลทำให้เกิดอันตราย หรือความเดือดร้อนทางกาย เช่นเดียวกับที่ ภัสสร ลิมานนท์ (2544) กล่าวว่า ความรุนแรงนั้นรวมถึงการทำร้ายร่างกาย การล่วงละเมิดทางเพศตั้งแต่สถานเบา เช่น การแตะเนื้อต้องตัว การใช้วาจา จนกระทั่งขั้นรุนแรง คือ การข่มขืน

นอกจากนี้ องค์กรสตรีพยายามที่จะปรับเปลี่ยนวิธีคิดและมุมมองการนำเสนอเรื่องเพศของสื่อมวลชน สืบเนื่องมาจากความเข้าใจในประเด็นของผู้ผลิตสื่อ และความอ่อนไหวในประเด็น สอดคล้องกับที่ โชติกา รุ่งชัยมงคล (2548) กล่าวว่า สื่อ ถือเป็นสถาบันหนึ่งในสังคมที่ทำหน้าที่ตอกย้ำและถ่ายทอดปลูกฝังคุณลักษณะความเป็นหญิงและความเป็นชาย เช่นเดียวกับที่ ภัสสร ลิมานนท์ (2544) เสนอว่า สถาบันสื่อมวลชน ก็เป็นสถาบันที่จะต้องมีหน้าที่ในการสร้างการเสมอภาคทางเพศให้เกิดขึ้น

มุมมองที่สอง คือ มุมมองด้านเพศสภาพ (Gender) ในประเด็นเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงยังมีการนำเสนอในมุมมองด้านเพศสภาพ กล่าวคือ มีการนำเสนอเนื้อหาที่กล่าวถึงบทบาทความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย การใช้อำนาจและการครอบงำของเพศชายที่มีต่อเพศหญิง ความรุนแรงทางเพศในครอบครัวและชีวิตคู่สมรสแสดงให้เห็นถึงมุมมองด้านเพศสภาพที่ว่า ระบบชายเป็นใหญ่ยังคงมีอยู่ในสังคม เพศหญิงยังคงตกอยู่ใต้อำนาจของเพศชาย ความคาดหวังทางสังคมที่มีต่อผู้หญิงในสถานภาพและบทบาทต่างๆ นั้น ก่อให้เกิดความไม่เสมอภาคตามมา สอดคล้องกับที่ ภัสสร ลิมานนท์ (2544) เสนอแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหญิงชายและเพศศึกษาว่า บทบาทหรือพฤติกรรมในการแสดงออกถึงความเป็นหญิงและชายนั้นเกิดจากความเชื่อและค่านิยมในทางสังคมนั้นเป็นตัวกำหนด และสังคมวัฒนธรรมส่วนใหญ่จะเป็นสังคมที่มีความเชื่อว่า เพศชายควรเป็นผู้นำหรือเป็นใหญ่ การที่จะทำให้สังคมมีความสมดุลและเกิดความเสมอภาคระหว่างหญิงชาย จะต้องแก้ไขความเชื่อ ค่านิยมในเรื่องสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ และจะต้องมีการศึกษาเรื่องบทบาทหญิงชายในประเด็นของเรื่องเพศศึกษาและครอบครัวศึกษา

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา รุ่งชัยมงคล (2548) ที่พบว่า บทบาททางเพศแบบใหม่ที่ยังไม่มีความก้าวหน้ามากนักและยังคงถูกจำกัดขอบเขตไว้บางส่วน ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้หญิงมีโอกาสออกไปทำงานนอกบ้าน แต่สังคมก็ยังคาดหวังให้ผู้หญิงมีบทบาทหลักในการเป็นแม่และภรรยา ซึ่งตอกย้ำให้เห็นความไม่เท่าเทียมทางเพศระหว่างเพศหญิงและเพศชาย และระบบอำนาจชายเป็นใหญ่ในสังคมไทยยังคงดำรงอยู่อย่างเข้มแข็ง เช่นเดียวกับทฤษฎีด้านสตรีนิยมกลุ่ม Liberal Feminism หรือกลุ่ม System Approach ของกาญจนา แก้วเทพ (2540) ที่ว่า การถูกกดขี่ของผู้หญิงนั้นเกิดจากการที่ผู้หญิงถูกจำกัดบทบาท โดยการปลูกฝังผ่านความเชื่อ ประเพณีและกฎหมาย ให้อยู่แต่ในพื้นที่ส่วนตัว สังคมกำลังเปลี่ยนแปลง แต่บทบาทของสตรีถูกหยุดยั้งหรือก้าวไปไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลง

และมุมมองสุดท้าย คือ มุมมองด้านเพศวิถี (Sexuality) องค์กรสตรีส่วนใหญ่ใช้สื่อสารรณรงค์เรื่องราวของผู้หญิงในประเด็นเรื่องความรุนแรง ในแง่ที่ว่า ความรุนแรงทางเพศที่ผู้หญิงถูกกระทำเกิดขึ้นจากการที่ผู้หญิงไม่สามารถมีอำนาจต่อรองหรือควบคุมเรื่องเพศวิถีของตนเองได้ หากสังคมยังคงอยู่ในระบบชายเป็นใหญ่ และมิติความสัมพันธ์หญิง-ชายยังเป็นเรื่องที่ค่อนข้างตายตัว เพศวิถียังคงเป็นเรื่องที่สังคมไทยยังไม่เปิดกว้างที่จะพูดถึงในพื้นที่สาธารณะมากนัก ทำให้ขาดการเข้าถึงข้อมูลในเรื่องดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเพศวิถี ของ วิลาสินี พิพิธกุล และกิตติ กันภัย (2546) ที่ว่า เพศวิถีของคนเราจึงเกี่ยวข้องกับอำนาจและอยู่บนพื้นฐานของการถูกครอบงำทางความเชื่อ และถูกควบคุมด้วยหลักเกณฑ์มาตรฐาน ที่สำคัญก็คือ กระบวนการควบคุมตรวจสอบเรื่องเพศของสังคมได้ทำให้เรื่องเพศและเพศวิถีซึ่งเป็นกิจกรรมในพื้นที่ส่วนตัว สามารถถูกจับจ้องหรือตั้งคำถามจากสังคมได้ อันเป็นผลให้เรื่องเพศวิถีถูกพูดถึงในพื้นที่สาธารณะแต่ในลักษณะที่ลับๆ ล่อๆ อันแสดงออกถึงสถานภาพแบบก้ำกึ่งระหว่างส่วนตัวกับสาธารณะของเพศวิถี

นอกจากนี้ การนำเสนอประเด็นเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงผ่านมุมมองด้านเพศวิถีนั้น ยังมีการนำเสนอในแง่ของประเด็นทางเพศวิถีที่สะท้อนการกดขี่ทางเพศ ไม่ว่าจะเป็นการค้าผู้หญิงหรือการค้ามนุษย์ การยุติการตั้งครรภ์โดยไม่พร้อม รวมทั้งสิทธิในภาวะอนามัยเจริญพันธุ์ของผู้หญิง และกรณีการติดเชื้อเอชไอวีอีกด้วย สอดคล้องกับ พริศรา แซ่ก้วย (2547) ที่ว่า นักสตรีนิยมเห็นว่า เพศวิถีทุกรูปแบบจำเป็นต้องได้รับการสำรวจและศึกษา เพื่อต่อสู้กับกระบวนการที่ทำให้เพศวิถีกลายเป็นสินค้า เช่น การค้าประเวณี การเผยแพร่ภาพเปลือย เป็นต้น ซึ่งนอกจากการศึกษาแล้ว สตรีนิยมยังมุ่งหาทางยุติการใช้ประโยชน์จากเพศวิถีที่ก่อให้เกิดการกดขี่ทางเพศ ประเด็นทางเพศวิถีที่สะท้อนการกดขี่ผู้หญิง โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทย ได้แก่ การตัดสินใจในภาวะอนามัยเจริญพันธุ์ของผู้หญิง การยุติการตั้งครรภ์ที่ไม่พร้อม การค้าประเวณี ภาพเปลือย

โรคเอดส์ ความรุนแรงทางเพศ ข้อห้ามทางเพศที่เป็นความเชื่อต่างๆ รวมทั้งการเลือกปฏิบัติต่อเพศที่สามด้วย

3. รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี

การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีนั้น ได้นำเสนอภาพของผู้หญิงของการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ มีการนำเอากลยุทธ์ด้านเนื้อหาสารและกลยุทธ์การใช้สื่อมาผสมผสานกัน ดังนี้

การต่อรองภาพผู้หญิงกับกลุ่มอำนาจทางสังคม เป็นการสื่อสารโดยอ้อม เป็นการนำเอาภาพผู้หญิงมาสื่อสารในรูปแบบของการต่อรองผ่านสื่อหรือสัญลักษณ์ โดยปะทะกับความเชื่อค่านิยมในเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิง หรืออำนาจของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการต่อรองทางอุดมการณ์ของ Hall (1997) ที่ว่า การต่อรองทางอุดมการณ์เป็นการที่กลุ่มย่อยในสังคมได้ตระหนักถึงภาวะที่ถูกกดขี่ และในขณะเดียวกันก็ให้อำนาจที่จะต่อสู้กับความหมายและภาพตัวแทนของกลุ่มที่มีอำนาจในสังคมเช่นกัน และเพื่อที่จะให้อุดมการณ์ของกลุ่มของตนมีอำนาจในสังคม ภาพตัวแทนในสื่อจึงกลายเป็นพื้นที่ในการต่อสู้และต่อรอง โดยอาจมีการดัดแปลงหรือสร้างความหมายที่แตกต่างออกไปจากเดิมในบางส่วน

การเชื่อมโยงความคิดที่นำเสนอเข้ากับภาพประกอบในเชิงนามธรรม หรือภาพการ์ตูน เนื่องจากภาพประกอบเรื่องราว เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาและมีความระมัดระวังในการเลือกนำมาใช้ หากใช้ภาพที่สื่อถึงความรุนแรงหรือความโหดร้ายก็อาจเกิดอคติในด้านลบได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2549) ได้กล่าวไว้จากงานวิจัยของนักวิจัยชาวตะวันตกว่า การโน้มน้าวใจโดยใช้สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ ซึ่งหนึ่งในวิธีการดังกล่าว คือ การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิดนาปาล์ม ร่างกายล่อนจ้อนเพราะแรงระเบิด และร้องไห้ด้วยความตกใจ โดยเสนอรูปนี้เป็นหน้าปกนิตยสารที่มีชื่อ และจำหน่ายทั่วโลก ซึ่งเป็นรูปที่สะเทือนใจ ผู้รับสารมากที่สุดรูปหนึ่งในเรื่องสงครามเวียดนาม เป็นต้น

ในขณะที่การสื่อสารข้อความและภาพที่ให้ความรู้สึกในเชิงบวก เพื่อเป็นสื่อในเชิงสร้างสรรค์สังคม สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546)

ที่กล่าวว่า การใช้สื่อในแนวทางเชิงบวก (positive approach) เป็นแนวทางการรณรงค์ที่ได้รับความนิยมในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการแตะต้องกับสภาพปัญหาโดยตรง

การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา และใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ โดยจะเน้น Key Message หลักเป็นสำคัญ รวมทั้งมีการนำบทกลอนมาใช้ในการสื่อสารความหมาย เพื่อเป็นสร้างความน่าสนใจให้กับการรณรงค์ และสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี และเพื่อให้เกิดการแพร่กระจายสารในลักษณะพูดกันแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ด้านเนื้อหาสารในการรณรงค์ของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา เป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ (rthetoric) เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดกันปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้กลุ่มบุคคลเป้าหมาย และสาธารณชน รวมทั้งเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา เช่นเดียวกับที่ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2549) ได้กล่าวไว้จากงานวิจัยของนักวิจัยชาวตะวันตกว่า การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดการใช้ภาษาเจืออารมณ์แบบนี้ จะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

องค์กรสตรีจะสื่อสารรณรงค์ยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงผ่านรูปแบบการอ้างอิงข้อมูลจากหลายแหล่งที่มา ได้แก่ การอ้างอิงโดยใช้หลักเหตุและผล การอ้างอิงจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของผู้ประสบปัญหา และการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในสังคม

สำหรับการอ้างอิงโดยใช้หลักเหตุและผล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้การอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause to Effect) โดยมีการสร้างสารจากการเรียกร้องทางข้อกฎหมาย อนุสัญญา และพระราชบัญญัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง รวมทั้งจากสถิติข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิพารัตน์ เด่นชัยประเสริฐ (2539) ที่พบว่าเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจรได้ใช้รูปแบบการอ้างเหตุผลเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ลัดดาพร หวังชิงชัย (2546) ที่พบว่า มีลักษณะการสร้างเนื้อหาสารโดยให้เหตุผล (Rational) โดยอ้างผลไปสู่เหตุ (Effect to Cause) ซึ่งมีการนำเสนอถึงรายละเอียดของระยะเวลาของการประหยัดไฟฟ้า และจำนวนเงินที่ประหยัดได้ อันเนื่องมาจากเหตุที่คนไทยทุกคนช่วยกันประหยัดไฟฟ้า

การอ้างอิงจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของผู้ประสบปัญหา โดยผ่านสื่อบุคคลซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงที่เคยประสบปัญหามาก่อน เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา และเป็นอุทาหรณ์สอนใจ ใช้เตือนสติ ลดพฤติกรรมเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ รวมทั้งเพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมของผู้รับสาร สอดคล้องกับ กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า การนำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการเข้าถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเหตุการณ์จริงและผ่านบุคคลที่ประสบปัญหาจริง เพื่อตอกย้ำและถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้เผชิญปัญหาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มดังกล่าว

และการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือได้รับการยอมรับในสังคม เพื่อเป็นตัวแทนของคนในสังคมที่มองเห็นความสำคัญของปัญหาความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง และเชิญชวนให้ประชาชนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ป้องกัน และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพารัตน์ เด่นชัยประเสริฐ (2539) ที่พบว่า การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Status) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำสังคม เป็นผู้นำในการจูงใจให้กับผู้รับสารเกิดความน่าเชื่อถือ คล้อยตาม โดยใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็นหรือเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลยุทธ์นี้จะเร่งให้เกิดการยอมรับ ชักจูงใจ และหว่านล้อมให้กลุ่มเป้าหมายศรัทธา เชื่อถือ เลียนแบบ และปฏิบัติตามในที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ หริสุดา ปัณฑวนันท์ (2544) ที่พบว่า โครงการรณรงค์เมาไม่ขับใช้รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ Status โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น คุณดำรง พุฒตาล อดีตวุฒิสมาชิกและพิธีกรชื่อดัง นายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติภัยและสาธารณภัย เป็นต้น

การนำเสนอในรูปแบบละครสั้น ผ่านคลิปวีดีโอทางโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งละครที่แสดงในงานรณรงค์ต่างๆ โดยกลุ่มชาวบ้าน เพื่อให้แง่คิดและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มผู้รับสารนั้นได้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์สารของ จันทร์สุดา ตันติวิชญวานิช (2546) ที่ว่า รูปแบบที่นำเสนอแบบทั่วไปอาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่าย ดูจะทำให้น่าสนใจกว่า หรือทำเป็นละครสั้น รูปแบบของรายการที่สั้นๆ กะทัดรัดไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกร้องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว

จากรูปแบบต่างๆ ของการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีนั้น ผู้วิจัยประมวลได้ว่า รูปแบบการนำเสนอภาพผู้หญิงขององค์กรสตรีนั้น ไม่สามารถกำหนดเป็น

รูปแบบที่ตายตัวได้ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการนำเสนอสื่อขององค์กรสตรี อย่างไรก็ตาม องค์กรสตรีก็พยายามที่จะนำเสนอภาพของผู้หญิงในรูปแบบและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของกลุ่มเป้าหมายและเกิดประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จันทร์สุดา ตันติวิชญวานิช (2546) ที่ว่า รูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือ พยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสารสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้ ฉะนั้น การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดประสานไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงว่าควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษา พบว่า องค์กรสตรีหลายองค์กรยังขาดขั้นตอนในการประเมินผลในส่วนของสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประเมินผลเป็นเพียงการประชุมสรุปผลงาน ทำให้ไม่ทราบถึงประสิทธิผลของสื่อรณรงค์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ในส่วนของการรวบรวมข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์นั้น องค์กรสตรีบางองค์กรก็ไม่ได้ติดตามข่าวการรณรงค์ขององค์กรตนอย่างต่อเนื่อง ไม่ได้มีการจัดทำเป็นแฟ้ม News Clipping เพื่อสรุปผลการเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อมวลชน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการในการจัดทำสื่อรณรงค์ในครั้งต่อไป องค์กรสตรีจึงควรมีการดำเนินการประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อประสิทธิภาพในการจัดทำสื่อรณรงค์ในครั้งต่อไป

2. ในการสื่อสารรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมาย องค์กรสตรีควรที่จะมีการร่วมมือกันระหว่างองค์กรให้มากขึ้น เนื่องจากในบางครั้งการสื่อสารรณรงค์เพียงองค์กรเดียวจะไม่สามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่กลุ่มคนหมู่มากในสังคมได้มากนัก หากแต่การร่วมมือกันในการจัดกิจกรรมการรณรงค์ต่างๆ จะส่งผลให้เกิดการสร้างกระแสการรณรงค์ต่อสังคมได้ ทั้งนี้ในการดำเนินงานขององค์กรสตรีแต่ละองค์กรนั้นมีส่วนที่เสริมหนุนซึ่งกันและกันอยู่ กล่าวคือ การสื่อสารรณรงค์ในประเด็นเรื่องการยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงนั้น องค์กรสตรีแต่ละองค์กรต่างก็พยายามที่จะสื่อสารรณรงค์ในมุม/ประเด็นของตน โดยมีแนวคิดหรือลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป แต่ประเด็นในการสื่อสารนั้นยังคงมุ่งรณรงค์ในประเด็นเดียวกัน หากองค์กรสตรีใช้ประโยชน์ของการร่วมมือกันระหว่างองค์กรจะทำให้เกิดประสิทธิผลในการรณรงค์ประเด็นดังกล่าวในภาพรวมยิ่งขึ้น

3. ในการดำเนินงานสื่อสารรณรงค์ประเด็นเกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิงนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากองค์กรสตรีไม่ได้มุ่งหวังเพียงแค่การสื่อสารเท่านั้น หากแต่ต้องการที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด ค่านิยมของบุคคล ดังนั้นองค์กรสตรีแต่ละแห่งยังคงต้องทำงานหนักในการที่จะสื่อสารรณรงค์ประเด็นดังกล่าวให้บรรลุเป้าหมาย จึงควรมีการปรับเปลี่ยนกลวิธีที่ใช้ในการสื่อสารรณรงค์ โดยหันมาใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบใหม่ๆ อาทิ การตลาดเพื่อสังคม หรือการสื่อสารการตลาด ควบคู่ไปกับงานรณรงค์ขององค์กรให้มากขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีบางองค์กรเริ่มปรับเปลี่ยนบ้างแล้วก็ตาม เพื่อสร้างความน่าสนใจในรูปแบบของการสื่อสารรณรงค์ให้ต่างไปจากรูปแบบเดิม และดึงดูดให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจในประเด็นเหล่านี้มากขึ้น

4. สำหรับรูปแบบในการนำเสนอภาพของผู้หญิงนั้น องค์กรสตรีควรนำกลยุทธ์การโน้มน้าวใจและการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการสร้างสารให้มากขึ้น เพื่อให้มีรูปแบบในการนำเสนอสารที่ต่างไปจากเดิม เป็นที่สนใจแก่ผู้พบเห็น และสร้างการจดจำสารได้มากขึ้น

5. ในการดำเนินการจัดทำสื่อรณรงค์นั้น ควรมีการวางแผนงานในการดำเนินงานในลักษณะที่เป็นทางการ เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการกำหนดระยะเวลาการดำเนินงานเผยแพร่สื่อที่แน่นอน เพื่อกำหนดความถี่ในการนำเสนอสารได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มุ่งเน้นการศึกษารูปแบบการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอภาพสตรีไทยขององค์กรสตรี ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ผู้ส่งสารให้มาเป็นสำคัญ ทำให้ทราบเพียงข้อมูลของปัจจัยต่างๆ ที่ศึกษาเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยในลักษณะอื่น เช่น การวิจัยเชิงปริมาณ หรือการวิจัยกลุ่มผู้รับสารเพิ่มเติมขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้าน และสามารนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิผลของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ สารประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี โดยการวิจัยเชิงสำรวจ เนื่องจากการดำเนินการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรสตรีเองก็ไม่ได้มีการประเมินผลเชิงสำรวจของการดำเนินงานที่ผ่านมา จะมีก็เพียงแต่สถิติ/อัตราความรุนแรงที่ผู้หญิงถูกกระทำ หรือเป็นเพียงการประชุมเพื่อสรุปผลงานเท่านั้น ซึ่งผลที่ได้มาจึงไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ สารประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี อันจะทำให้การดำเนินงานในอนาคตไม่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด และไม่สามารถพัฒนา ปรับปรุงการจัดทำสารประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสารได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลรัฐ อินทรทัศน์. 2550. “การสร้างสรรค์และผลิตสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม.” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 14. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กรรณิการ์ อัศวดรเดชา. 2544. สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. 2540. การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมความก้าวหน้าของสตรี. รายงานผลการวิจัย. กันยายน. (ม.ป.ท.).

กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล. 2539. รายงานผลการวิจัย การสำรวจสถานภาพแห่งองค์ความรู้เรื่อง “สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย พ.ศ. 2520 – 2535”. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ กันภัย และคณะ. 2543. มองสื่อใหม่ สองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

เกษม จันทร์น้อย. 2537. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท นานมี บุ๊คส์ จำกัด.

เกศินี จุฑาวิจิตร. 2542. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม.

จะเด็จ เชาวน์วิไล. 28 ธันวาคม 2550. ผู้จัดการ มูลนิธิเพื่อนหญิง. สัมภาษณ์.

จันทร์สุดา ตันติวิชญวานิช. 2546. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตติมา ภานุเตชะ. 3 มกราคม 2551. ผู้ประสานงานฝ่ายสื่อและรณรงค์ มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง. สัมภาษณ์.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2548. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2548. “กลยุทธ์การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์.” ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 10. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชนัญชี กาญจนอุไรโรจน์. 2537. การศึกษาภาพลักษณ์สตรีในหนังสือพิมพ์รายวันในช่วงปี 2528 – 2537. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชรัมพร จิตต์โกศล. 2547. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายอุบัติเหตุ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาญชัย เจริญลาภดิลก. 2539. กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โชติกา รุ่งชัยมงคล. 2548. การนำเสนอภาพผู้หญิงและทัศนคติเรื่องเพศในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คแนวก้าวหน้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรงค์ สมพงษ์. 2543. สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐยา บุญภักดี. 3 มกราคม 2551. ผู้ประสานงาน มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง. สัมภาษณ์.

ดวงพร คำนูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. 2536. สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ที.พี. พริ้นท์.

ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์. 2539. การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัชนี นุชสวาท. 2548. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การใช้สื่อขององค์กรไม่แสวงหากำไร : กรณีศึกษาโครงการคอร์เนอร์สโตนของสถาบันคีนันแห่งเอเชีย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพพร ประชากุล. 2544. แนวคิดสกุล “สตรีนิยม” (Feminism). สารคดี. 17 (พฤษภาคม).

นิตยา พิริยะพงษ์พันธ์. 29 พฤศจิกายน 2550. หัวหน้าฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่ มูลนิธิเพื่อนหญิง. สัมภาษณ์.

นิรมล บางพระ. การสื่อสารของมูลนิธิผู้หญิงในการป้องกันและแก้ไขปัญหาของสตรี พ.ศ. 2527-พ.ศ. 2547. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุษบา สุธีธร. 2530. “การบริหารงานประชาสัมพันธ์และโครงการรณรงค์.” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 6-10. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุษบา สุธีธร. 2535. “ประเภทของสื่อในงานประชาสัมพันธ์.” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุษบา สุธีธร. 2549. “กระบวนการสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์.” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เบญจพร วุฒิพันธุ์. 2540. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ "อ่านฉลากก่อนซื้อ" ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประจวบ อินอ๊อด. 2532. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพฯ: มัณฑนาสานิตย์.

ปรมะ สตะเวทิน. 2538. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. 2546. การสื่อสารสุขภาพ ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปรีดา ศิริสวัสดิ์. 2531. การประสานความร่วมมือระหว่างรัฐกับองค์การเอกชนในการให้บริการแก่สตรี. กรุงเทพฯ : โครงการสตรีศึกษา สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แปลก จงหวัง. 2530. “การบริหารการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 4. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2545. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5 แก้ไขและเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2546. “การกำหนดและวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์.” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 5. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิมพ์ธรรม เอื้อเฟื้อ. 13 กุมภาพันธ์ 2551. ผู้ประสานงานข้อมูล มูลนิธิผู้หญิง. สัมภาษณ์.

พริศรา แซ่ก้วย. 2544. สถานะสตรีศึกษา : ชาตินิยมในสตรีศึกษาไทย รายงานความล้มเหลวในการทบทวนเอกสารสตรีศึกษาภาษาไทย ระหว่าง พ.ศ. 2522 -2542. เชียงใหม่: ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พริศรา แซ่ก้วย และกาญจนา แก้วเทพ. 2547. เพศวิถี วันวาน วันนี้ และวันพรุ่งนี้ที่จะไม่เหมือนเดิม. กรุงเทพฯ: ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภนิดา พิจิตรคดีพล. 2547. การศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการ “ไทยก้าวไกล หัวใจใส่เน็ต” ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัสสร ลิมานนท์. 2544. บทบาทเพศ สถานภาพสตรี กับการพัฒนา. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนตรี สุดสม. 2541. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มีโชค ราษฎรานุวัต. 2544. การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมทินี พงษ์เวช. 25 กุมภาพันธ์ 2551. ผู้อำนวยการสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ. สัมภาษณ์.

รสชงพร โกมลเสวิน. 2550. “การติดตามตรวจสอบและการประเมินผลการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 15. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ระวีวรรณ ประกอบผล. 2531. ภาพรวมของผู้หญิงในสื่อมวลชน. วารสารนิเทศศาสตร์. 9 (ภาคการศึกษาปลาย): 25-39.

ลักษณา สตะเวทิน. 2542. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง.

ลัดดาพร หวังชิงชัย. 2546. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. 2548. “การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสื่อ.” ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 3. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วันทนีย์ วาสิกะสิน. 2526. ปัญหาพฤติกรรมทางเพศของมนุษย์กับงานสังคมสงเคราะห์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วารุณี ภูริสินสิทธิ์. 2545. สตรีนิยม : ขบวนการอุดมคติแห่งศตวรรษที่ 20. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

วิจิตร อาวะกุล. 2539. หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

วิลาสินี พิพิธกุล และกิตติ กันภัย. 2546. โครงการวิจัย เพศและการสื่อสารในสังคมไทย. (ม.ป.ท.).

วิรัช ลภิรัตนกุล. 2540. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมบูรณ์ ศรีวัฒนะตระกูล. 2540. กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธนิภา ศรีไสย์. 2544. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมนา อินทร์คำน้อย, จารุวรรณ ขำเพชร และวรรณภา ชำนาญกิจ. 2543. งานวิจัยด้านสตรีศึกษาในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

เสกสรร สีสายสด. 2542. หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เสถียร เชยประทับ. 2525. การสื่อสารงานนวกรรม. (ม.ป.ท.).

เสรี วงษ์มณฑา. 2546. สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Media). กรุงเทพฯ: บริษัท ธนธัชการพิมพ์ จำกัด.

หริสุดา ปัณฑวนันท์. 2544. การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรา อร่ามศรี. 27 ธันวาคม 2550. หัวหน้าส่วนประชาสัมพันธ์และหาทุน สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ. สัมภาษณ์.

อรวรรณ ปิลันธ์โอวาท. 2549. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนันต์ธนา อังกินันท์. 2524. การผลิตและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อภิสรา ปังเร็ว. 2545. ความเคลื่อนไหวขององค์กรสตรี และข่าวความรุนแรงต่อสตรีในหนังสือพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุษา เลิศศรีสันทัด. 7 กุมภาพันธ์ 2551. ผู้อำนวยการโครงการมูลนิธิผู้หญิง. สัมภาษณ์.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Bowman, Pat and Nigel, Ellis. 1969. Manual of Public Relations. London: William Heinemann Ltd.

Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; and Bloom, Glen M. 1999. Effective Public Relations. New Jersey : Prentice – Hall International.

Flay, B.R. & Cook, T.D. 1981. Evaluation of mass media prevention campaigns. In R.E. Rice & W.J. Paisley (Eds.), Public communication campaigns. Newbury Park, CA: Sage.

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

Lazarsfeld, Paul F. and Manzel, Herbert. 1968. Mass Media and Personal Influence. In the Science of Human Communication. New York: The Basic Books.

Rogers, Everett M. 1973. Communication strategies for family planning. New York: Free Press.

Rogers, Everett M. and F. Floyd Shoemaker. 1971. Communication of Innovation. New York: The Free Press.

Schramm, Wilbur. 1973. Channels and Audience in Handbook of Communication Eds. Ithiel De Sola Pool, et al. Chicago: Rand Mc Publishing Company.

Thomas E. Backer. Everett M. Rogers and Pradeep Sopory. 1992. Designing health communication campaigns: What works?. Newbury Park: Sage.

Wood, Julia T. 1999. Gendered lives: communication, gender and culture. 3rd, ed. Belmont, CA: Wadsworth.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ (News Clipping) ของมูลนิธิเพื่อนหญิง

หนังสือพิมพ์ มติชน หน้า 10
วันที่ 23 มี.ค. 50
หัวเรื่อง กิจกรรม มพญ.

เครือข่ายผู้หญิงและเด็ก4ภาค เดินสายหนุนร่างพ.ร.บ.เหล้า

มติชน 23 มี.ค. 50 กิจกรรม มพญ.

เมื่อเวลา 10:00 น. วันที่ 22 มีนาคม ที่บริษัท ริชมอนเด้ (บางกอก) จำกัด นายบัณฑิต แป้นวิเศษ หัวหน้าฝ่ายแรงงานหญิง มูลนิธิเพื่อนหญิง กล่าวภายหลังเดินทางพร้อมกับเจ้าหน้าที่มูลนิธิเพื่อนหญิงและเครือข่ายผู้หญิงและเด็ก 4 ภาค ประมาณ 50 คน ไปยื่นหนังสือขอความร่วมมือในการสนับสนุนร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับผู้บริหารบริษัท ริชมอนเด้ฯ จากนั้นเดินทางไปยื่นหนังสือให้กับผู้บริหารบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ตามลำดับ

โดยนายบัณฑิตเปิดเผยภายหลังว่า การยื่นหนังสือครั้งนี้เพื่อขอร้องวิงวอนให้บริษัทเหล่านี้สนับสนุนร่าง พ.ร.บ.ฉบับดังกล่าวให้มีผลบังคับใช้โดยเร็ว เนื่องจากการทำวิจัยของมูลนิธิพบว่าที่ผ่านมาผู้หญิงและเด็กที่ถูกคุกคามทางเพศ ล่วงละเมิดทางเพศ กระทำชำเราข่มขืน และประสบปัญหาทางครอบครัว ถึงร้อยละ 80 จะถูกกระทำจากคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่ง พ.ร.บ.ฉบับนี้ไม่ได้ทำให้บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูญเสียรายได้ เพียงแต่เป็นการจำกัดสถานที่จำหน่ายให้ยากขึ้น และห้ามโฆษณาสินค้าประเภทนี้

"การที่บริษัทเหล้าบางบริษัทออกมาวิ่งเต้นในการระงับ พ.ร.บ. นั้นแสดงว่าการโฆษณาประมาณปีละ 2-3 พันล้านบาท เพื่อโฆษณาสินค้าที่มีการแสดงให้เห็นรูปภาพ มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจนี้ในการชักจูงให้เยาวชนซื้อมาดื่มมากขึ้น ดังนั้น บริษัทเหล้าเบียร์ควรรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่านี้ ด้วยการสนับสนุนร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะที่ผ่านมาต้องสูญเสียเงินจากการรณรงค์ ฟื้นฟู และป้องกันปัญหาที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปีละกว่า 5 แสนล้านบาท เกือบเท่ากับครึ่งหนึ่งของงบประมาณรัฐบาล ในขณะที่บริษัทเหล่านี้เสียเงินให้กับรัฐปีละเพียง 74,000 ล้านบาท เท่านั้น" นายบัณฑิตกล่าว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือพิมพ์ ไทยโพสต์ หน้า x-cite ๗
วันที่ ๗ - ๙ มี.ค.๕๐
หัวเรื่อง กิจกรรม ๒๓๙.

'ข่มขืน' เสียงเงียบที่ต้องตีแผ่

x-cite ไทยโพสต์ หน้า ๗ ๗ - ๙ มี.ค ๕๐ กิจกรรม ๒๓๙.

นสตรีสากลเวียนมาบรรจบอีกครั้งในวัน

วันที่ 8 มีนาคม ทำให้หลายฝ่ายจัดสัมมนาและทบทวนข้อมูลอันเกี่ยวข้องกับปัญหาของสตรีอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นเดือน

ปัญหาความรุนแรงในครอบครัวก็เป็นอีกปัญหาหนึ่ง เพราะเรามักจะเคยได้ยินมาหลายครั้งกับคำพูดที่ว่า "เรื่องของผัว-เมีย คนอื่นอย่าสุ่ง" ทำให้ไม่มีใครกล้าที่จะเข้าไปให้ความช่วยเหลือกับเหยื่อผู้เคราะห์ร้ายนั้นๆ จนทำให้เกิดคดีความตามที่ลงเป็นข่าวหน้าหนึ่งว่า "พบหญิงสาวถูกข่มขืนแล้วฆ่า" ได้ไม่เว้นแต่ละวัน

จากสถานการณ์ดังกล่าวเห็นได้ชัดเจนว่ายังมีผู้หญิงอีกจำนวนมากที่ถูกเป็นเหยื่อจากการกระทำความรุนแรงซึ่งเกิดจากผู้ใกล้ชิด เช่น สามี พ่อ หรือบุคคลรู้จัก จากความสัมพันธ์ระหว่างผู้เสียหายกับผู้ที่ถูกกระทำ พบข้อเท็จจริงจากสถิติเมื่อปี พ.ศ.2549 ของศูนย์พิทักษ์สิทธิสตรี มูลนิธิเพื่อนหญิง พบว่า ผู้ที่เป็นอันตรายกับผู้หญิงมากที่สุดคือ คนคุ้นเคยถึงร้อยละ 84 (89 ราย) ซึ่งไม่ใช่คนอื่น เพราะมีบุคคลที่ไม่รู้จักเพียงร้อยละ 11 (12 ราย) เท่านั้น

ข้อมูลที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งคือ สถานที่เกิดเหตุมากที่สุดนั้นก็มักจะเป็นสถานที่ที่ผู้หญิงคุ้นเคยและรู้จัก หรือเคยไปมาแล้วถึงร้อยละ 44 (46 กรณี) อาทิ ห้องในบ้านของผู้กระทำ บ้านญาติ บ้านของเหยื่อ วัด ที่ทำงาน หรือสถานที่ที่ผู้หญิงมั่นใจว่าไม่น่าเกิดอันตรายกับตนเอง ซึ่งกรณีดังกล่าวมีอิทธิพลที่ทำให้เหยื่อหรือผู้เสียหายไม่กล้าแจ้งความดำเนินคดี อาจจะเพราะผู้กระทำเป็นคนรู้จัก อาย กลัว หรือถูกกระทำมาแล้วหลายครั้งเลยไม่กล้าแจ้งความ

สถาบันครอบครัวมีส่วนอย่างมากที่จะทำให้ผู้หญิงที่ผ่านพ้นปัญหาหรืออุปสรรคที่เลวร้าย คนในครอบครัวจึงควรรู้วิธีที่จะเยียวยาจิตใจยอมรับกับสิ่งที่เกิดขึ้นให้ได้และไม่ลงโทษผู้หญิงที่รับเคราะห์ซ้ำเติมรอยช้ำ ในกรณีที่เหยื่อเป็นเด็ก สิ่งที่เด็กจะกังวลคือกลัวพ่อแม่เสียใจ ในครอบครัวที่ชอบตำหนิและไม่เชื่อมั่นในตัวลูก ไม่เคยให้เด็กตัดสินใจหรือแก้ปัญหาด้วยตัวเอง จะทำให้เด็กกลายเป็นเด็กที่ขาดความมั่นใจ หรือว่าครอบครัวที่ยึดมั่นในเรื่องของพรหมจรรย์ของลูกสาวมากกว่าสิ่งอื่น จะยิ่งทำให้เด็กไม่กล้าที่จะเล่า

ตัวอย่างข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ (News Clipping) **ของมูลนิธิผู้หญิง**

X-cite

สังคม-สตรี 7

แนวร่วมผู้หญิง..ไม่หยุด!!เดินหน้า

ร้องสนช.แก้ไขกฎหมาย18มาตรา

ความรุนแรงในครอบครัว เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา องค์กรหลายๆ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ให้คำจำกัดความกับคำนี้ว่า "การละเมิดสิทธิมนุษยชน" โดยเฉพาะองค์กรเพื่อผู้หญิงจากทั่วทุกภูมิภาค ได้มีการนำเรื่องสิทธิของผู้หญิงมาพูดกันมากมาย จนในที่สุดร่างพระราชบัญญัติป้องกันและแก้ไขความรุนแรงในครอบครัว ที่สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ได้จัดทำขึ้นนั้น ปัจจุบันได้แก้ไขเป็น "ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ถูกกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัว" เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่ง ณ จุดนั้นนับว่าเป็นก้าวสำคัญของการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผู้หญิงอย่างจริงจัง

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม แนวร่วมเพื่อความก้าวหน้าของผู้หญิงก็ยังคงเห็นช่องโหว่ของ พ.ร.บ.ฉบับนี้ และตั้งข้อสังเกตว่า "ร่าง พ.ร.บ.ฉบับนี้มีการกำหนดบทลงโทษที่ไม่เพียงพอต่อผู้กระทำผิด และเน้นการไกล่เกลี่ยประนอมความเป็นเอกภาพของครอบครัวมากจนกระทบต่อสิทธิของสตรีที่จะมีชีวิตอยู่โดยปราศจากความรุนแรง"

ทางแนวร่วมผู้หญิงเพื่อความก้าวหน้าและสันติภาพ ร่วมมือกับแนวร่วมเพื่อความก้าวหน้าของผู้หญิง และเครือข่ายผู้หญิงเพื่อสันติภาพ ได้รวบรวมความคิดเห็นจากองค์กรต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาค จัดทำเป็นข้อเสนอแนะภาคประชาสังคมต่อร่าง พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ถูกกระทำความรุนแรงทั้ง 18 มาตรา โดยสรุปได้ว่า 1.ให้ตระหนักถึงความต้องการและการจัดการปัญหาที่หลากหลายของผู้ประสบปัญหาซึ่งมีทั้งแต่การไกล่เกลี่ยเจรจา ไปจนถึงการดำเนินคดีเอาผิดกับสามี และให้กำหนดโทษตามกฎหมายอาญา 2.มีมาตรการพิเศษคุ้มครองสวัสดิภาพความปลอดภัยของหญิงที่ประสบความรุนแรง ในขณะที่กฎหมายนี้จะให้ความคุ้มครองต่อคนทุกคนที่เป็นสมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจะต้องตระหนักถึงสภาพที่เปราะบางกว่าของผู้ถูกกระทำที่เป็นหญิง และมีมาตรการปฏิบัติกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง 3.มีมาตรการเสริมสร้างความเข้มแข็ง ให้ข้อมูลเพื่อให้หญิงที่ประสบปัญหาสามารถตัดสินใจ และดำเนินการแก้ไขปัญหาเพื่อพ้นจากความรุนแรง 4.มีการประเมินว่ากระบวนการบำบัดพฤติกรรมสามีที่ขอบไช้ความรุนแรงมีประสิทธิภาพเพียงไร ควรจะมีมาตรการเพื่อป้องกันมิให้สามีที่เข้ารับการปรับพฤติกรรมมากระทำซ้ำหญิงที่เป็นภรรยา รวมถึงกรณีการบำบัดจากการคิดสุรา 5.จัดสวัสดิการที่เหมาะสมและเพียงพอให้กับหญิงที่ประสบความรุนแรงจากสามี ทั้งในภาวะวิกฤติและในระยะยาว

นางอารีวรรณ จตุทอง พิธีกรเอ็มวีทีวี หนึ่งในผู้ผ่านพ้นประสบการณ์ความรุนแรง พูดถึงเรื่องนี้ว่า "เรียกได้ว่ากฎหมายฉบับนี้เป็นกฎหมายที่คุ้มครองผู้ถูกกระทำเพียงอย่างเดียว แต่ยังไม่มีพูดถึงผู้ที่กระทำเลย ตรงนี้อยากให้มองไปถึงจิตใจของผู้ที่ถูกกระทำบ้าง ซึ่งบางคนถูกกระทำซ้ำแล้วซ้ำเล่า ถามจริงๆ ว่าใจเขายากจะกลับไปหาสามีอีกหรือไม่ เมื่อใดก็ตามที่คนคนหนึ่งถูกคนที่ตัวเองรักกระทำความรุนแรงแบบนี้ซ้ำๆ ก็คงจะหมดซึ่งความรักแล้ว ดังนั้นคงต้องย้อนมาดูว่าระบบไกล่เกลี่ยจะแก้ไขปัญหาตรงนี้ได้จริงหรือโดยส่วนตัวแล้วอยากให้ พ.ร.บ.ฉบับนี้เปรียบเสมือนประตูที่ให้ผู้หญิงที่ถูกกระทำ ได้มีสิทธิเลือกว่าอยากเดินผ่านประตูนี้ไปหรือไม่ ต้องถามใจเขาด้วยว่าเขาอยากใช้ พ.ร.บ.ตัวนี้อยู่หรือไม่"

คุณอ้วน อารีวรรณ กล่าวต่อว่า "บางกรณีที่ผู้หญิงโดนกระทำหนักหนาสาหัส ผู้หญิงอยากจะเลิกแต่ผู้ชายไม่ยอมเลิก พอถึงเวลาที่ผู้หญิงทนไม่ไหวก็ไปแจ้งความเรื่องถึงผู้ที่พากษาแล้วคดีก็ไม่จบ ต้องมีการไกล่เกลี่ยยอมความกัน เพราะประการหนึ่งคือไม่อยากให้เป็นการกระทบกระเทือนสถาบันครอบครัว ใหนจะลูกที่ต้องมีพ่อดูแล ถ้าพ่อติดคุกครอบครัวจะเป็นอย่างไร จนแล้วจนรอดผู้หญิงก็ถูกกระทำความรุนแรงแบบนี้ซ้ำๆ อย่างที่ประเทศสหรัฐเขามีการกำหนดข้อกฎหมายอย่างชัดเจนเลยว่า ห้ามผู้ชายเข้าใกล้ผู้หญิงในระยะกี่เมตร ถ้าผู้เสียหายร้องทุกก็จะมีบทลงโทษในทันที"

ทางด้านผู้นำท้องถิ่นของชุมชนชาวเขา ได้เรียกร้องถึงเรื่องนี้ว่า "ถ้าพูดถึงเรื่องกฎหมายคนชาวเขาก็จะกลัวกัน บางคดีเล็กอาญา 12 ปีถูกข่มขืนซ้ำแล้วซ้ำอีกเพราะไม่กล้าแจ้งความ ประการแรกคือกลัวตำรวจ เด็กบางคนไม่ได้โยกเด็กไม่มีครประชาชน เวลาเกิดคดีความขึ้นมาก็ต้องเอ่ยตามเลย บางกรณีที่เด็กไปขี้ตัวคนคิดก็โรงพัก เจ้าหน้าที่ก็ถูกบ้างๆ หลักฐานไม่เพียงพอ ตรงนี้เลยยากให้มองถึงสิทธิต่างๆ ที่จะสามารถคุ้มครองไปยังคนในชุมชนชาวเขาด้วยค่ะ เพราะมีหลายคนที่ถูกกระทำซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่กฎหมายก็ไม่สามารถเอาคนผิดมาลงโทษได้"

อีกหนึ่งเสียง ของอาสาสมัครตัวแทนชาวบ้านในชุมชนเกาะยิ้มดามัน กล่าวว่า "คนในพื้นที่ที่ได้ผลกระทบจากเหตุการณ์สึนามิ ยังเป็นชนอีกกลุ่มหนึ่งที่ถูกเลือกปฏิบัติอยู่มาก โดยเฉพาะชาวมอแกนและชาวพม่า ในเรื่องของเงินกองทุนสำหรับผู้ประสบภัยสึนามิ เวลาที่ไปร้องขอถ้าเป็นผู้หญิงไปเขาจะผลักไสไล่ไปอยู่หลังๆ เขาจะมองผู้ชายก่อน และให้สิทธิกับผู้ชายที่จะได้รับเงินทุนมากกว่าผู้หญิง โดยให้เหตุผลว่าเป็นหัวหน้าครอบครัว แต่ยังมีผู้หญิงบางคนที่ต้องรับภาระเลี้ยงดูลูกและพ่อแม่ บางคนต้องเลี้ยงสามีอีกการด้วย ซ้ำ ก็ยังถูกมองข้ามและเลือกปฏิบัติ อยากให้มีกฎหมายที่ชัดเจนและคุ้มครองพวกเราด้วยค่ะ"

ซึ่งนายในงานแถลงข่าว "พันธกิจของรัฐต่อยุติสัญญาว่าด้วยเรื่องผู้หญิง กับร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ถูกกระทำความรุนแรงในครอบครัว" ที่จัดขึ้นเมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา ได้เป็นการนำข้อเสนอทั้งหมดที่ทางแนวร่วมผู้หญิงฯ และเครือข่ายผู้หญิงจากองค์การห้องถิ่น 48 องค์กร มาหารือร่วมกัน และจะนำข้อเสนอดังกล่าวยื่นไปยังสมาชิกสภานิติบัญญัติโดยเร็วที่สุด.

แบบฉบับกีนี

"แมรี่ กีนี"

นายทวารร่ำรวย'แกะ'

ราคงได้ยินมาแยะกับมาตรการสร้างชวัญและกำลังใจให้กับนักกีฬานานาชาติ ประเภทได้เหรียญทองจะได้เงินได้นี่ ถ้าเหรียญเงินก็ลดหลั่นลงมา แต่สำหรับนักกีฬาฟุตบอลในโครเอเชีย เขาต้องปวดหัวอย่างหนักทีเดียว เมื่อเขาเสร็จสิ้นการแข่งขันแล้วกลับมาที่บ้านพบแกะถึง 16 ตัวรอเขาอยู่

นายทวารหรือประตูวัย 29 นายดีวีกา ซูเป้ แห่งทีม Zagora FC ไม่เคยรู้เลยว่า สปอนเซอร์ของทีมเขา ซึ่งเป็นเจ้าของปศุสัตว์เลี้ยงแกะ ได้ตั้งกฎเกณฑ์ไว้ว่า เขาจะได้แกะ 1 ตัวกับนายทวารที่ยิงประตูได้ และดันถูกาลนี้เองซูเป้ก็ยิงเข้าไปถึง 16 ประตู

"ผมไม่รู้ว่าจะเอาแกะไปไว้ไหนเลย ยิ่งคิดก็ยิ่งปวดหัว เพราะจบถูกาลนี้ผมคิดว่าจะทำอีกหลายประตูเชียว"

ส่วนผู้จัดการทีมบอกว่า ทีมของเขาเป็นสโมสรเล็กๆ และหาสปอนเซอร์ไม่ค่อยได้ อีกทั้งไม่มีโรงงานอุตสาหกรรมในแถบนี้ ซึ่งเป็นแค่หมู่บ้านเล็กๆ เขาจึงสกลงเรื่องการรับค่าสปอนเซอร์เป็นแกะ ดีว่าไม่เป็นแพะรับบาปๆ นะ

••••

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือพิมพ์ ข่าวสด หน้า 36
วันที่ 14 ก.พ. 50
หัวเรื่อง ชมสื่น (นามสมมุติ)

ยื่นแก้กม.-ห้ามข่มขืนคู่สมรส

วันที่ 13 ก.พ. ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (มธ.) มูลนิธิผู้หญิงร่วมกับแนวร่วมเพื่อความก้าวหน้าของผู้หญิง และโครงการสตรีและเยาวชนศึกษา มธ. จัดเสวนา หัวข้อ "ผัวเมียขุดปฏิรูป กับความเท่าเทียมที่จะถูกข่มขืน" โดยน.ส.อุษา เลิศศรีสันทัด ผอ.โครงการมูลนิธิผู้หญิง กล่าวว่า กลุ่มองค์กรสตรีพยายามเรียกร้องแก้ไขกฎหมายอาญามาตรา 276 ที่ระบุว่า "ผู้ใดข่มขืนกระทำชำเราหญิง ซึ่งมิใช่ภรรยาตน มีโทษจำคุก..." โดยขอให้ตัดคำว่า "ซึ่งมิใช่ภรรยาตน" ออกไปเพื่อให้กฎหมายคุ้มครองหญิงที่เป็นภรรยาไม่ให้ถูกข่มขืน แต่ที่กระทรวงยุติธรรมเสนอร่างแก้ไขต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) กลับแก้ไขเป็น "ผู้ใดข่มขืนกระทำชำเราผู้อื่น ซึ่งมิใช่สามีหรือภรรยาตน มีโทษจำคุก..." เท่ากับว่าร่างกฎหมายฉบับนี้ยอมรับการข่มขืนที่เกิดขึ้นในคู่สมรส

"มูลนิธิผู้หญิงและแนวร่วมเพื่อความก้าวหน้าของผู้หญิง รวบรวมรายชื่อผู้สนับสนุนทั้งหญิงและชาย 10,000 รายชื่อ จะยื่นต่อสนช. ในวันที่ 17 ก.พ. เรียกร้องให้พิจารณาแก้ไขตัดคำว่า 'ซึ่งมิใช่สามีหรือภรรยาตน' ทิ้งไป รวมทั้งอยากให้พิจารณาพ.ร.บ.ป้องกันและแก้ไขการใช้ความรุนแรงในครอบครัว ควบคู่ไปด้วย" ผอ.โครงการมูลนิธิผู้หญิง กล่าว (ส.ส. 16 ก.พ. 50 หน้า 6 ชมสื่น (นามสมมุติ))

นางมาตาลักษณ์ ออรุ่งโรจน์ อาจารย์นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กล่าวว่า กฎหมายเกี่ยวกับการข่มขืนเป็นเรื่องละเอียดอ่อน การแก้ไขต้องคุบริบททางด้านสังคมและครอบครัว เพราะผู้หญิงยังมีพันธะที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องลูก การแก้มาตรา 276 ต้องพิจารณาให้ครอบคลุมทุกเพศทุกวัยและกลุ่มเพศที่สาม รวมทั้งต้องคำนึงถึงการบังคับใช้กฎหมายตามหลักอาชญาวิทยาและจิตวิทยา ที่สำคัญหากมีกฎหมายแล้วต้องมีกระบวนการคุ้มครองภรรยาที่อยู่ระหว่างการฟ้องร้องสามีว่า จะไม่ถูกสามีมากระทำความรุนแรงซ้ำอีก ทั้งนี้ ไม่เห็นด้วยกับร่างแก้ไขกฎหมายที่กระทรวงยุติธรรมเสนอเพราะร่างกฎหมายนี้ยอมรับการข่มขืนที่เกิดขึ้นในคู่สมรสอยู่ดี

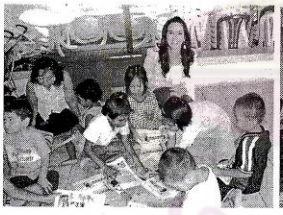
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี

ข่าวประชาสัมพันธ์

สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี
ในพระอุปถัมภ์พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชาทินัดดามาตุ
501/1 ถนนเดชะตุงคะ แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210
โทรศัพท์/โทรสาร 02-929 2856 www.apsw-thailand.org

นิตยสารลิซ่าจับมือแนน...ชลิตา เลี้ยงอาหารสมาชิกบ้านพักฉุกเฉิน



ดร.สุธีรา วิจิตรานนท์ นายกสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ รับมอบของบริจาคจากนิตยสารลิซ่าและกลุ่มธุรกิจพันธมิตร ในโอกาสเดียวกันนี้ แนน ...ชลิตา เฟื่องอารมณ์ ดาราและพิธีกรได้ร่วมเลี้ยงอาหารว่างให้แก่สมาชิกบ้านพักฉุกเฉินด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข่าวประชาสัมพันธ์

สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี
ในพระอุปถัมภ์พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชาทินัดดามาตุ
501/1 ถนนเดชะตุงคะ แขวงลีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210
โทรศัพท์/โทรสาร 02-929 2856 www.apsw-thailand.org

RITACELEBSTYLE.com เปิดตัว
จัดแฟชั่น....พร้อมช่วยเหลือบ้านพักฉุกเฉิน

คุณเมทินี พงษ์เวช ผอ. สมาคมฯ
ร่วมงานเปิดตัว **www.RITACELEBSTYLE.com**
ในงานมีการเดินแบบจากแขกผู้มีเกียรตินับสิบคน
พร้อมเชิญชวนผู้ร่วมงาน
บริจาคเงินและสิ่งของเพื่อบ้านพักฉุกเฉิน
ณ ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ (News Clipping)
ของมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง

มติชน
Clipping News on line
http://www.psclipping.com

สรุปข่าว ประจำวัน วันจันทร์
วัน / เดือน / ปี 1-7 ส.ค. 2551
หน้า 10 แผ่นที่ 1/1

ยูเอ็นระดมสมองแก้เอดส์

●เปิดเวทีเพศวิถีศึกษาสังคมไทย

นพ.มรกต กรเกษม รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุข กล่าวภายหลังการตรวจเยี่ยมโรงพยาบาลในจังหวัดพะเยาว่า หลังจากรัฐบาลมีโครงการจัดยาต้านไวรัสเอดส์ให้ผู้ติดเชื้อเอชไอวี พบว่าช่วยให้สุขภาพของผู้ที่ติดเชื้อดีขึ้นมาก ที่จังหวัดพะเยา ตั้งแต่ปี 2527-2550 มีผู้ป่วยเอดส์รวม 12,169 ราย มากเป็นอันดับ 4 ของประเทศ เมื่อช่วง 10-15 ปีก่อน ผู้ป่วยโรคเอดส์มีอัตราการครองเตียงตามโรงพยาบาลต่างๆ ทั้งโรงพยาบาลชุมชน โรงพยาบาลทั่วไปสูงอันดับหนึ่ง และอัตราการเสียชีวิตก็เป็นอันดับ 1 แต่หลังจากที่ได้รับยาต้านไวรัสตั้งแต่ พ.ศ.2545 ทำให้อัตราการนอนโรงพยาบาลต่ำมาก ไม่ติด 10 อันดับผู้ป่วยในการเสียชีวิตลดลงจาก 585 ราย ในปี 2544 เหลือ 114 ราย ในปี 2550 เนื่องจากคุณภาพชีวิตดีขึ้น โดยจำนวนผู้ป่วยจะเพิ่มที่นอกผู้ป่วยนอก เนื่องจากผู้ป่วยจะต้องมาเจาะเลือด รับยา รับคำปรึกษาแนะนำการดูแลสุขภาพ

นพ.มรกตกล่าวว่า ในปี 2550 มีผู้ติดเชื้อเอชไอวีต้องรับยาที่โรงพยาบาลพะเยาทั้งหมด 11,865 ราย มากเป็นอันดับ 3 รองจากโรคความดันโลหิตสูง และโรคเบาหวาน ส่วนเด็กที่ติดเชื้อเอชไอวีจากแม่ สถานการณ์การป่วยจากโรคเอดส์ก็ดีขึ้นเช่นกัน จากก่อนที่ยังไม่ได้รับยาต้านไวรัส เด็กหลังคลอดจะมีอาการป่วยด้วยโรคเอดส์และเสียชีวิตเมื่ออายุ 3-5 ปี แต่หลังจากได้รับยาต้านไวรัสตั้งแต่ก่อนคลอดและหลังคลอดแล้ว ทำให้เด็กที่ติดเชื้อมีชีวิตเพิ่มขึ้นเป็นสิบๆ ปี หรือกว่า 1 เท่าตัว เด็กมีสุขภาพแข็งแรง ผิวหนังไม่มีผื่นแพ้เหมือนแต่ก่อน สามารถไปโรงเรียนได้ตามปกติ ไม่ขาดเรียนบ่อย เศรษฐกิจในครอบครัวดีขึ้น เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล บางรายโตเป็นหนุ่ม-สาว ขณะนี้ที่จังหวัดพะเยามีเด็กติดเชื้อเอชไอวีจากแม่กินยาต้านไวรัสทั้งหมด 186 ราย

ทางด้าน น.ส.ณัฐยา บุญภักดี ผู้จัดการแผนงานสร้างเสริมสุขภาวะทางเพศ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กล่าวว่า โครงการโรคเอดส์ของสหประชาชาติ หรือยูเอ็นเอดส์ ระบุว่า ทั่วโลกมีผู้ติดเชื้อเอชไอวีกว่า 40 ล้านคน ส่วนใหญ่อยู่ในแถบซับซาฮาร่าแอฟริกา และคาดว่า เมื่อสิ้นปี 2550 ที่ผ่านมา มีผู้เสียชีวิตจากโรคเอดส์ 3 ล้าน 1 แสนคน ติดเชื้อเพิ่ม 5 ล้านคน ในไทยมีผู้ติดเชื้อสะสม 1 ล้านคน ในจำนวนนี้เสียชีวิตแล้ว 5.6 หมื่นราย โดยปี 2550 มีผู้ติดเชื้อรายใหม่ 1.4 หมื่นราย 36% เป็นหญิงวัยรุ่นและแม่บ้าน รองลงมาคือ กลุ่มชายรักชาย 24% ทั้งนี้ ความรุนแรงของการติดเชื้อพบว่า กลุ่มทหารเกณฑ์และหญิงชายบริการทางเพศลดลง แต่กลุ่มของหญิงตั้งครรภ์กลับเพิ่มขึ้น

รศ.ดร.กฤตยา อาชวนิจกุล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวว่า เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนการทำงาน พัฒนาความรู้ใหม่ๆ ในทางวิชาการ และผลักดันนโยบายสาธารณะที่เกี่ยวกับสุขภาวะทางเพศและสิทธิทางเพศในสังคมไทย มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องผู้หญิง (สสส.) ภาคีความร่วมมือในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้านเพศภาวะเพศวิถี และสุขภาพ สถาบันวิจัยประชากรทางสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล และอีกหลายภาคีจึงร่วมกันจัด "เพศวิถีศึกษาในสังคมไทย" ครั้งแรก ในวันที่ 7-8 มกราคม 2551 ที่โรงแรมวัฒนโกสินทร์ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมหลากหลายกลุ่ม รวมถึงต่างประเทศ อาทิ ออสเตรเลีย ลาว เวียดนาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นักวิชาการ เอ็นจีโอ ร่วมเปิดเวทีประชุมเรื่อง "เพศ" ไม่จำกัด ทอม-ดี้-เกย์

โดย ผู้จัดการออนไลน์ 6 มกราคม 2551 15:46 น.

นักวิชาการผนึกเอ็นจีโอ จัดประชุมเรื่อง "เพศ" เปิดวงวิพากษ์ทุกซอกมุม ไม่จำกัด ทอม-ดี้-เกย์ หวังเปิดมิติใหม่สนับสนุนสุขภาวะทางเพศ ลดปัญหาเจ็บ-ตาย-อาชญากรรม เพราะเซ็กซ์ไม่ปลอดภัย

น.ส.ณัฐยา บุญภักดี ผจก.แผนงานสร้างเสริมสุขภาวะทางเพศ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กล่าวว่า โครงการโรคเอดส์ของสหประชาชาติ หรือ ยูเอ็น เอดส์ ระบุว่า ทั่วโลกมีผู้ติดเชื้อเอชไอวีกว่า 40 ล้านคน ส่วนใหญ่อยู่ในแถบซับซาฮาราแอฟริกา และคาดว่า เมื่อสิ้นปี 2250 ที่ผ่านมา มีผู้เสียชีวิตจากโรคเอดส์ 3 ล้าน 1 แสนคน ติดเชื้อเพิ่ม 5 ล้านคน ในไทยมีผู้ติดเชื้อสะสม 1 ล้านคน ในจำนวนนี้เสียชีวิตแล้ว 5.6 หมื่นราย โดยปี 2550 มีผู้ติดเชื้อรายใหม่ 1.4 หมื่นราย 36% เป็นหญิงวัยรุ่นและแม่บ้าน รองลงมา คือ กลุ่มชายรักชาย 24% ทั้งนี้ ความชุกของการติดเชื้อ พบว่า กลุ่มทหารเกณฑ์ และหญิงขายบริการทางเพศลดลง แต่กลุ่มของหญิงตั้งครรภ์กลับเพิ่มขึ้น

"เรื่องเอดส์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของปัญหาอันเด่นชัด ที่อาจเกิดจากความเข้าใจที่ผิดเรื่องเพศ ซึ่งการศึกษาของกระทรวงสาธารณสุข ชี้ชัดว่า เรื่องเพศที่ไม่ปลอดภัยเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งที่ทำให้คนไทยเจ็บตายโดยไม่จำเป็น ทุกวันนี้การพัฒนานโยบายสาธารณะที่มีผลต่อเรื่องเพศในไทย ยังตามไม่ทันสถานการณ์จริง เพราะติดอยู่ในกรอบอคติทางเพศ เช่น เรื่องเพศเป็นเรื่องสกปรกอันดราย คนที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นคนผิดปกติ เพศศึกษาคือการสนับสนุนเซ็กซ์เสรี ทั้งที่การมองเรื่องเพศ ควรเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ทุกคนควรได้รับ"น.ส.ณัฐยา กล่าว

รศ.ดร.กฤตยา อาชวนิจกุล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวว่า เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนการทำงาน พัฒนาความรู้ใหม่ๆ ในทางวิชาการ และผลักดันนโยบายสาธารณะที่เกี่ยวกับสุขภาวะทางเพศ และสิทธิทางเพศในสังคมไทย มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องผู้หญิง (สคส.) ภาคีความร่วมมือในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้านเพศภาวะ เพศวิถี และสุขภาพ สถาบันวิจัยประชากรทางสังคม ม.มหิดล และอีกหลายภาคี จึงร่วมกันจัด **"เพศวิถีศึกษาในสังคมไทย"** ครั้งแรก ในวันที่ 7-8 ม.ค.2551 ที่โรงแรมรัตนโกสินทร์ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมหลากหลายกลุ่ม รวมถึงต่างประเทศ อาทิ ออสเตรเลีย ลาว เวียดนาม

"การมีสุขภาวะไม่มีความปลอดภัย ส่งผลถึงสถิติคดีอาชญากรรมทางเพศที่นับวันจะรุนแรงมากขึ้น และยังไม่มีทางแก้ไขที่ตรงจุด เพราะองค์ความรู้เรื่องเพศของสังคม ยังเต็มไปด้วยความเข้าใจผิดและอคติทางเพศ การประชุมนี้จะพูดคุยทุกเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับทุกคน ไม่ว่าจะเป็นเพศใด" รศ.ดร.กฤตยา กล่าว

5 อันดับข่าวยอดนิยมของหมวด

- สมเด็จพระเทพฯ ทรงเลือกแบบทรงพอพระทัยแบบร่าง
- พระเทพฯโปรดใช้ไม้จันทน์ล้มข ให้โค่นไม้ใหม่
- "ป๋อ" - "จ๊ะจ๋า" คว้าดาราผู้ใช้ภ
- แบบร่างพระเมรุเสร็จแล้ว เตรียม ในหลวง
- ทูลเกล้าฯ ถวายแบบร่างพระเมรุ เธอฯ 2 แบบ ต่อสมเด็จพระเทพ

เครื่องมือจัดการเว็บ

NEW!! SMS MGR News

NEW!! Manager

ส่งบทความนี้ต่อ

พิมพ์หน้านี้

ข่าวที่มีผู้ส่งมากที่สุด

แสดงความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ด

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวจิราพร พูลสวัสดิ์ จบการศึกษาในระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จากนั้นเข้ารับการศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2549 และสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2550

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย