

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ และการพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต มีรายละเอียดเรียงตามลำดับ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ เป็นการศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ และการพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ โดยในส่วนของกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารที่เผยแพร่ ข่าวสาร บทความที่เผยแพร่ในสื่อประเภทต่างๆ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ และในส่วนของพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่ สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ที่มาองค์กร

จากการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์และเอกสารของมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ พบว่าที่มาของมูลนิธินรณรงค์ฯ ได้เริ่มต้นจากการที่องค์การอนามัยโลกประกาศได้ประกาศให้ ปี พ.ศ. 2523 เป็นปีแห่งการไม่สูบบุหรี่ จากการประกาศดังกล่าวจึงนำมาสู่ความตื่นตัวให้กับหน่วยงานด้านสาธารณสุขในการแสวงหาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายจากการสูบบุหรี่ที่มีต่อสุขภาพกันอย่างกว้างขวาง ศ.นพ.ประเวศ จึงได้มีการพูดคุยกับกลุ่มคนทำงานในองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสาธารณสุขว่า อยากให้ช่วยกันรณรงค์ให้คนไทยลดการสูบบุหรี่ลง และสร้างค่านิยมที่

ไม่สูบบุหรี่แก่คนรุ่นใหม่ โดยผลจากการปรึกษาหารือร่วมกันได้นำไปสู่ความเห็นพ้องต้องกันว่า ต้องมีการรณรงค์ในเรื่องนี้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทางมูลนิธิหมอบชานจึงได้มีการมอบหมายให้คณะกรรมการประสานงานองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสาธารณสุข หรือ คปอศ. ศึกษา รวบรวมข้อมูล และประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อจัดตั้งเป็นคณะทำงานขึ้นมาใหม่ “โครงการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่” จึงได้ถูกก่อตั้งขึ้นให้เป็นส่วนหนึ่งของมูลนิธิหมอบชาน ซึ่งในภายหลังได้มีการเปลี่ยนชื่อโครงการจากชื่อ “โครงการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่” เป็น “โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” เพื่อนำเสนอความรู้สึกในเชิงบวก หลีกเลียงปฏิกิริยาต่อต้านจากสังคมบางส่วน โดยแนวทางการรณรงค์เชิงบวกนี้ ได้ถูกยึดเป็นแนวทางหลักของโครงการรณรงค์ฯ ตลอดปีที่ผ่านมา และในวันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2539 ทางด้านผู้บริหารของโครงการรณรงค์ฯ ได้ตัดสินใจที่จะแยกโครงการนี้ออกมาจาก “มูลนิธิหมอบชาน” และก่อตั้งเป็น “มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” เพื่อเป็นองค์กรที่จะบริหารจัดการรณรงค์เรื่องการสูบบุหรี่อย่างชัดเจน

กลุ่มเป้าหมายขององค์กร

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

หลักการขององค์กร

หลักการในการทำงานของมูลนิธิรณรงค์ฯ มีทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่

3.1 การมีความต่อเนื่อง

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ ความต่อเนื่องในเรื่องของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์กับการประชาสัมพันธ์ แต่ละโครงการรณรงค์ของมูลนิธิรณรงค์ฯ จะไม่ได้มีการจัดกิจกรรมเป็นประจำทุกเดือนหรือว่าทุกปี ดังนั้นในส่วนของการข้อมูลทางมูลนิธิรณรงค์ฯ จึงมีการเก็บข้อมูลเก่าไว้เป็นฐานข้อมูลและจะมีการอัปเดตข้อมูลใหม่อยู่เสมอ

3.2 การมีข้อมูลวิชาการรองรับอย่างจริงจัง

มูลนิธิรณรงค์ฯจะศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะสื่อสารรณรงค์ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยและข้อมูลทางด้านสุขภาพทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ไม่ว่าจะเป็นการจัดประชุมวิชาการ หรือการจัดกิจกรรม เพราะหากไม่มีข้อมูลต่างๆมารองรับจะทำให้ไม่ทราบเป้าหมายที่ชัดเจนของการดำเนินโครงการ และไม่สามารถดำเนินการเพื่อตอบโจทย์ต่างๆได้ ประชาสัมพันธ์โครงการ

3.3 การมีแผนงานรองรับอย่างเป็นระบบ

มูลนิธิรณรงค์ฯให้ความสำคัญกับการวางแผนการดำเนินงานที่เป็นระบบ และมีความชัดเจน โครงการแต่ละโครงการจะต้องมีความชัดเจน ทั้งวัตถุประสงค์ กรอบหรือระยะเวลาในการทำงาน ตลอดจนการกำหนดสื่อและกิจกรรมที่ชัดเจน กระบวนการดำเนินงานมีความครอบคลุมและมีความคล่องตัว

โครงสร้างองค์กร

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

ส่วนที่ 2 : ผลการวิจัยการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

ที่มาโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

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

โครงสร้างการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่เป็นองค์กรขนาดเล็กซึ่งมีบุคลากรภายในองค์กรน้อย หน้าที่ในการประชาสัมพันธ์จะถูกมอบหมายให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการที่มีหน้าที่รับผิดชอบโครงการที่ตนเองได้รับมอบหมายอยู่แล้ว เนื่องจาก มูลนิธิรณรงค์มีบุคลากรค่อนข้างจำกัด ดังนั้นเจ้าหน้าที่ในองค์กรหนึ่งคนจะต้องรับผิดชอบหน้าที่หลายอย่างในเวลาเดียวกัน มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จึงไม่ได้จัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ แต่มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และคนในองค์กรจะเรียกฝ่ายนี้ว่า “ ฝ่ายกิจกรรมสร้างกระแส ” ซึ่งฝ่ายกิจกรรมสร้างกระแสจะมีหน้าที่ประสานงานด้านประชาสัมพันธ์ ให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการทั้ง 12 โครงการ เป็นผู้ดำเนินงานและช่วยเหลือในเรื่องของการประชาสัมพันธ์โครงการ

การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จะต้องมีการติดต่อประสานงานร่วมกับเครือข่ายภาคีของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ซึ่งเป็นองค์กรภายนอก อันได้แก่

1.ด้านองค์ความรู้:โดยมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้พัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ภาพอย่างใกล้ชิดกับภาคีด้านองค์ความรู้ต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการจัดกิจกรรมรณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ตลอดจนนำมาใช้ผลักดันนโยบายต่างๆในการควบคุมบริโภคยาสูบ โดยองค์กรภาคีดังกล่าว ได้แก่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช) ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.) และสำนักวิจัยเอแบคโพลล์

2.ด้านงบประมาณ: มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ในการดำเนินการรณรงค์โครงการต่างๆขององค์กร ซึ่งรวมถึงงบประมาณในการดำเนินโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ด้วย

3.ด้านความร่วมมือหรือแนวร่วมในการรณรงค์: มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้มีความความพยายามในการสร้างเครือข่ายหรือแนวร่วมในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่กับองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำงานด้านผู้หญิง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและเป็นการสร้างเสริมให้การรณรงค์มีความต่อเนื่องและแข็งแกร่งขึ้น โดยทางมูลนิธิรณรงค์ฯจะมีการเรียนเชิญให้หน่วยงานดังกล่าวส่งตัวแทนมาเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ซึ่งหน่วยงานที่กล่าวถึงนั้น ได้แก่ สภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์ มูลนิธิเพื่อนหญิงและมูลนิธิผู้หญิง

กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

ผลจากการวิจัยพบว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.ขั้นศึกษาหาความรู้

ก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์ มูลนิธิรณรงค์ฯจะศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อน ไม่ว่าจะเป็นผลสำรวจหรือผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางและเหตุผลสนับสนุนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า แหล่งที่มาของข้อมูลนั้นจะมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งปฐมภูมิ และแหล่งทุติยภูมิ

2. ขั้นพัฒนาแผนงาน

ขั้นแรกในการพัฒนาแผนประชาสัมพันธ์จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ก่อน ซึ่ง วัตถุประสงค์ของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่คือการรณรงค์ให้ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น แต่วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โครงการในแต่ละปีจะแตกต่างกันไปตามปัญหาที่พบจากการศึกษาข้อมูลหรือกระแสของสังคม มูลนิธิรณรงค์ฯวางแผนปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงหลักการขององค์กรและวัตถุประสงค์ของโครงการ และให้ความสำคัญกับการวางแผนการดำเนินงานที่เป็นระบบแต่มีความคล่องตัว สามารถดำเนินงานได้ทันสถานการณ์ไม่ติดกับระบบระเบียบที่ยูกยากหรือซับซ้อน มีความครอบคลุมและชัดเจน กำหนดรายละเอียดของโครงการตลอดจนสื่อและกิจกรรมอย่างชัดเจน เจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการจะเป็นผู้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นจึงนำโครงร่างแผนที่เขียนไปนำเสนอในที่ประชุม โดยโครงการที่ได้รับการอนุมัติในที่ประชุมถือว่าเป็นที่สิ้นสุด สามารถนำไปดำเนินการประชาสัมพันธ์ในขั้นต่อไปได้

3. ขั้นผลิตสื่อ

เจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการจะพิจารณาจากกำหนดการที่จะเริ่มการประชาสัมพันธ์ หรือวันที่จะมีการจัดกิจกรรมรณรงค์ มูลนิธิรณรงค์ฯจะใช้เวลาในการผลิตสื่อทั้งหมดเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ดังนั้น ระยะเวลา 2 เดือนก่อนที่จะเริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการองค์กรจะต้องดำเนินการผลิตสื่อให้เสร็จเรียบร้อยทั้งหมดก่อน โดยสื่อที่ใช้ในการรณรงค์นั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ สื่อ Air War และสื่อ Ground War สื่อ Air War ที่ใช้ในโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ คือ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งในการผลิตสื่อประเภทนี้ทางมูลนิธิรณรงค์ฯจะประสานงานกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สื่อ Ground War เป็นสื่อที่มูลนิธิรณรงค์ฯเป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตซึ่งจะได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อที่ใช้ในกิจกรรมการรณรงค์ ดังนี้ Fact sheet ,Press release และสื่อรณรงค์อื่นๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ เข็มกลัด และเสื้อยืด

4. ขั้นตอนดำเนินการ

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

5. ขั้นตอนประเมินผล

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

พัฒนาการการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

- การเป็นแกนนำคัดค้านนโยบายด้านการบริโภคยาสูบสำหรับผู้หญิง มูลนิธิรณรงค์ฯเพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้มีบทบาทในการคัดค้านนโยบายเกี่ยวกับการบริโภคยาสูบที่จะส่งผลให้อัตราการสูบบุหรี่ของผู้หญิงไทยเพิ่มมากขึ้น

● **การจัดสัมมนาและการประชุมวิชาการ** มูลนิธิธรรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้มีการจัดสัมมนาและประชุมวิชาการเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ในผู้หญิงไทย เพื่อเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ในผู้หญิงทั้งกับเครือข่ายภาคี สื่อมวลชน รวมถึงประชาชนทั่วไปด้วย

● **การจัดกิจกรรมร่วมกับการประกวดนางงาม** มูลนิธิธรรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในยุคตั้งแต่แรกเริ่มก่อตั้งโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ก็ได้มีความพยายามที่จะรณรงค์ผ่านเวทีการประกวดนางงามและได้มีการจัดกิจกรรมรณรงค์ในลักษณะนี้มาอย่างต่อเนื่อง

● **การผลิตสื่อรณรงค์** มูลนิธิธรรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่นอกจากจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อการรณรงค์แล้ว ยังมีการผลิตสื่อรณรงค์เพื่อใช้ในกิจกรรมประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ด้วย โดยสามารถจำแนกสื่อรณรงค์คือออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อ Ground war และสื่อ Air war

● **การกำหนดประเด็นในการรณรงค์**

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

● **การจัดกิจกรรมรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมาย** มูลนิธิธรรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้มีการจัดกิจกรรมของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ เพื่อรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ส่วนที่ 3 : ผลวิเคราะห์การสัมภาษณ์กลุ่มหญิงสูบบุหรี่

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

(1) กระบวนการสุบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าหากวิเคราะห์กระบวนการสุบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่างจะสามารถแบ่งกระบวนการดังกล่าวออกได้เป็น 4 ขั้นตอน

ขั้นแรก ; เห็นภาพการสุบบุหรี่จากบุคคลใกล้ชิด

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

ขั้นที่สอง : ชั้นเกิดทัศนคติต่อบุหรี่และคนที่สุบบุหรี่

ผลจากการวิจัยพบว่า หลังจากทีกลุ่มตัวอย่างเห็นภาพการสุบบุหรี่จากบุคคลใกล้ชิดตัวก็จะทำให้เกิดทัศนคติในสองเรื่อง คือ ทัศนคติต่อบุหรี่ และทัศนคติต่อคนที่สุบบุหรี่

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

ทัศนคติต่อคนสูบบุหรี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน เป็นหญิงสูบบุหรี่ 3 คนและหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส 3 คนถูกพบว่าทัศนคติเชิงลบต่อคนที่สุบบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คนเป็นหญิงสูบบุหรี่ 12 คนและหญิงสูบบุหรี่ตามโอกาส 12 คนถูกพบว่าทัศนคติไม่ชัดเจนต่อคนที่สุบบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 80 โดยพบว่าไม่ปรากฏกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อคนสูบบุหรี่เลย

ขั้นที่สาม : ขั้นทดลองสูบ

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

ขั้นสุดท้าย : ขั้นมีพฤติกรรมสูบบุหรี่ต่อเนื่อง

การเกิดพฤติกรรมการสูบบุหรี่เกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองสูบในครั้งแรกแล้วพบว่าบุหรี่ยังสามารถสนองความต้องการของตนเองได้ ทำให้รู้สึกดีต่อการสูบบุหรี่และต้องการที่จะสูบอีก จนมีพฤติกรรมการสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง

สถานที่กับการสูบบุหรี่ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ที่ต่อเนื่องนั้น เนื่องจากเมื่อทดลองสูบในครั้งแรกแล้วยังมีความต้องการที่จะสูบบุหรี่อีกเรื่อยๆ โดยพบว่า "สถานที่" เป็นหนึ่งองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดโอกาสในการสูบบุหรี่ โดยผลจากการสัมภาษณ์พบว่าสถานที่ทุกกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสูบบุหรี่เป็นประจำ ได้แก่ บ้านหรือที่พัก สถานบันเทิง และสถานศึกษา หรือที่ทำงาน สถานที่ที่ถูกรับมากที่สุด คือ สถานบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือสถานศึกษาหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 30 และสถานที่ที่ถูกรับน้อยที่สุดคือบ้าน คิดเป็นร้อยละ 20

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

(2) การพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่

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

1.แนวทางการใช้สื่อบุคคล

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

2.แนวทางการใช้เนื้อหา (Message)

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



3.แนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสาร

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการใช้สื่อเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสื่อสารที่พึงประสงค์สำหรับกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการรับรู้โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

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

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

ลักษณะการสื่อสารแบบไวรัสดึงดูดการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่

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

บนเครือข่ายออนไลน์เยอะๆ เพราะรู้สึกว่าการทันกับกระแสและมีความอยากรู้อยากเห็นว่าเป็นคิลิปอะไร

อภิปรายผลการวิจัย

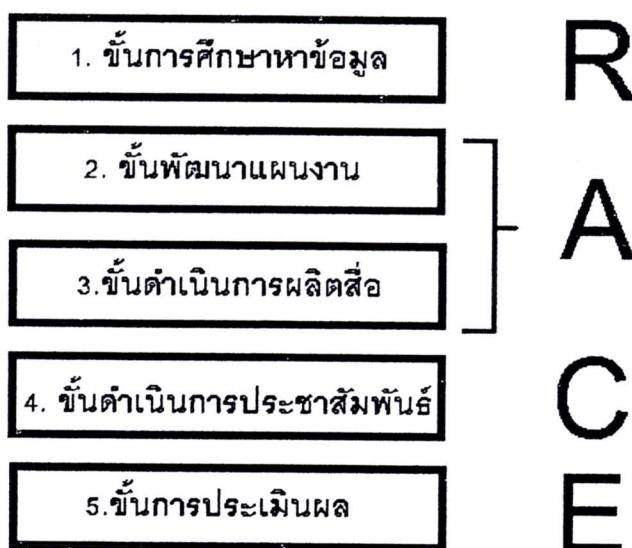
จากผลการวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ และการพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์กับการพัฒนาสังคม

โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่เป็นหนึ่งในโครงการรณรงค์ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ซึ่งเป็นองค์กรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างค่านิยมที่ไม่สูบบุหรี่ในสังคมไทยและสร้างความตื่นตัวและแรงจูงใจให้ผู้สูบบุหรี่ให้เลิกสูบบุหรี่ โดยอาศัยกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อและกิจกรรมรณรงค์ ตลอดจนสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายภาคีต่างๆ เพื่อพัฒนาให้เกิดมาตรการทางสังคมและทางกฎหมายในการควบคุมการสูบบุหรี่ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับประมวล สตะเวทิน(2546) ที่กล่าวว่า การสื่อสารในฐานะที่เป็นสายใยของสังคมและเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกระบวนการสังคม กระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคมหรือกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคมมีหน้าที่ในการชักจูงและหน้าที่ในการให้การเรียนรู้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนและขยายการพัฒนา การสื่อสารในลักษณะนี้ เรียกว่า “การสื่อสารเพื่อการพัฒนา” ซึ่งการสื่อสารจะเป็นกลไกสังคมที่จะผลักดันให้สังคมพัฒนาตามเป้าหมายที่วางไว้

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

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



แผนภาพที่ 5.1 แผนภาพแสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์ RACE

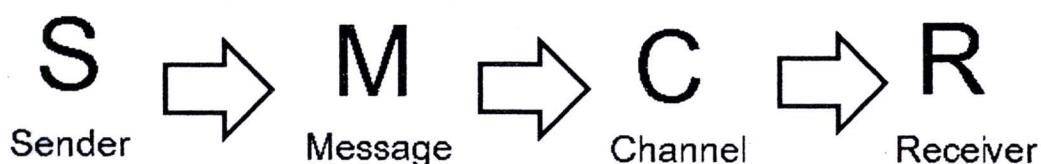
ผลการวิจัยพบว่า โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งจำแนกได้ดังนี้ คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากงานวิจัย และข้อมูลเชิงสถิติจากเอแบคโพลล์ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์เครือข่ายภาคี และข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดประเภทแหล่งข้อมูลของ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

ต่างๆ รายงานประจำปี และข้อมูลที่ต้องค้นคว้าซึ่งต้องมีการวางแผนและเทคนิคทางวิทยาศาสตร์ ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ ฯลฯ นอกจากนี้ในขั้นพัฒนา แผนงานพบว่า โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่มีขั้นตอนในการพัฒนาแผนงานอันได้แก่ การกำหนด กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ และการกำหนดแผนปฏิบัติงานซึ่งประกอบไปด้วยการ กำหนดรายละเอียดต่างๆของแผนงานอย่างชัดเจนทั้งเรื่องการผลิตสื่อและการจัดกิจกรรม ซึ่ง ครอบคลุมและสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของ จิตรภรณ์ สุทธิวร เศรษฐี (2537) ที่กล่าวว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การกำหนดแผนปฏิบัติงาน เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีการกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่า โครงการพรรคผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่มีการใช้ทั้งสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โดยจะมีการ เลือกใช้สื่อที่เหมาะสมโดยวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายและความเหมาะสมเพื่อให้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเลือกสื่อของ เสกสร สีสายสด (2542) ที่กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกใช้สื่ออันได้แก่ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายและความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ในส่วนของผลการประเมินผล พบว่าโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ไม่ได้มีการประเมินผลอย่างเป็นทางการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ แนวคิดการประชาสัมพันธ์ของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2542) ที่กล่าวถึงขั้นตอนการประเมินผลว่าเป็น การวัดว่าการดำเนินการที่ผ่านมาบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยการที่โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่ สูบบุหรี่ขาดขั้นตอนประเมินผลไปนั้น ทำให้ขาดข้อมูลที่จะนำไปปรับปรุงแผนการหรือการ ดำเนินการในครั้งต่อไป ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ชรัมพร จิตต์โกศล (2547) ที่ศึกษาการ ประชาสัมพันธ์ของโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ และ ชลันทิพย์ ประดับพงษ์ (2543) ที่ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งพบว่าทั้งสองโครงการต่างยังขาดขั้นตอนการประเมินผลอย่างเป็นทางการเช่นเดียวกัน แสดงให้ เห็นว่าองค์กรต่างๆยังให้ความสนใจในขั้นตอนการประเมินผลค่อนข้างน้อยแต่จะเน้นที่การ วางแผนและดำเนินการมากกว่า ซึ่งถ้าหากองค์กรมีขั้นตอนการประเมินผลอย่างจริงจังก็จะส่งผลให้ กระบวนการประชาสัมพันธ์มีความสมบูรณ์มากขึ้น นำไปสู่การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น

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

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

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



แผนภาพที่ 5.2 ภาพแสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR

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

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

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

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

สนับสนุนซึ่งกันและกันในด้านทรัพยากรทั้งในด้านองค์ความรู้ ความสามารถเฉพาะด้าน และเงินสนับสนุน ตลอดจนเป็นการผลักดันองค์กรภาคธุรกิจให้เป็นองค์กรที่ดี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ในการพัฒนาสังคมขององค์กรพัฒนาเอกชนให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กรที่มีระบบแบบแผน การประชาสัมพันธ์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการได้รับปัจจัยสนับสนุนหรือได้รับความร่วมมือจากเครือข่ายภาคีไม่ว่าจะเป็นความร่วมมือจากองค์กรพัฒนาสังคมด้วยกัน หรือจะเป็นองค์กรภาคธุรกิจที่มีแนวทางในการพัฒนาสังคมไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดการพัฒนาทางสังคมที่มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

2. สื่อมวลชน : เกราะป้องกันบุหรี ?

ในปัจจุบัน คงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า “สื่อ” ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในกระบวนการชี้แนะ ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานด้านการรณรงค์นั้นไม่สามารถหลีกเลี่ยงการทำงานกับสื่อแขนงต่างๆ ได้เลย โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่เป็นหนึ่งในโครงการที่อาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก เพื่อสามารถจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยวิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ในการสร้างกระแสและค่านิยมในการไม่สูบบุหรี่ในกลุ่มผู้หญิง และหนึ่งในเหตุผลนั้นคือเพื่อต่อต้านการทำการตลาดของบริษัทบุหรีในกลุ่มผู้หญิง

จากการวิจัยพบว่า ในขณะที่โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ใช้สื่อต่างๆ เพื่อการรณรงค์บริษัทบุหรีก็ไม่ได้มีความหยุดยั้งหรือนิ่งเฉยกับการรณรงค์ดังกล่าว บริษัทบุหรีก็มีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจของตนเองเช่นเดียวกัน โดยมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ นั่นคือ “กลุ่มผู้หญิง” ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้หญิงนั้นจึงไม่ได้เป็นเพียงการเปิดรับสื่อในด้านการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่เท่านั้น แต่การเปิดรับสื่อยังหมายถึงการเปิดรับการสื่อสารจากบริษัทบุหรีที่มีจุดประสงค์ตรงข้ามกับโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของมจรดา เจริญทวีทรัพย์ (2545) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารเรื่อง

เพศศึกษาในวัยรุ่นพบว่าสื่อนั้นมีทั้งการนำเสนอข่าวสารที่ให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องเพศและการนำเสนอสารที่ทำให้วัยรุ่นเกิดทัศนคติที่ผิดเกี่ยวกับเรื่องเพศ

โดยผลจากการวิจัยพบว่า โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่มีการใช้สื่อมวลชนในประชาสัมพันธ์โครงการเป็นหลักอันได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ซึ่งพบว่าเป็นช่องทางที่ก่อให้เกิดการรับรู้โครงการในวงกว้างมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังมีการใช้ศิลปินดารานำเข้ามามีส่วนร่วมในการณรงค์เพื่อบอกถึงโทษของการสูบบุหรี่และเป็นตัวอย่างที่ดีในการไม่สูบบุหรี่ เช่น การคัดเลือกพิธีเชนเตอร์ในการรณรงค์เนื่องในโอกาสวันงดสูบบุหรี่โลก โดยในปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2552) บุคคลที่ได้รับการคัดเลือก ได้แก่ น้ำชา ชีรณัฐ ยูสานนท์ และดิวง พงศธร สุภิญญา สอดคล้องกับ แนวคิดการนำเสนอสารผ่านกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ของ ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ที่กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำสังคมเป็นผู้นำในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือ คล้อยตาม การใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดหรือเป็นกลุ่มอ้างอิง จะเร่งให้เกิดการยอมรับ ชักจูงใจและหว่านล้อมให้กลุ่มเป้าหมายศรัทธา เชื่อถือ เลียนแบบและปฏิบัติตาม

แต่จากผลการศึกษาอีกพบว่าในทางตรงกันข้าม บริษัทบุหรี่ก็มีการใช้สื่อมวลชนเพื่อทำการตลาดกับกลุ่มผู้หญิงเช่นเดียวกัน เพียงแต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านกฎหมายที่ห้ามให้บริษัทบุหรี่มีการโฆษณาจูงใจทำให้บริษัทบุหรี่ไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้หญิงโดยตรงได้ ดังนั้นสิ่งที่บริษัทบุหรี่สามารถทำได้คือการให้การโฆษณาทางอ้อมเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายแทน โดยกลยุทธ์ที่บริษัทบุรีใช้นั้นคือการจ้างผู้สร้างภาพยนตร์ให้ใส่ฉากการสูบบุหรี่หรือให้ปรากฏภาพบุหรี่ในภาพยนตร์ ซึ่งกลยุทธ์นี้อุตสาหกรรมยาสูบต้องจ่ายเงินเป็นล้านๆเหรียญสหรัฐเพื่อนำเสนอภาพการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ บทบาทของภาพยนตร์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมพฤติกรรมสูบบุหรี่ได้กลายเป็นเรื่องสำคัญเพราะวิธีการส่งเสริมการสูบบุหรี่รูปแบบอื่นๆถูกจำกัดด้วยข้อบังคับทางกฎหมาย โดยภาพยนตร์ที่พบว่ามีการสูบบุหรี่ ได้แก่ ชูเปอร์แมนภาค 2 เจมส์บอนด์ 007 ชูเปอร์เกิร์ล และเบเวอร์ลีฮิลล์ คอบ เป็นต้น ซึ่งแต่ละเรื่องล้วนแล้วแต่มีดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นนักแสดงนำ แนวคิดของการใช้ภาพยนตร์นี้สืบเนื่องมาจากการที่บริษัทบุรีรู้ว่า ภาพยนตร์คือสื่อบันเทิงชนิดหนึ่งที่เป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่น โดยผลจากการศึกษาวิจัยของ

องค์กรอนามัยโลกกับวัยรุ่นในสหรัฐฯพบว่า จากวัยรุ่นอายุ 12-17 ปีจำนวน 45 ล้านคนนั้นมีวัยรุ่นที่ชมภาพยนตร์ถึงร้อยละ 20 หรือเท่ากับ 8.8 ล้านคนหรือเฉลี่ยจะมีเด็กวัยรุ่นชมภาพยนตร์ปีละ 1.1 ล้านคน (อิทธิพล ปริติประสงค์, 2552) ดังนั้น หากมีภาพบูห์หรืในหนังเท่ากับว่าจะมีวัยรุ่นในกลุ่มนี้เห็นบูห์ปีละ 1.1 ล้านคน ซึ่งกลยุทธ์บริษัทบูห์หรืที่ใช้ภาพยนตร์นั้นนี้มีข้อได้เปรียบกว่าการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากผู้ชมจะไม่รู้เลยว่ากำลังเห็นโฆษณาสินค้าอยู่เพราะเข้าใจว่าเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง และอาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดโดยไม่รู้ตัวว่าคนส่วนใหญ่ยอมรับการบูห์หรืและไม่รังเกียจการได้รับควันบูห์หรื ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนของ Joseph T. Klapper (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2533) ที่กล่าวว่าสื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ และยังสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2553) ที่กล่าวถึงสื่อภาพยนตร์ว่าถึงแม้จะมีเป้าหมายพื้นฐานเพื่อความบันเทิง แต่ในปัจจุบันได้มีการนำภาพยนตร์ไปใช้เพื่อเป้าหมายในการโน้มน้าวใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งศักยภาพของสื่อภาพยนตร์นั้นเกิดขึ้นจากคุณสมบัติที่ดูเหมือนจริง ไร้อารมณ์ มีการเล่าเรื่องให้ชวนติดตาม แฝงแพร่่ง่ายและบรรยากาศการดูชมเป็นที่น่าอภิรมย์

นอกจากนี้ ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าตามสื่อต่างๆมีการออกข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆบริษัทบูห์หรืมากขึ้น ซึ่งดังที่กล่าวถึงแล้วข้างต้นในเรื่องข้อจำกัดในเรื่องของกฎหมายที่ห้ามบริษัทบูห์หรืโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้คนดูบูห์หรืนั้น ดังนั้นอีกช่องทางหนึ่งที่บริษัทบูห์หรืเล็งเห็นคือการออกนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) บริษัทบูห์หรืหลีกเลี่ยงกฎหมายห้ามโฆษณา โดยการหันมาดำเนินกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการคืนกำไรให้สังคม โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจและสินค้ายาสูบ และเพื่อลดทอนกระแสและการดำเนินมาตรการควบคุมยาสูบของการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ต่างๆ โดยกิจกรรมที่บริษัทบูห์หรืจัดขึ้น เช่น การสนับสนุนโครงการเกี่ยวกับสังคมและเยาวชน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านกีฬา ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา เช่น โครงการจัดอบรมฟุตบอล โครงการ7วัน7วิธีรักษาโลก โครงการหนุนน้ยนักอนุรักษ์พิทักษ์สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการบริจาคทุนการศึกษาให้สถาบันการศึกษา โครงการหรือองค์กรต่างๆที่เป็นที่รู้จักของคนจำนวนมาก เช่น สมาคมวางแผนครอบครัวและประชากรศาสตร์ สำนักว่าการกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

ในขณะที่โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ก็มีการจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์เช่นเดียวกัน โดยลักษณะของกิจกรรมจะไม่ได้อยู่ในรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคม แต่เป็นกิจกรรมที่มุ่งให้ความรู้กับประชาชนทั่วไป และสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการสัมมนาทางวิชาการ และการจัดกิจกรรมรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดเสวนาสื่อมวลชนเรื่องทำอย่างไรไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ การจัดการประกวดข้อความในการโฆษณาเพื่อรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ เป็นต้น (ประกิต วาทีสาธกกิจ, 2546) ในส่วนของการดำเนินงานนั้น ผู้วิจัยพบว่า ในส่วนของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ได้มีความพยายามที่จะสร้างเครือข่ายภาคีในการรณรงค์อันได้แก่ มูลนิธิเพื่อนหญิง มูลนิธิผู้หญิง และสภาสตรีแห่งชาติ ตลอดจนมุ่งพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรให้แน่นแฟ้นเพื่อส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์รณรงค์เรื่องการสูบบุหรี่ในกลุ่มผู้หญิงมีความเข้มแข็งและสามารถขยายผลไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน บริษัทบุหรี่ก็เล็งเห็นข้อดีของการสร้างสัมพันธ์กับองค์กรอื่นๆเช่นเดียวกัน ดังเช่นประเด็นการสนับสนุนการกีฬาโดยบริษัทบุหรี่ กล่าวคือบริษัทบุหรี่ได้มีความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับสมาคมกีฬาและผู้สื่อข่าวกีฬา ตลอดจนข้าราชการที่รับผิดชอบด้านกีฬา เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้ในการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมยาสูบ จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ทั้งโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่และบริษัทบุหรี่ต่างก็มีความพยายามที่จะสร้างเครือข่ายภาคีในการประชาสัมพันธ์โครงการของตนเอง โดยเชื่อว่าการสร้างเครือข่ายภาคีนั้นจะส่งผลในทางบวกต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนจะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งเห็นได้จากการที่แต่ละองค์กรต่างก็พยายามที่จะใช้ "สื่อ" ให้เกิดประโยชน์กับองค์กรตนเองมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นโครงการขององค์กรพัฒนาเอกชนอย่างโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ หรือองค์กรภาคธุรกิจอย่างบริษัทบุหรี่ แต่การสร้างเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในสังคมนั้นไม่สามารถทำให้สำเร็จได้ด้วยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง โดยเฉพาะการรณรงค์เรื่องบุหรี่ที่จำเป็นต้องสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งทัศนคติและพฤติกรรม การใช้สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถทำให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น การรณรงค์จะต้องดำเนินการประกอบกับสื่อหลายประเภทเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม

ด้วย นอกจากนี้สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ คือการเรียนรู้แนวทางในการประชาสัมพันธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ เพื่อตั้งรับกับการรุกรองแผนการตลาดของบริษัทบุหรี่และเพื่อนำสิ่งที่ได้เรียนรู้มาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

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

ตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบกลวิธีของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่และบริษัทบุหรี่

3.การพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่

จากการวิจัยเรื่องการสื่อสารที่พึงประสงค์พบว่า สื่อบุคคลที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่คือบุคคลที่อยู่ใกล้ตัว ได้แก่ พ่อแม่ แพน เพื่อน โดยพบว่ากลุ่มบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลให้กลุ่มตัวอย่างมีทั้งพฤติกรรมที่จะเริ่มสูบบุหรี่ และ เลิกสูบบุหรี่ โดยผลจากการศึกษาพฤติกรรมการเริ่มสูบบุหรี่พบว่า ก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะเริ่มสูบบุหรี่เป็นครั้งแรกจะมีบุคคลใกล้ตัวสูบบุหรี่เป็นตัวอย่างให้เห็นก่อน ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มบุคคลดังกล่าว ได้แก่ พ่อ แม่ พี่ น้อง เพื่อน และแฟน โดยบุคคลที่ถูกรับมากที่สุดคือกลุ่มเพื่อน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่สูบบุหรี่ซึ่งกล่าวว่าการเห็นเพื่อนสูบทำให้ตนเองเกิดความอยากลอง

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

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

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ตารานักวิ่ง กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่างเลย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ประกิต วาทีสาธก กิจ (อ้างถึงในวารสาร Smart, 2551) ที่กล่าวว่า การรณรงค์ให้ตาราชื่อดังซึ่งเป็นตัวแบบให้วัยรุ่น

ไม่สูญบุหรืมีความสำคัญ เพราะจากสูญบุหรืของดารามีความสัมพันธ์กับการทำให้วัยรุ่นมีทัศนคติที่
ดีต่อการสูญบุหรื ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการสูญบุหรื ดังนั้น ตามแนวคิดสื่อบุคคลของ Joseph
T.Klapper (อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2533) ที่กล่าวว่า สื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นนั้น
จะต้องเป็นบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือ เลื่อมใสศรัทธาและไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงจะเป็นผู้
ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นหรือการตัดสินใจของประชาชน แสดงให้เห็นถึงข้อควรระวังในการ
เลือกใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ
จึงจะสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมการสูญบุหรืได้

จากการวิเคราะห์ในส่วนของประเภทเนื้อหา (Message) ที่พึงประสงค์ ผู้วิจัยพบว่า ประเภท
เนื้อหาที่พึงประสงค์ในการสื่อสารรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูญบุหรืที่ปรากฏมากที่สุดคือ เรื่อง"สุขภาพ"
ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าเรื่องผลกระทบต่อสุขภาพยังเป็นสิ่งที่ผู้หญิงสูญบุหรืยังคงมีความ
กังวลอยู่ และยังคงให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่แข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับ ผลสำรวจเรื่องวัยรุ่น
กับการดูแลสุขภาพของกรุงเทพฯโพลล์ (2552) ที่พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับ
การดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นวลจันทร์ ดีพิริยานนท์ (2544) ที่
ศึกษาพฤติกรรมสุขภาพของนักศึกษาในวิทยาลัยสังกัดกรมอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
พบว่าส่วนใหญ่ยังมีพฤติกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่พึงประสงค์ เช่น การรับประทานอาหารที่มี
ประโยชน์ ไม่เคยติดยาเสพติดหรือบุหรื และมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโทษของยาเสพติด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอวิเคราะห์ว่าในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูญบุหรืนั้น ประเด็นในเรื่องของ
สุขภาพและการสื่อสารให้ผู้หญิงที่สูญบุหรืเกิดความกลัวต่อผลกระทบจากการสูญบุหรืนั้นยังเป็น
แนวทางในการรณรงค์ที่พึงประสงค์ แต่สิ่งที่สำคัญคือการเลือกใช้สื่อบุคคลที่จะทำหน้าที่สื่อสาร
กับกลุ่มผู้หญิงที่สูญบุหรื ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าสื่อบุคคลที่พึงประสงค์คือ
บุคคลในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดกับตัวผู้สูญบุหรื โดยเฉพาะพ่อและแม่ซึ่งเป็นบุคคลที่สำคัญ
ที่สุดในชีวิตของทุกคน

นอกจากนี้ จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าประเภทเนื้อหาที่ถูกพบน้อยที่สุดได้แก่ **เสน่ห์ทาง
เพศ** ซึ่งจากการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างยังพบว่าบางคนไม่เห็นด้วยการนำเรื่องเพศมาเป็น

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

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจกับสารที่มีความแปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดตา สะดุดตา ซึ่งเป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดแบบปากต่อปากและเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวทั้งในกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน และเกิดบรรยากาศที่เชื้อต่อการแก้ไขปัญา อาทิ แคมเปญใช้เลือดออกของโรตารีฟิลิปปินส์ ที่ใช้สโลแกน "Good bye kitti kitti, Good bye dengue" ซึ่งล้อเลียนการ์ตูน Hello kitty! ของญี่ปุ่น (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546) นอกจากนี้ การนำเสนอสารในประเด็นที่หลากหลายจะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้ดีกว่าการกำหนดการใช้สารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ สมบูรณ์ ศรีวัฒนะตระกูล (2540) พบว่าการไฟฟ้าฝ่ายผลิตไม่มีการใช้กลยุทธ์สารเพียงอย่างเดียวหนึ่งที่ชัดเจน หากแต่มีการผสมกลมกลืน 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่เร้าความกลัว กลยุทธ์การนำเสนอสารโดยใช้หลักและเหตุผล และกลยุทธ์การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัยแนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสารในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ ผู้วิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์มากที่สุดคือ โทรทัศน์ สอดคล้องกับการสำรวจของสำนักงานแห่งชาติในเกือบทุกรอบการสำรวจที่มีการถามถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ พบว่า สื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ถูกพบว่าเป็นแหล่งข้อมูลมากที่สุด สอดคล้องกับ พัทนี เขยจรรยา และคณะ (2538) ที่กล่าวว่าหากคนถูกจำกัดให้เลือกรับสื่อใดสื่อหนึ่ง โทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ต้องการมากที่สุดและเห็นว่าเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อสารมวลชน แนวกว้างและประชาชนเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางในเวลาพร้อมกัน อีกทั้งการรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และองค์กรหน่วยงานที่ทำงานด้านควบคุม

ยาสูบ อาทิ กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) ค่อนข้างให้ความสำคัญในการผลิตสื่อและสปรอตรณรงค์ทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันงดสูบบุหรี่โลกของทุกปี

ในทางกลับกัน จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารรณรงค์ผ่านทางโทรทัศน์ก็มีช่องโหว่หรืออุปสรรคในการสื่อสารเช่นเดียวกัน โดยผลการวิจัยพบว่าอุปสรรคดังกล่าวคือพฤติกรรม การดูโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างบางคนที่นิยมการดูภาพยนตร์จากช่องเคเบิลที่ว่ามีมากกว่าช่องฟรีทีวี ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารขององค์กรรณรงค์ และสิ่งที่น่าเป็นห่วงยิ่งกว่าคือการทำที่บริษัทผู้มีความพยายามที่จะทำการตลาดผ่านทางสื่อภาพยนตร์อยู่แล้ว โดยการจ้างให้ผู้สร้างภาพยนตร์จัดให้มีการปรากฏภาพบุหรี่และการสูบบุหรี่ให้เป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ (ประภิต วาทีสาธกกิจ, 2552) ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าช่องโหว่ของการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์นั้นมีผลมาจากเรื่องของการควบคุมทางด้านกฎหมาย กล่าวคือ ถึงแม้ว่าในประเทศไทยจะมีขอบเขตของกฎหมายห้ามโฆษณาที่ค่อนข้างครอบคลุมสื่อเกือบทุกประเภท แต่ก็จะมีข้อยกเว้นสื่อบางประเภทดังกล่าวข้างต้น เช่น วีดีโอ วีซีดีและภาพยนตร์ผ่านเคเบิลทีวีซึ่งเป็นสื่อที่เยาวชนและบุคคลทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน

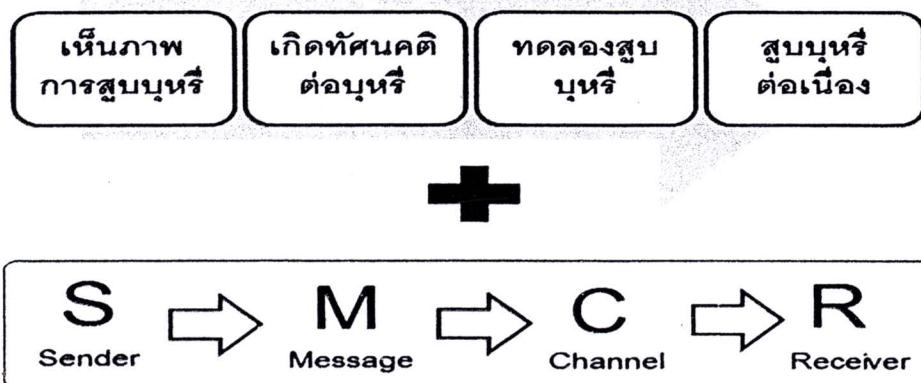
อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบจากการวิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์มากที่สุด แต่จากการวิจัยพบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าถึงมากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยจากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวันและเกือบจะตลอดเวลา เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของการสื่อสารในปัจจุบันที่ทำการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมาก ส่งผลให้ประชาชนมีการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นโดยในปัจจุบันการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 20-22 (มดิชน, 2554:ออนไลน์) ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีพฤติกรรมการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เช่น Facebook และ Twitter มากที่สุด รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลและอ่านข่าวสารตามกระหู่จากเว็บต่างๆ โดยผลจากการวิจัยพบว่า การสื่อสารรณรงค์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีทั้งปัจจัยที่เอื้อและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการสื่อสาร จากการสัมภาษณ์พบว่าอุปสรรคดังกล่าวคือพฤติกรรมการ

เล่นอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตที่มีขอบเขตจำกัด ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างจะเปิดดูแต่เว็บเดิมๆที่ตนเองสนใจหรือเว็บที่ตนเองเปิดเป็นประจำเท่านั้น สะท้อนให้เห็นว่าความเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างจะเปิดไปเจอหน้าเว็บที่มีการประชาสัมพันธ์โครงการจึงมีน้อย ดังนั้นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องทำคือการป้อนข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่สิ่งที่เป็นข้อควรระวังในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์คือความพยายามในการยึดยึดข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายมากเกินไป เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างก็มักจะทำกิจกรรมออนไลน์ที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้น เมื่อมีสิ่งอื่นที่มาแทรกหรือขัดจังหวะก็มักไม่ได้ให้ความสนใจ และการได้รับข่าวสารข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้สนใจบ่อยครั้งก็จะทำให้เกิดความรำคาญได้ สอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ ของ แคทส์และคณะ (อ้างถึงในมธุรดา เจริญทวีทรัพย์, 2545) ที่กล่าวว่าผู้รับสารมีเหตุผลส่วนตัวในการเปิดรับข่าวสารและแสวงหาข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความสนใจเฉพาะตัว โดยอธิบายว่าสาเหตุมาจากจุดกำเนิดทางสังคมวิทยาและจิตวิทยาของความต้องการจำเป็นต่างๆซึ่งทำให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งอื่นๆซึ่งนำไปสู่รูปแบบต่างๆกันของการมีโอกาสได้รับการสื่อสารจากสื่อมวลชนหรือการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอย่างอื่น อันก่อให้เกิดผลลัพธ์คือการได้รับความพึงพอใจ สนองความต้องการจำเป็น และผลที่ตามมาอื่นๆซึ่งบางทีก็จะเป็นผลที่ไม่ได้เจตนาเป็นส่วนใหญ่

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยที่จะเอื้อต่อการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตคือเทคนิคการสื่อสารแบบไวรัส (Virus communication) ซึ่งเป็นเทคนิคการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบต่างๆเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กระจายไปอย่างรวดเร็วเปรียบเสมือนการแพร่เชื้อของไวรัส การสื่อสารลักษณะนี้ที่มีพัฒนาการมาจากการตลาดแบบต่อปากกรรมตามาเป็นการแพร่กระจายข่าวสารแบบไวรัสผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยในระยะเริ่มแรกมีอีเมลล์เป็นช่องทางเผยแพร่กระจายในลักษณะการส่งต่อและต่อมาได้เกิดขึ้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552) ซึ่งปรากฏการณ์เชิงประจักษ์จากอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเห็นได้จากการชนะการเลือกตั้งของประธานาธิบดีคนที่ 44 ของสหรัฐอเมริกา บารัค โอบามา นั่นเอง โดยผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่ม

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

อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่นั้น นอกจากจะต้องให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารแล้วยังจำเป็นที่จะต้องเข้าใจกระบวนการสูบบุหรี่ของผู้หญิงด้วย เพื่อให้การรณรงค์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น



แผนภาพที่ 5.3 แสดงภาพแนวทางการสื่อสารที่นำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการสูบบุหรี่ของผู้หญิง

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

ทั้งนี้กระบวนการสูบบุหรี่ของผู้หญิง เริ่มต้นจากขั้นการเห็นตัวอย่างของการสูบบุหรี่ซึ่งมักเป็นบุคคลที่ใกล้ชิด ดังนั้น ในการรณรงค์ควรที่จะให้ความสำคัญกับการใช้สื่อบุคคล โดยการให้ข้อมูลข่าวสารกับบุคคลใกล้ชิดถึงโทษของการสูบบุหรี่เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้ไม่สูบบุหรี่ให้เป็นตัวอย่างกับคนที่ยังไม่เริ่มต้นสูบบุหรี่โดยเฉพาะในวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่เริ่มมีการสูบบุหรี่มากที่สุด (บุษบา สงวนประสิทธิ์ และคณะ,2549) สอดคล้องกับ ธรรมชาติ เก่งการพานิช (2553) ที่กล่าวถึงแนวทางในการป้องกันวัยรุ่นหญิงไทยจากการสูบบุหรี่ว่าต้องประกอบไปด้วยการป้องกัน3ระดับคือระดับครอบครัว คือผู้ปกครองหรือบุคคลใกล้ชิดต้องเป็นแบบอย่างที่ดีในการไม่สูบบุหรี่ ระดับสถานบันการศึกษา คือ การพัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้เกี่ยวกับบุหรี่และบรรจุเข้าสู่กระบวนการเรียนการสอนเพื่อให้ความรู้และปรับเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ ตลอดจนการพัฒนาทักษะชีวิต(ในประเด็นการคบเพื่อน การปฏิเสธบุหรี่) โดยผลการวิจัยพบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นภาพการสูบบุหรี่แล้วก็จะนำไปสู่ขั้นเกิดทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ ได้แก่ทัศนคติต่อบุหรี่และทัศนคติต่อผู้สูบบุหรี่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่สูบบุหรี่แต่ก็ไม่มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อบุหรี่หรือ

ต่อผู้สูบบุหรี่เลย โดยพบว่าแม้ทัศนคติในเชิงลบและทัศนคติที่ไม่ชัดเจนซึ่งถือว่าเป็นข้อค้นพบที่ดีต่อการรณรงค์ เนื่องจากสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่เองก็ยังไม่มีความรู้สึกที่ดีกับการสูบบุหรี่ซึ่งเป็นผลในเชิงบวกต่อการสื่อสารรณรงค์เพื่อให้ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่ ตามแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ Harry C. Triandis (อ้างถึงในโชติกา ตังบุญเดิม, 2551) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่า คงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง กล่าวคือหากพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการสูบบุหรี่แล้ว การสื่อสารเพื่อให้เปลี่ยนทัศนคติเป็นเชิงลบจะกระทำได้อากกว่า ดังนั้น ผู้วิจัยใครขอเสนอแนะว่า ในขั้นการเกิดทัศนคติควรมีการสื่อสารให้กลุ่มผู้หญิงที่มีความเสี่ยงต่อการสูบบุหรี่ได้เห็นถึงโทษหรือผลกระทบของการสูบบุหรี่ที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยยึดตามแนวคิดของ Carl Hovland and Janis (1959) ที่กล่าวว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ 1.การใส่ใจ(Attention) 2.ความเข้าใจ(Comprehension) 3.การยอมรับ(Yielding) 4. ความคงอยู่ (Retention) กล่าวคือ การรณรงค์จะต้องใช้วิธีการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ สื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจเรื่องโทษของการสูบบุหรี่และรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวทำให้เกิดการยอมรับในข้อมูล โดยข้อมูลที่มีประสิทธิภาพก็จะส่งผลให้เกิดการจดจำและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ส่วนในขั้นการทดลองสูบนั้น จากผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเริ่มสูบบุหรี่มากที่สุดคือเพื่อเข้าสังคมกับเพื่อน ดังนั้น การสื่อสารเพื่อสกัดให้ผู้หญิงไม่คิดทดลองสูบคือการสื่อสารให้เห็นว่าการสูบบุหรี่ไม่ได้เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนหรือการไม่สูบบุหรี่นั้นไม่ได้ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการคบเพื่อน โดยใช้วิธีการสร้างวาทกรรมทางสังคม (แบงค์ งามอรุณโชติ, 2553) ที่กล่าวว่าความเข้มแข็งของผู้หญิงต่อการเสพติดบุหรี่เกี่ยวข้องกับ การให้ความหมาย อาทิ หากมีกระบวนการการให้ความหมายกับสังคม (ผ่านการใช้พลังของสื่อ) โฆษณาว่าผู้หญิง + บุหรี่ = ความสัมพันธ์ทางสังคมและมิตรภาพระหว่างเพื่อน (เหมือนที่โฆษณาเหล้าและบุหรี่ชอบใช้) ในระยะยาวแล้วเมื่อความหมายเหล่านี้ว่างตัวมันคงในสังคม ผู้หญิงก็จะสูบบุหรี่อย่างปกติและไม่เคอะเขินสังคมนอกข้างอีกต่อไป ดังนั้น การจะปกป้องผู้หญิงให้ปลอดภัยจากการสูบบุหรี่ได้นั้น การป้องกันจะต้องเริ่มที่จากการจำกัดโฆษณาของบุหรี่และลดช่องทางสื่อสารเพื่อทำให้ความที่เชื่อมโยงระหว่างบุหรี่ยกับผู้หญิงน้อยลง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามให้ความหมายที่เชื่อมโยงกับบุหรี่ยตามข้อเท็จจริงว่าบุหรี่ยไม่ใช่สิ่งที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม

ตามความเชื่อของสังคมแต่บุหรี่เป็นสิ่งที่ไม่ดีซึ่งไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายล้วนไม่ควรสูบบุหรี่ด้วยกันทั้งนั้น เพื่อเป็นการป้องกันกาสูบไปสู่อุตสาหกรรมหรืออย่างต่อเนือง ซึ่งจากการวิจัยพบว่ามีทั้งกลุ่มที่อยากเลิกบุหรี่และกลุ่มที่ไม่มีความคิดอยากเลิกบุหรี่ โดยกลุ่มที่อยากเลิกนั้นให้เหตุผลว่าบุหรี่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพแต่ไม่สามารถเลิกได้ ดังนั้นนอกจากการณรงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแล้วจึงควรให้คำแนะนำหรือทางเลือกในการเลิกบุหรี่กับกลุ่มที่ต้องการเลิก ส่วนในกลุ่มที่ไม่มีความคิดจะเลิกบุหรี่ให้เหตุผลว่าไม่คิดว่าตนเองจะเลิกบุหรี่ได้และบางกลุ่มกล่าวว่าไม่ได้สูบบุหรี่ตลอดเวลาจึงคิดว่าบุหรี่ไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้ ดังนั้น การรณรงค์กับกลุ่มที่ไม่มีความคิดอยากจะเลิกนั้นต้องอาศัยปัจจัยการสื่อสารที่มากกว่าการให้ข้อมูลแต่ต้องประกอบด้วยหลายๆปัจจัยที่สอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน กล่าวคือการทำให้กลุ่มผู้หญิงสูบบุหรี่เปลี่ยนพฤติกรรมได้นั้นต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านตัวของผู้สูบบุหรี่เองในเรื่องทัศนคติความรู้เกี่ยวกับบุหรี่และความอยากเลิกบุหรี่ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด 2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาสูบหรือไม่ว่าจะเป็นบุคคลใกล้ชิดหรือสภาพสังคมแวดล้อมที่เอื้ออำนวยในการสูบบุหรี่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเชิงพฤติกรรมของ Green และ Kreuter (อ้างถึงในKaren Glanze,1991) ซึ่งแบ่งปัจจัยด้านพฤติกรรมออกเป็น 2 กลุ่มคือปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางสิ่งแวดล้อม ในส่วนของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้หญิงสูบบุหรี่ส่วนใหญ่ยังคิดว่าสังคมในปัจจุบันโดยเฉพาะในสังคมไทยยังไม่ได้ยอมรับการสูบบุหรี่ในผู้หญิง เนื่องด้วยเหตุผลในเรื่องของวัฒนธรรมและค่านิยมของผู้หญิงไทยที่ไม่ควรที่จะสูบบุหรี่ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่เป็นผลบวกต่อการรณรงค์เนื่องจากแรงกดดันทางสังคมจะทำให้ผู้หญิงกลัวการถูกมองในภาพลักษณ์ที่ไม่ดีและยังคิดก่อนที่จะสูบบุหรี่ นอกจากนี้จากผลการวิจัยของธราดร และมณฑา เก่งการพานิช (2551) พบว่าอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการสื่อสารรณรงค์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านกาบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมการบริโภคยาสูบ อาทิ การปฏิบัติตามกฎหมายที่ห้ามจำหน่ายบุหรี่ให้แก่เยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปีและการบังคับใช้กฎหมายห้ามโฆษณาอย่างเคร่งครัดจะส่งผลให้กลุ่มผู้หญิงเข้าถึงบุหรี่ได้ยากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

1. ผลการวิจัยพบว่าโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ยังมีการประสานงานในลักษณะเครือข่ายที่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นจึงควรขยายฐานเครือข่ายภาคีให้กว้างมากขึ้นเพื่อสร้างเสริมให้การประชาสัมพันธ์โครงการในการรณรงค์ให้ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่เข้มแข็งและขยายไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น แสวงหาความร่วมมือจากวงกว้างอื่นๆ เช่น วงการแพทย์ด้านความสวยความงาม หรือจากองค์กรภาคเอกชนต่างๆ เนื่องจากการรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างองค์กรหลายฝ่ายในการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

2. โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่ได้มีการจัดกิจกรรมรณรงค์ในทุกๆ ปี ดังนั้นจึงใคร่ขอเสนอแนะว่าควรมีการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่องมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างกระแสและความตื่นตัวในเรื่องการไม่สูบบุหรี่ในกลุ่มผู้หญิงให้มีอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้การดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจะส่งเสริมให้ผู้ดำเนินงานเกิดการเรียนรู้และทักษะในการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. กระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ยังขาดขั้นตอนในการประเมินผลของการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ ดังนั้นจึงควรเพิ่มขั้นตอนในการประเมินผลอย่างเป็นทางการขั้นตอนตลอดทั้งกระบวนการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนทำให้ทราบถึงข้อบกพร่องในการประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและกฎหมายด้านการบริโภคยาสูบก็ไม่ได้มีการควบคุมอย่างเคร่งครัด องค์กรภาครัฐจึงควรให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่อย่างจริงจังมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านงบประมาณหรือด้านการออกนโยบายหรือกฎหมายในการควบคุมอุตสาหกรรมยาสูบที่เคร่งครัดมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นเหมือนเกราะป้องกันอีกชั้นหนึ่งในการป้องกันผู้หญิงจากการสูบบุหรี่

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. โครงการรณรงค์ในด้านการแก้ไขปัญหเกี่ยวกับผู้หญิงยังมีอีกหลายโครงการที่มีความน่าสนใจในแง่ของการประชาสัมพันธ์โครงการและการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง จึงควรมีการทำวิจัยกระบวนการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรอื่นๆด้วย เช่น สภาสตรีแห่งชาติ มูลนิธิเพื่อนหญิง และมูลนิธิผู้หญิง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารกับกลุ่มผู้หญิงอันจะนำไปสู่การแก้ปัญหาเกี่ยวกับผู้หญิงที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเฉพาะกับกลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่เท่านั้น โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้หญิงที่สูบบุหรี่ ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่หลากหลายขึ้น เช่น กลุ่มผู้หญิงที่เคยสูบบุหรี่แต่เลิกแล้ว หรือบุคคลที่ใกล้ชิดกับผู้หญิงที่สูบบุหรี่ เพื่อให้การวิจัยในเรื่องการสื่อสารกับผู้หญิงที่สูบบุหรี่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น