

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

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

ในอดีต หน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์อาจเป็นเพียงแค่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน เพื่อให้เกิดความรู้จักความเข้าใจอย่างที่หลายๆคนเข้าใจ แต่ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ได้มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นในการบริหารงานในองค์กร กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นเพียงแค่การให้ข้อมูลข่าวสาร แต่การประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วยแบบแผนหรือกระบวนการ และการใช้กลยุทธ์ต่างๆในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ได้

ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานและองค์กรต่างๆจึงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น หน่วยงานภาคเอกชนต่างมีการนำกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ นโยบายขององค์กรมากขึ้น โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้ขยายออกไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เนื่องจากหน่วยงานภาคเอกชนก็นำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในวงการธุรกิจอย่างแพร่หลาย จนการประชาสัมพันธ์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการบริหารงานที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในองค์กรภาคธุรกิจ

เห็นได้จากการที่มีบริษัทที่รับเป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากมาย ซึ่งเป็นไปตามความต้องการในตลาด โดยเฉพาะโลกของระบบทุนนิยมที่ต้องมีการ

แข่งขันกันในทุกเรื่อง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์เข้าไปมีบทบาทเกือบทุกองค์การธุรกิจ อย่างไรก็ตามอาจหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากการแข่งขันในตลาด นอกจากต้องมีชั้นเชิงทางธุรกิจแล้ว ปัจจัยด้านของข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของความเร็ว ความถูกต้อง แม่นยำ และการเข้าถึงหรือการเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ย่อมจะเป็นฝ่ายได้เปรียบ ทำให้การแข่งขันด้านของข้อมูลข่าวสารเกือบทุกองค์การจำเป็นต้องเน้นการสื่อสารโดยตรงไปยังประชาชนให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะหวังผลประโยชน์ทางการค้า หรือประโยชน์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หลักของแต่ละองค์กร

แต่ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ไม่ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานเฉพาะในภาคธุรกิจเท่านั้น แต่ยังขยายบทบาทกว้างออกไปสู่องค์กรภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ ได้มีการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้น การประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับการบริหารงานทางด้านสังคมมากขึ้น หรือที่เราเรียกว่า “Social Public Relations” การประชาสัมพันธ์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานเพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการรณรงค์

การประชาสัมพันธ์ได้ถูกนำมาใช้ในการดำเนินโครงการรณรงค์ต่างๆมากขึ้น ตั้งแต่ขั้นตอนในการวางแผนการดำเนินงาน ตลอดจนการใช้เทคนิคและกลยุทธ์ในการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยให้การวางแผนงานและการดำเนินโครงการรณรงค์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆจากหน่วยงานไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องในวงกว้างหรือสาธารณชน โดยการใช้อย่างต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม ในประเด็นปัญหาที่แต่ละโครงการรณรงค์ให้ความสนใจ

โดยที่การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพนั้น จะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในโครงการรณรงค์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ความรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆและเป็นการปฏิบัติที่อาศัยการสื่อสารซึ่งมีกิจกรรมหลากหลาย มีการวางแผนการดำเนินงานและใช้วิธีการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำมโนทัศน์และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นโดยเริ่มต้นจากการให้ความรู้ ซึ่งการมีความรู้จะนำไปสู่ความเข้าใจที่ดี เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจที่ดีแล้วก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกันภายในหน่วยงานเพื่อสัมพันธ์ภาพที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องต้องกันระหว่างเป้าหมายของหน่วยงานในอันที่จะผสมผสานระหว่างความคิดกับการปฏิบัติให้บรรลุภารกิจขององค์กรอีกด้วย

ในประเทศไทยในปัจจุบัน ก็ได้มีโครงการรณรงค์เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งแต่ละโครงการก็จะมีมุ่งรณรงค์ในประเด็นหรือปัญหาที่แตกต่างกันในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์เพื่อลดปัญหาโลกร้อน ประเด็นด้านสุขภาพอนามัย ประเด็นปัญหาด้านยาเสพติด ซึ่งการรณรงค์เรื่องการสูบบุหรี่ก็เป็นหนึ่งประเด็นที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการสูบบุหรี่ในกลุ่มผู้หญิง

แม้ว่าการสูบบุหรี่ของผู้หญิงไทยจะมีค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย แต่จากการศึกษาเอกสารและบทความทางวิชาการต่างๆ พบว่าอัตราการสูบบุหรี่ของเพศหญิงมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น พ.ญ.จิตติธ แมคคาย ผู้เชี่ยวชาญองค์การอนามัยโลก ได้คาดประมาณการสูบบุหรี่ของผู้หญิงไทยว่าอัตราจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.6 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 15 ในปี 2568 (อ้างใน ประกิจ วาทีสาธกิจและแสงเดือน สุวรรณวิทย์, 2543:1)

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

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

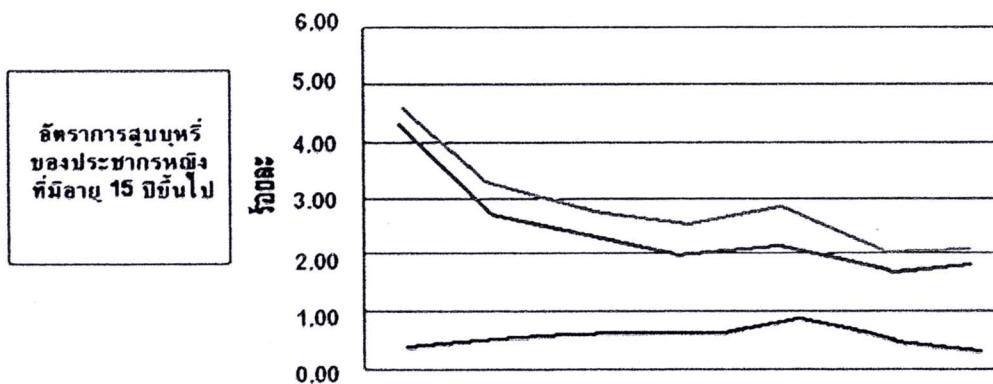
การควบคุมการบริโภคยาสูบที่มีประสิทธิภาพมากกว่าที่เป็นอยู่ นอกจากนี้ องค์การอนามัยโลก ยังให้ข้อมูลว่าโรคมะเร็งเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญของมนุษยชาติที่เกิดขึ้นกับประชากรในประเทศพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนา โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากการสูบบุหรี่ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงที่หลีกเลี่ยงได้แต่ก็ไม่ค่อยหลีกเลี่ยงกัน ในช่วงศตวรรษที่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

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

จะเห็นได้ว่าบุหรี่เป็นสินค้าบริโภคที่ส่งผลเสียในหลายๆด้านแต่ก็ยังมีผู้เสพติดเป็นจำนวนมาก โดยที่ผู้สูบบุหรี่เหล่านี้ส่วนมากจะทราบดีว่าเมื่อสูบบุหรี่แล้วจะเกิดอันตรายต่อสุขภาพอย่างไรบ้าง แต่เนื่องจากอันตรายจากการสูบบุหรี่ไม่ได้เกิดให้เห็นผลอย่างทันทีทันใด ต้องใช้เวลานานหลายปีจึงจะเกิดขึ้นมา ทำให้เยาวชนรุ่นใหม่ไม่เกิดความเกรงกลัวต่ออันตรายเหล่านี้ ประกอบกับการมีสิ่งเร้าต่าง ๆ มากมาย ที่มีผลทำให้เยาวชนบางคนหลงผิดจนกลายเป็นผู้สูบบุหรี่หน้าใหม่โดยเฉพาะเยาวชนหญิง จึงทำให้พบเห็นเยาวชนหญิงในเมืองใหญ่ๆสูบบุหรี่กันมากขึ้นเรื่อยๆ

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

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



	2534	2539	2544	2547	2549	2550	2552
— อัตราการสูบบุหรี่ปัจจุบัน	2.95	3.50	2.95	2.64	2.80	1.94	2.01
— อัตราการสูบบุหรี่เป็นประจำ	2.60	2.97	2.42	2.11	2.00	1.59	1.70
— อัตราการสูบบุหรี่เป็นครั้งคราว	0.35	0.53	0.53	0.52	0.80	0.35	0.31

แผนภาพที่ 1.1 แสดงอัตราการสูบบุหรี่ของประชากรหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

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

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

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

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

ประเด็นเรื่องผู้หญิงกับบุหรีได้รับความสนใจในสังคมไทยมาเป็นระยะๆ และมีการรณรงค์สร้างกระแสเพื่อป้องกันและควบคุมการสูบบุหรีในกลุ่มผู้หญิงไทยไม่ให้ขยายตัว สำหรับประเทศไทยการรณรงค์ในเรื่องผู้หญิงกับการสูบบุหรี หรือ โครงการรณรงค์ "ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี" เป็นโครงการในความรับผิดชอบของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี

แนวคิดการรณรงค์ป้องกันหญิงไทยไม่ให้สูบบุหรี เริ่มต้นจากการที่ ศ.เกียรติคุณ นพ. ประกิต วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี และกรรมการคณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ ได้เข้าร่วมทีมเจรจาการเปิดตลาดบุหรีเสรีในปี พ.ศ.2532 และพบว่าบริษัทบุหรีต่างชาติวางตลาดบุหรีสำหรับผู้หญิงยี่ห้อเวอร์จิเนีย สลิม ในไทยและในประเทศที่เปิดให้มีการนำเข้าบุหรีในเอเชีย ส่งผลให้อัตราการสูบบุหรีของผู้หญิงเพิ่มขึ้น ศ.เกียรติคุณ นพ. ประกิต วาทีสาธกกิจได้เสนอให้รัฐบาลไทยกำหนดเงื่อนไขการเปิดตลาดบุหรีว่าให้มีการห้ามนำเข้าบุหรีที่ผลิตสำหรับผู้หญิงเพราะหญิงไทยสูบบุหรีในอัตราที่ต่ำมาก แต่ไม่สามารถทำได้เพราะขัดกับกฎการค้าเสรีโลก ท่านจึงต้องหันมาใช้วิธีการรณรงค์ให้หญิงไทยไม่สูบบุหรีแทน (2 ทศวรรษการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี,2551)

ปี พ.ศ. 2537 มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี นำโดย ศ.เกียรติคุณ นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ ได้ริเริ่มโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรีขึ้น โดยการเชิญหญิงไทยที่มีชื่อเสียงจากหน่วยงานต่างๆร่วมกันรณรงค์สร้างค่านิยมที่ไม่สูบบุหรีในหญิงไทย

ปี พ.ศ.2538 มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรีเป็นแกนนำในการคัดค้านโครงการผลิตบุหรียี่ห้อใหม่สำหรับผู้หญิงของโรงงานยาสูบ โดยทำหนังสือถึงกรมการสาธารณสุขทั้ง 2 สาขา จัดเวทีเสวนาสื่อมวลชน โดยชี้แจงว่า หญิงไทยสูบบุหรีน้อยมากเป็นเรื่องที่ตืออยู่แล้ว ไม่ควรผลิตบุหรีที่จะมาทำตลาดให้วัยรุ่นหญิงไทยสูบบุหรีมากขึ้น สุดท้ายรัฐบาลโดยคุณเสริมศักดิ์ การุณ รมช.กระทรวงการคลัง สั่งให้โรงงานยาสูบระงับโครงการดังกล่าว

ในปีเดียวกัน มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรีร่วมกับเครือข่ายองค์กรสตรีต่างๆ จัดการประชุมเรื่อง "แนวทางในการรณรงค์ป้องกันวัยรุ่นหญิงไทยจากบุหรี" และได้อาศัยเวทีประกวดนางงามทั้งการประกวดมิสเวิลด์และมิสทีนไทยแลนด์ในการสร้างค่านิยม "ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี" โดยการจัดทำสื่อและนาฬิกาการรณรงค์ไม่สูบบุหรีให้ผู้เข้าประกวด และให้เข้าร่วมเป็นพิธีเซ็นเตอร์รณรงค์ไม่สูบบุหรี

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

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

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

ปีพ.ศ.2553 องค์การอนามัยโลกกำหนดประเด็นการรณรงค์วันงดสูบบุหรี่โลกเกี่ยวกับการป้องกันผู้หญิงไม่ให้สูบบุหรี่ไว้ว่า “หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาดบุหรี่” โดยมีชนมจีน - กุลมาศ ลิ้มปทุมวิวานนท์ และ แจ็ค - จารุพงศ์ กล้วยไม้งาม รวมกับ 4 พิธีกรผู้หญิงถึงผู้หญิง ปุ๋ย - พิมลวรรณ หุ่นทองคำ , ไก่ - มีสุข แจ่มมีสุข , นีน่า - กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์ และ กาละแมร์ - พัชรี เบญจมาศ ที่ได้รับเลือกเป็นพีริเซนเตอร์ร่วมรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่จากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข เนื่องในวันงดสูบบุหรี่โลก 31 พฤษภาคม

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการรณรงค์ป้องกันการสูบบุหรี่ในกลุ่มผู้หญิงไทยเป็นกิจกรรมที่มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการพิจารณาแนวโน้มการสูบบุหรี่ของผู้หญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยรุ่น พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วน

หนึ่งเป็นผลมาจากการตลาดของบุหรี่ยี่สิบห้าสำหรับผู้หญิง เช่น บุหรี่รสอ่อน บุหรี่ชูรส รวมถึงบาราเก้/ฮุกก้า ที่ผลิตเพื่อเข้าถึงผู้หญิงเป็นสำคัญและได้มีการนำเข้ามาจำหน่ายอย่างแพร่หลายในประเทศไทย

นอกจากนี้ สาเหตุหนึ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการบริโภคยาสูบของผู้หญิงที่สูงขึ้นนี้ เป็นที่เชื่อว่าเป็นผลจากนโยบายทางเศรษฐกิจ กล่าวคือหลังจากประเทศไทยเปิดการค้าเสรีทำให้มีการนำเข้าบุหรี่ต่างประเทศอย่างเสรี ผู้หญิงจึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของบริษัทบุหรี่ที่พยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อขยายตลาดเจาะกลุ่มผู้หญิง โดยมีการผลิตผลิตภัณฑ์ยาสูบที่เฉพาะเจาะจงเข้าถึงกลุ่มผู้หญิง และการโฆษณาขายส่งเสริมการขายในกลุ่มผู้หญิงทั้งเพื่อให้ริเริ่มสูบและทำให้ผู้สูบบุหรี่สูบเพิ่มมากขึ้น

ความพยายามในการทำงานของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ คือ การรณรงค์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ทั้งด้วยสื่อแผ่นพับ เอกสาร โปสเตอร์ วิดีทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล และสื่อสารมวลชน โดยมุ่งเน้นการสื่อสารความรู้เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ กับผลกระทบต่อสุขภาพของผู้หญิงในทุกกลุ่ม อาทิ ผู้หญิงที่สูบบุหรี่ขณะตั้งครรภ์จะส่งผลกระทบต่อเด็กทารก การเกิดโรคแทรกซ้อนขณะตั้งครรภ์ และความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตระหว่างตั้งครรภ์หรือคลอดออกมาเสียชีวิต

นอกจากนั้น ยังมุ่งสร้างทัศนคติและค่านิยมต่อการไม่สูบบุหรี่ การสื่อสารถึงผู้หญิงให้เห็นถึงรูปลักษณะที่ไม่พึงปรารถนา เช่น การสูบบุหรี่ทำให้หน้าแก่ก่อนวัย ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของสถานการณ์ปัญหาการสูบบุหรี่ในผู้หญิง ที่ผ่านมามูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้จัดทำโครงการหญิงไทยไม่สูบบุหรี่ขึ้น โดยมุ่งเน้นในการสื่อสารสาธารณะสร้างกระแสทางสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างค่านิยมไม่สูบบุหรี่ในกลุ่มหญิงไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรณรงค์ป้องกันมิให้เยาวชนหรือวัยรุ่นหญิงริเริ่มการสูบบุหรี่ และการรณรงค์สร้างภูมิคุ้มกันให้วัยรุ่นหญิงไม่ให้ตกเป็นทาสของการเสพติดบุหรี่

หากแต่ในทางตรงกันข้ามกับการทำงานของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เป็นที่ปรากฏอย่างชัดเจนว่า อุตสาหกรรมยาสูบก็มีกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเข้มข้นในกลุ่มผู้หญิง เพื่อจูงใจให้ผู้หญิงสูบบุหรี่มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ การแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงระหว่างมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ซึ่งมุ่งเน้นการส่งเสริมการขายหรือกระตุ้นให้สูบบุหรี่เพิ่มขึ้น จึงทำให้การป้องกัน

และควบคุมการสูบบุหรี่ในผู้หญิงเป็นไปอย่างไม่ราบรื่น ดังปรากฏให้เห็นจากอัตราการสูบบุหรี่ในผู้หญิงที่ไม่สามารถลดลงตามเป้าหมายที่คาดไว้

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

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังต้องการศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์สำหรับกลุ่มเสี่ยงในโครงการรณรงค์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่..ไม่สูบบุหรี่” ซึ่งจะสามารถเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไข และวางแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในส่วนของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ตลอดจนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

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

ปัญหานำการวิจัย

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

ขอบเขตการวิจัย

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

นิยามศัพท์

กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ " ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่ " หมายถึง การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ เพื่อลดจำนวนผู้หญิงที่สูบบุหรี่ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ซึ่งประกอบด้วย การวิจัย-รับฟัง การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล โดยจะพิจารณาจากเป้าหมายในการรณรงค์โครงการฯ การวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการฯ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์โครงการฯ

การวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ " ผู้หญิงรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่ " หมายถึง การกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ ระยะเวลา และงบประมาณ

สื่อมวลชน หมายถึง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ที่นำเสนอข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาสูบหรี่ของผู้หญิง ได้แก่ พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน แฟน และดารานักร้อง

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

เครือข่ายภาคี หมายถึง องค์กร หน่วยงาน หรือบุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วม หรือให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงไม่สูบบุหรี่

แนวทางในการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ " หมายถึง แนวทางในการสื่อสารที่สามารถสร้างการรับรู้และอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมกาสูบหรี่ของผู้หญิงไทย

พฤติกรรมกาสูบหรี่ หมายถึง พฤติกรรมกาสูบหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มหญิงสูบจัด และกลุ่มหญิงสูบตามโอกาส

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

2. **สูบตามโอกาส** หมายถึง พฤติกรรมกาสูบหรี่ ที่ไม่มีการจำกัดจำนวนบุหรี่ที่สูบในแต่ละวันเช่นกัน แต่มีความอยากบุหรี่แค่บางเวลาและบางโอกาสเท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

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



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่... 10 . ก. ย. 2555
เลขทะเบียน..... 249279
เลขเรียกหนังสือ.....