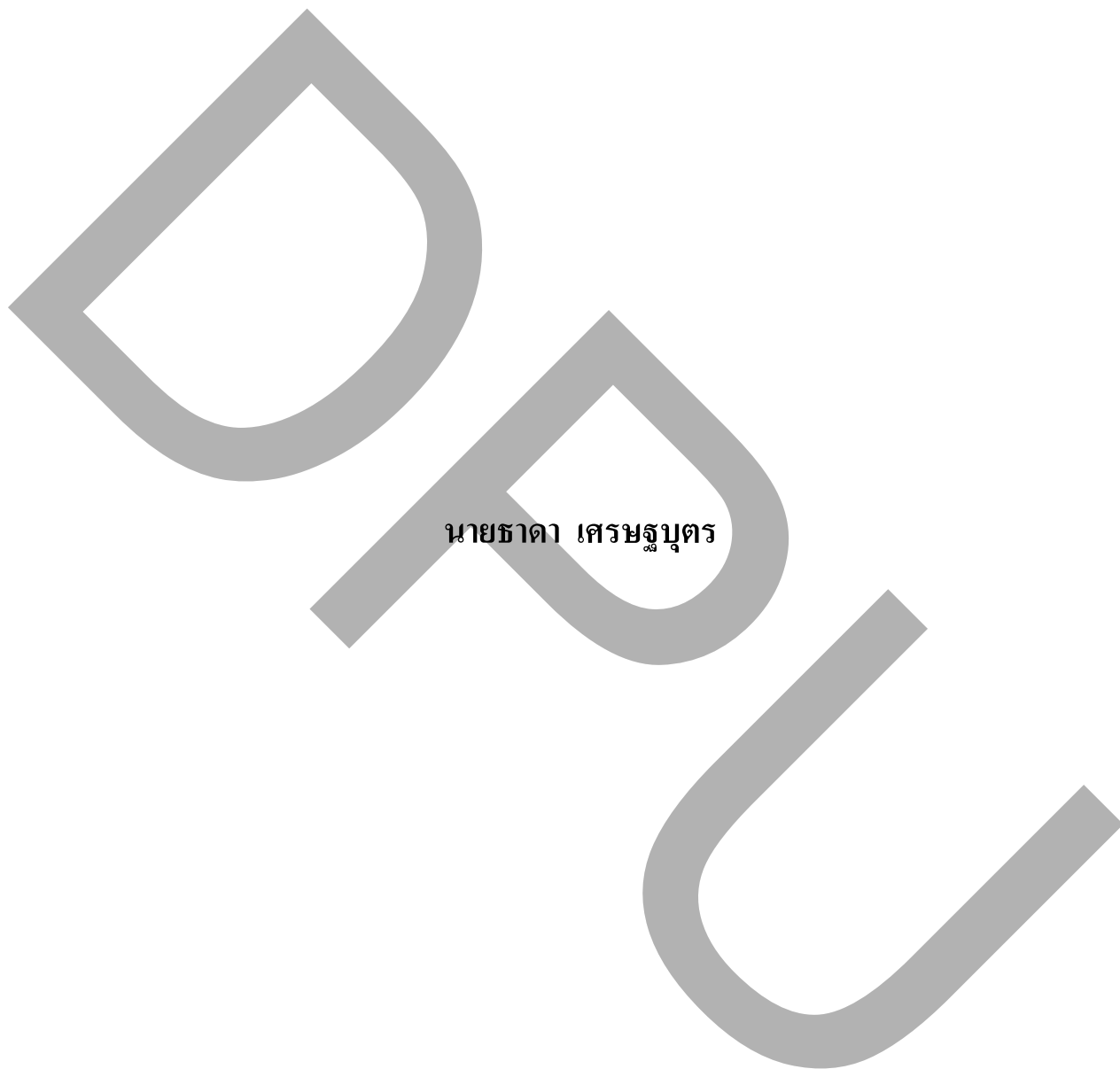


การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นต่อการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่



นายธาดา เศรษฐบุตร

วิทยานิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2551

**The Thai Teenagers' Acknowledgement of Information on
Campaigns to Promote the Non-Smoking Norm**

Thada Sreshthaputra

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Art (Communication)**

**Department of Business Communication
Graduate School , Dhurakij Pundit University**

2008

กิตติกรรมประกาศ

สักการะ คุณ บิทร และมารดา อีก ครูบา อาจารย์ อันสูงยิ่ง
กำลังใจที่ได้รับไออุ่นอิง ล้ำเลิศยิ่งเหมือนน้ำทิพย์ชโลมใจ.

สามารถกล่าวได้ว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะไม่สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากไม่มีกำลังใจ
ที่ได้อย่างสม่ำเสมอ จาก คุณพ่อ คุณแม่ ที่เฝ้ารอคอยความสำเร็จของลูก (แม้จะนานไปหน่อย แต่ก็
เสร็จสิ้นลงได้ด้วยดี)

อีกท่านหนึ่ง ที่ไม่สามารถลืมได้ และต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง คือ
รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่มีความอดทน ด้วยความเป็นห่วง ด้วยการ
โทรศัพท์มาตาม ฝากเลขฯ มาตาม ฝากเพื่อน ฝากพี่ ฝากน้อง มาตาม จนทำให้จัดทำวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เสร็จสิ้นสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ประธาน และกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ทุกท่าน ที่
ร่วมกันแสดงความเห็นในรายละเอียดของวิทยานิพนธ์ จนนำไปสู่การแก้ไขปรับปรุง

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ ทุกๆ ท่าน ที่ร่ำสอนในทุกๆ สาขาวิชา ตั้งแต่เริ่มย่าง
ก้าวเข้าสู่รั้ว มหาวิทยาลัย อันทรงเกียรติ

ขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ร่วมเรียน ร่วมกิจกรรมกันมา และส่วนหนึ่งได้ร่วมกันดึง
ถึง ประคับประคอง จนทยอยถึงฝั่ง ซึ่งบรรยากาศต่างๆ ตลอดที่ได้ศึกษาร่วมกันมา สัญญาว่า จะเก็บ
ไว้ในความทรงจำเป็นอย่างดี

ขอบคุณ กำลังใจทุกดวง ที่ไม่ได้กล่าวถึง ทั้งทางตรง และทางอ้อม แต่ยืนยันได้ว่า
สำนึกต่อบุญคุณของกำลังใจทุกดวง อย่างสุดซึ้ง

สุดท้าย ขอขอบคุณ “โอกาส” ที่ได้รับ และ ขอขอบคุณ “ความพยายามตั้งใจ” ทั้งที่มีอยู่ใน
ตัวเอง และมีอยู่ในบุคคลต่างๆ ข้างต้น ที่ถือเป็นปัจจัย อันก่อกำเนิดให้เกิดเป็น “วิทยานิพนธ์”
ฉบับนี้ ขึ้นได้ “ขอบคุณ”.

ธาดา เศรษฐบุตร

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๘
กิตติกรรมประกาศ	๑
สารบัญภาพ	๗
บทที่	
1. บทนำ	
1.1. ความเป็นมา	1
1.2. ปัญหานำการวิจัย	8
1.3. วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย	8
1.4. ขอบเขตของการวิจัย	8
1.5. นิยามศัพท์	9
1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	11
2.2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อมวลชน	14
2.3. แนวคิดผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคล	19
2.4. ทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร	24
2.5. ทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชน	27
2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1. รูปแบบการวิจัย	33
3.2. ประเภทของการสำรวจวิจัย	33
3.3. กลุ่มประชากรเป้าหมาย	34
3.4. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	35
3.5. การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6. เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย	36
3.7. ตัวอย่างคำถาม	37
3.8. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.9. การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.10. การวิเคราะห์สื่อ	38
3.10. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4. ผลการวิจัย	
ตอนที่ 1. การใช้สื่อในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	40
การกระจายสื่อ	43
สื่อที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	44
1. โปสเตอร์	45
2. สติกเกอร์	53
3. สปอตโฆษณาทางวิทยุ	55
4. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	56
5. แผ่นบันทึกข้อมูล ทัศนคติ	57
ตอนที่ 2. การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีผลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่	58
2.1. ก่อให้เกิดผลทางด้านการเสริมสร้างความรู้	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.2. ก่อให้เกิดผลในด้านความรู้สึก หรือก่อให้เกิดความเกรงกลัว ...	60
2.3. ก่อให้เกิดผลในด้านพฤติกรรม	63
ตอนที่ 3. ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในการ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีผลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่	66
5. บทสรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ผลการวิจัย	70
ตอนที่ 1. การใช้สื่อในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	70
ตอนที่ 2. การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีผลต่อ พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่น	71
ตอนที่ 3. ความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นที่เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการ ไม่สูบบุหรี่ ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	71
อภิปรายผล	72
ข้อจำกัดในการทำวิจัย	74
ข้อเสนอแนะ	74
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้เขียน	117

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1. ตัวอย่างภาพโฆษณา ที่อยู่บริเวณด้านหน้า และด้านหลังของบุหรี	3
2.1. แผนภาพองค์ประกอบของทัศนคติ	22
4.1. สื่อที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี	46
4.2. ภาพคำเตือนบนซองบุหรี	47
4.3. ควันบุหรี เป็นอันตรายต่อเด็ก	48
4.4. ควันบุหรี ทำร้ายคนใกล้ชิด	49
4.5. ตัดขาดบุหรี	50
4.6. เยาวชนไม่สูบบุหรี ลดพฤติกรรมเสี่ยงอื่น ๆ	51
4.7. บุหรีทำให้สมรรถภาพทางเพศเสื่อม	52
4.8. บ้านปลอดบุหรี	53
4.9. ที่นี่..ปลอดบุหรี	54
4.10. สติกเกอร์รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี	55
4.11. โฆษณาวิทยุเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี	56
4.12. โฆษณาโทรทัศน์เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี	57
4.13. แผ่นบันทึกข้อมูล วิดีทัศน์ การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี	58
4.14. ภาพคำเตือนบนซองบุหรี	62

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
ชื่อนักศึกษา	นายธาดา เศรษฐบุตร
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา ปักกินส์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการศึกษาถึงการใช้สื่อในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ มุลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ตลอดจน ศึกษาถึง การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่น และศึกษาถึงความคิดเห็นของวัยรุ่น ที่เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ มุลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเป็นการเลือกลักษณะกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือการจัดกลุ่มสนทนา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุ ตั้งแต่ 15- 24 ปี

ผลวิจัย พบว่า

1. การจัดทำหรือการเลือกใช้สื่อที่ใช้สำหรับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ นั้น จะคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการเป็นหลัก ว่า จะมีช่วงอายุอยู่ในระดับใด เพื่อให้การจัดทำสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด
2. การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการสูบบุหรี่ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสูบบุหรี่
3. กลุ่มวัยรุ่น ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสาร ที่ได้จากการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยใช้กลยุทธ์ตัดสินใจในข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และนำไปสู่การเลิกบุหรี่ได้ในที่สุด

Theses title The Thai Teenagers' Acknowledgement of Information on
 Campaigns to Promote the Non-Smoking Norm

Author Thada Sreshthaputra

Theses advisor Associate Professor Ousa Biggins, Ph.D.

Department Business Communication

Academic year 2008

ABSTRACT

This qualitative research intended to study the use of media campaigns to promote the non-smoking norm implemented by the Action on Smoking and Health Foundation of Thailand (ASH Thailand) as well as to investigate the effects of the campaigns on changes in Thai teenagers' smoking behaviors. The research also explored the teenager's attitudes toward the campaigns.

The subjects of this study included Thai teenagers aging between 15-24 years old. These teenagers were purposively selected to participate in an in-depth interview and a group discussion. It was found from the study that (1) in order to provide or design the media that can reach the target group effectively as well as serve the objectives best, the age of the target group had to be taken in to consideration, (2) the campaigns to promote the non-smoking norm affected the changes in attitudes toward smoking and led to changes in smoking behaviors, and (3) the teenagers learned and accepted the information from the campaigns to promote the non-smoking norm with their appraisal, and this caused changes in smoking behaviors and finally led to smoking quit.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา

“.....คนที่สูบบุหรี่ มองที่บ ทำไปทำมาที่บเข้าทุกที เพราะว่าที่บ เพราะว่า มันตีบ เส้นเลือดในสมองตีบ เลยคิดอะไรไม่ออก ทีแรกนึกว่า คนเราสูบบุหรี่ดีกว่า ทำให้ กระฉับกระเฉง ตรงข้าม ไม่กระฉับกระเฉง ทำให้รู้สึกว่ที่บ มองมันที่บ มองมันตัน เลยคิดว่า เลิกสูบบุหรี่ดีกว่า นี่มีการรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ แล้วห้ามขายบุหรืกับเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ที่จริง เด็ก อายุ 50 ก็ควรห้าม.....”

(พระราชดำรัส พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดชมหาราช พระราชทานในวโรกาส ทรงเจริญพระชนมายุ 77 พรรษา , 4 ธันวาคม พ.ศ.2547)

สืบเนื่องจากกระแสพระราชดำรัส ของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทรง พระราชทาน ในวโรกาสทรงเจริญพระชนมายุ ครบ 77 พรรษา เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2547 โดย ทรงได้แสดงความเป็นห่วงพสกนิกรชาวไทย ที่สูบบุหรี่ จึงก่อให้เกิดการปลุกกระแสความสนใจให้ แก่ บุคลากร และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการควบคุมการ บริโภคยาสูบ และหาแนวทางคุ้มครองสิทธิของกลุ่มคนที่ไม่สูบบุหรี่

ในปัจจุบัน สถิติจำนวนประชาชนไทยที่สูบบุหรี่มีจำนวนสูงขึ้นมากเรื่อยๆ โดย ช่วง อายุของผู้สูบ เริ่มตั้งแต่ อายุ 10 ปี เป็นต้นไป ซึ่งถือเป็นเรื่องที่น่าวิตกเป็นอย่างยิ่ง โดยเยาวชนไทย ทั้ง ชายและหญิง มักจะเปิดรับค่านิยมแบบผิดๆ ด้วยการมองว่า การสูบบุหรี่ เป็นเรื่องทางสังคม ที่ บ่งบอกถึงความโก้ เก๋ เป็นแฟชั่นร่วมสมัยของคนในสังคม นอกจากนี้ เยาวชนชาย ยังมองว่า การ สูบบุหรี่ ถือเป็นสิ่งหนึ่ง ที่ทำให้สังคมมองถึงตัวตนความเป็นชายที่แท้จริง แต่ในทางกลับกัน กลุ่ม คนในสังคมส่วนใหญ่ กลับมองว่า ผู้ที่สูบบุหรี่ เป็นเพียงคนกลุ่มน้อยของสังคม ที่สร้างความ รำคาญ ก่อให้เกิดมลพิษทางกลิ่น และที่สำคัญ มองว่า เป็นการละเมิดสิทธิของผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ จึงได้ มีการรณรงค์ โดยจัดตั้งเป็น “ชมรม” ที่ริเริ่มจากคนกลุ่มเล็ก ๆ ก่อนที่จะขยายวงกว้างออกไป

ขณะที่ ในมุมมองกว้าง โดย หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้ตระหนักถึงความสำคัญต่อสุขภาพ และอนามัยของประชาชนโดยทั่วไป จึงดำริ “นโยบายการรักษาสุขภาพ และอนามัยของประชาชนคนไทย” เริ่มจากการให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย ก่อนที่จะมีการรณรงค์ เพื่อป้องกันและต่อต้านยาเสพติด ซึ่งเป็นหนึ่งในหลายปัจจัย ที่เป็นบ่อเกิดของการทำลายสุขภาพ

“บุหรี่” เป็นอีกสิ่งหนึ่ง ที่ถือเป็น ยาเสพติด ที่มีพิษภัยร้ายแรงต่อสุขภาพในระยะยาว โดยเบื้องต้น ได้มีการรณรงค์ และกำหนดเขตพื้นที่สำหรับผู้สูบบุหรี่ และกำหนดเขต “ห้ามสูบบุหรี่” ไว้ในสถานที่ต่างๆ โดยในปี 2535 รัฐบาลได้ออกกฎหมายขึ้น 2 ฉบับ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ และคุ้มครองสุขภาพของผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ ซึ่งกฎหมายดังกล่าว ได้แก่ “พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2535” และ “พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535” ซึ่ง พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2535 มีสาระสำคัญ คือ การห้ามโฆษณา และส่งเสริมการขายบุหรี่ทุกชนิด ทั้ง ทางตรง และทางอ้อม รวมถึง การห้ามโฆษณาเครื่องหมายการค้าของบุหรี่ด้วย นอกจากนี้ ยังให้ความคุ้มครองเยาวชนโดยห้ามจำหน่ายบุหรี่ให้แก่ เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และไม่ให้มีเครื่องจำหน่ายบุหรี่อัตโนมัติ

นอกจากนี้ ยังกำหนดให้ ชองบุหรี่ทุกซอง ต้องพิมพ์คำเตือนไว้ให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งปัจจุบัน ได้พัฒนาถึงขั้นมีคำเตือนบนซองบุหรี่ แบบรูปภาพสี ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 8 (2547) เรื่อง หลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขการแสดงฉลากและข้อความในฉลากของบุหรี่ ตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2535 โดยบังคับให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าบุหรี่ ต้องพิมพ์ภาพรูป 4 สี ประกอบข้อความเตือนถึงพิษภัยจากการสูบบุหรี่ 6 แบบ ประกอบด้วย ควันบุหรี่ฆ่าคนตายได้, ควันบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็งปอด, ควันบุหรี่ จะทำร้ายลูก, สูบแล้วแก่เร็ว, สูบแล้วจะมีกลิ่นปาก และสูบแล้วถูกลมพองตาย โดยจะพิมพ์แตกต่างกันบนซองบุหรี่ในแต่ละซอง

ทั้งนี้ ขนาดฉลากต้องมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 50 ของพื้นที่ซอง และต้องอยู่บริเวณด้านบนของซองบุหรี่ ทั้งด้านหน้า และด้านหลัง ซึ่งมีผลบังคับใช้ในวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ.2548 เป็นต้นไป ส่งผลให้ประเทศไทย เป็นประเทศที่ 4 ของโลก ที่นำฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่แบบภาพสีมาใช้ ต่อจาก แคนาดา บราซิล และสิงคโปร์ ซึ่งเป็นไปตามพันธกรณี ที่ประเทศไทย ให้สัตตยาบันในกรอบอนุสัญญาควบคุมบุหรี่โลก เป็นประเทศที่ 36 เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547

สำหรับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หากยังคงผลิตหรือจำหน่ายบุหรี่ที่ไม่มีภาพคำเตือนรูปแบบใหม่ จะถูกดำเนินคดีทันที โดยผู้ผลิต หรือผู้นำเข้า จะมีโทษปรับ 100,000 บาท ส่วนผู้จำหน่ายปรับ 20,000 บาท อีกด้วย



ภาพที่ 1.1. ตัวอย่างภาพโฆษณา ที่อยู่บริเวณด้านหน้า และด้านหลังซองบุหรี่

ขณะเดียวกัน หลายฝ่าย ได้ให้ความสำคัญต่อสุขภาพของประชาชน จึงได้จัดตั้ง “มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ขึ้น โดยมี ศาสตราจารย์นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ ทำหน้าที่เลขาธิการมูลนิธิ และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ “สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ” หรือ สสส. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่อยู่ในสังกัด สำนักงานรัฐมนตรี ทั้งนี้ ได้จัดตั้งขึ้นตามความใน พระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ.2544 โดยเริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2544

สสส. จะมีหน้าที่ผลักดัน สนับสนุน และร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการลดอัตราการเจ็บป่วยและเสียชีวิตก่อนวัยอันควร รวมทั้ง เป็นผู้กำหนดนโยบายให้แก่ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการรณรงค์ กระตุ้นเตือนให้ผู้ที่มิพพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ได้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความเชื่อ และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อคุณภาพชีวิต ซึ่งถือเป็นอีกทางหนึ่ง ที่จะช่วยลดภาระทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ

“.....เราต้องการให้คนไทยสูบบุหรี่น้อยลง ซึ่งมีหลายเรื่องที่ต้องทำตั้งแต่การรณรงค์ การประชาสัมพันธ์ให้รู้พิษภัยของการสูบบุหรี่และผลักดันให้มีนโยบายของรัฐบาลเช่น การพิมพ์คำเตือนบนซองบุหรี่, การออกกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ, การออกกฎหมายให้โฆษณาส่งเสริมการขาย, การขึ้นภาษีบุหรี่เป็นระยะ และการช่วยให้คนเลิกสูบบุหรี่, การจัดพื้นที่สูบบุหรี่ ซึ่งมาตรการทั้งหมดเมื่อทำพร้อม ๆ กัน เชื่อได้ว่า จะส่งเสริมให้คนเลิกสูบบุหรี่มากขึ้น และจะทำให้เด็กติดยุหรี่น้อยลง.....” (ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์, วันที่ 24 เมษายน 2550)

นโยบายของภาครัฐ ตลอด ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา พบว่า อัตราการสูบบุหรี่ในไทย ได้เริ่มลดลง เฉลี่ยร้อยละ 1 ต่อปี โดยในช่วง 20 ปีนี้ มีคนสูบบุหรี่น้อยกว่าที่ควรจะเป็นถึง ประมาณ 4 ล้านคน ซึ่งจากสถิติ พบว่า นโยบายการปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตบุหรี่ มีผลทำให้เด็กและเยาวชน ที่ติดยุหรี่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่ น้อยลง ประมาณ 1 ล้าน 6 แสนคน รวมทั้ง ในขณะนี้ประเทศไทย ได้เริ่มมีกฎหมายที่สนับสนุนการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เช่น กฎหมายควบคุมการโฆษณาบุหรี่ ที่เข้มงวด , กฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะ ทั้งหมด ยกเว้นสถานที่ที่เอื้อกลางคืน และกฎหมายอื่นๆ อีกหลายฉบับ ซึ่งเป็นผลดีที่เกิดขึ้น ในช่วงตลอด 20 ปี ที่ผ่านมา

“.....การประเมินการขึ้นภาษีมีผลกระทบสูงสุด มีส่วนทำให้การสูบบุหรี่ลดลง ประมาณ ร้อยละ 60, มาจากการขึ้นภาษีบุหรี่ ประมาณ ร้อยละ 22, มาจากการ โฆษณ ประมาณร้อยละ 6, มาจากการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ประมาณร้อยละ 6, มาจาก การห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ประมาณร้อยละ 4 มาจาก ค่าเดือนบนซองบุหรี่.....” (ประกิต วาทีสาชกกิจ, สัมภาษณ์, วันที่ 24 เมษายน 2550)

การดำเนินโครงการการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในประเทศไทย อาจถือได้ว่า ประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยประเทศไทย ถูกนำไปเป็นประเทศตัวอย่าง เพื่อให้นานาชาติประเทศนำไปเป็นกรณีศึกษา ว่า หากสามารถทำได้เหมือนประเทศไทย แล้ว จะมีผลให้ประชาชนในประเทศของตนเอง มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่น้อยลง โดยที่รัฐบาลไม่จำเป็นต้องลงทุนในด้านต่างๆ มากมาย ตัวอย่างเช่น การมีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง การขึ้นภาษีสรรพสามิต บุหรี่ ซึ่งถือเป็นงานในด้านนโยบาย ที่ไม่ต้องมีการลงทุน แต่จะมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก ที่จะให้ประชาชนในประเทศ มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่น้อยลง

พฤติกรรมของคนสูบบุหรี่ของคนในประเทศไทย ได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในปัจจุบัน การสูบบุหรี่เป็นที่ยอมรับในสังคมน้อยลง ในขณะที่เดียวกัน สังคมได้เริ่มมีการต่อต้านบุคคลที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่มากขึ้น แม้แต่หมู่วัยรุ่นด้วยกันเอง ทำให้สัดส่วนของผู้ติด บุหรี่ ลดลงมาก หากเปรียบเทียบกับเมื่อ 20 ปีก่อน

“.....ซึ่งจากเดิม พบว่า ผู้สูบบุหรี่ จะเริ่มสูบตั้งแต่อายุ 15 ถึง 19 ปี เป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบัน เหลือเพียง ร้อยละ 12 เท่านั้น ที่เริ่มสูบบุหรี่ในระดับอายุดังกล่าว หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ลดลงมาครั้งหนึ่ง ทำให้จำนวนวัยรุ่นที่สูบบุหรี่ลดลง เพราะฉะนั้น ผลรวมอัตราการสูบบุหรี่จาก อดีตอายุ 15 ปีขึ้นไป จะมีร้อยละ 60 แต่ปัจจุบันเหลือเพียง ร้อยละ 40 เท่านั้น.....” (ประกิต วาทีสาชกกิจ, สัมภาษณ์, วันที่ 24 เมษายน 2550)

ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้มีการใช้ภาพอันน่าสะพรึงกลัว เข้ามาร่วมใน แผนการรณรงค์ โดยได้พิมพ์ไว้บริเวณหน้าด้าน และด้านหลังของ ซองบุหรี่ ซึ่งจากการประเมินผล พบว่า มีส่วนช่วยอย่างมาก ที่ทำให้เด็ก และเยาวชน ได้เริ่มมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่ เพราะจากผลการวิจัย คนสูบบุหรี่ มากกว่า 800 คน พบว่า ภาพดังกล่าว มีผลให้ ร้อยละ 50 เริ่มมี พฤติกรรมการสูบบุหรี่ ที่ลดน้อยลง

ขณะที่ ร้อยละ 20 เริ่มมีความคิดที่จะเลิกการสูบบุหรี่ และอีก ร้อยละ 20 ที่ได้ตัดสินใจเลิก พฤติกรรมการสูบบุหรี่ไป ส่วนการประเมินผลทางวิชาการ พบว่า คำเตือนบนซองบุหรี่ มีส่วนทำให้ คนสูบบุหรี่ มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ น้อยลง ร้อยละ 4 ทั้งนี้ พบว่า ภาพอันน่าสะพรึงกลัว และคำ เตือนที่ปรากฏอยู่บนซองบุหรี่ มีผลน้อย หากเปรียบกับการขึ้นภาษี และการระงับการเผยแพร่ โฆษณานูหรี

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จำเป็นต้องดำเนินไปพร้อม ๆ กัน ในหลายด้าน ทั้ง การปรับอัตราภาษีสรรพสามิต , การระงับการโฆษณาเผยแพร่ , การจำกัดพื้นที่สูบ บุหรี่ , การพิมพ์คำเตือนบนซองบุหรี่ , การให้ความรู้ , การประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงพิษภัยของ บุหรี่ และที่สำคัญ คือ เรื่อง ควันสูบบุหรี่มือสอง ซึ่งหมายถึง คนที่ไม่สูบบุหรี่ แต่ต้องหายใจเอา ควันนุหรีของบุคคลเข้ร่างกายไปด้วย ซึ่งประเด็นนี้ องค์การอนามัยโลก ได้เริ่มมีการรณรงค์ ว่า “สิ่งแวดล้อม ปลอดนุหรี ต้อง 100 เปอร์เซ็นต์ จึงจะปลอดภัยจากควันนุหรีมือสอง”

ในประเทศไทย ได้กำหนดมาตรการ ห้ามสูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะ เพิ่มมากขึ้นใน หลายพื้นที่ ขณะ เดียวกัน บุคคลที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ก็ได้ให้ความร่วมมือด้วยการปฏิบัติตาม เป็นอย่างดี แต่ปรากฏว่า จากผลสำรวจล่าสุด พบว่า “การสูบบุหรี่ในบ้าน” ยังมีจำนวนที่สูงมาก ประมาณร้อยละ 80

“..... โดยเฉลี่ยแล้ว มีประชากร 7 ล้านครัวเรือน ที่มีคนสูบบุหรี่ในบ้าน และเป็นจำนวน ประชากรที่ได้รับควันนุหรีมือสอง ถึง 16 ล้านคน เฉลี่ยใน 1 บ้านจะมีคนได้รับควันนุหรี 2 คน โดย ใน 16 ล้านคนนี้ เป็นประเด็นที่เราต้องรณรงค์ต่อไป เพราะกฎหมายไม่สามารถระบุได้ว่า ห้ามสูบ บุหรี่ในบ้าน ดังนั้น จึงต้องใช้วิธีการรณรงค์ เพื่อให้บุคคลที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ได้ทราบถึง อันตราย ที่มีการสูบบุหรี่ในบ้านว่า คนในบ้านจะได้รับอันตรายจากควันนุหรีมือสองและการสูบ บุหรี่ในบ้าน เท่ากับเป็นการสอนหรือเตรียมให้เด็กและเยาวชนในบ้าน ได้รู้จักถึงวิธีการสูบบุหรี่.....” (ประกิต วาทีสาชกกิจ, สัมภาษณ์, วันที่ 24 เมษายน 2550)

“.....ปัจจุบันพบว่า คน ร้อยละ 80 อยากเลิกนุหรี เพราะฉะนั้นเราต้องมีหลาย ๆ อย่าง ช่วยเขา ให้กำลังใจเขา ทำให้นุหรีแพงขึ้น ทำให้พื้นที่สูบบุหรี่น้อยลง ทำให้ซองนุหรีไม่สวย เพราะ ของสวย ทำให้คนสูบมากขึ้น ระยะยาวอัตราการสูบบุหรี่จะลดลงลดลง ขณะนี้ ผู้หญิงสูบบุหรี่ต่ำ กว่าเป้า โดยหญิงไทย มีเพียงร้อยละ 2 ขณะที่ ผู้ชาย มีมากถึงร้อยละ 36.....”

“..... แต่ถ้าเฉลี่ยชายหญิงเท่ากับร้อยละ 18 ขณะที่ เป้าหมายการสูบบุหรี่ทั่วโลกต่ำกว่าร้อยละ 10 เพราะฉะนั้น ต้องใช้เวลาอีกถึง 20 ปี เพราะยากมาก ปีหนึ่งลดได้แค่เพียง ร้อยละ 1 เท่านั้น” (ประกิจ วาทีสาชกกิจ, สัมภาษณ์, วันที่ 24 เมษายน 2550)

มาตรการต่างๆ ที่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ได้ดำเนินการตลอดที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ เป็นการเน้นไปที่นโยบาย เช่น การออกกฎหมาย ค่าเตือน การปรับอัตราสรรพสามิต แต่จากนี้ไป จะเริ่มเพิ่มมาตรการเสริม โดยจะเน้นที่การช่วยหรือแนะนำวิธีให้ผู้ที่มียุติกรรมสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดังกล่าว โดยเลิกสูบบุหรี่อย่างเด็ดขาด ซึ่งในขณะนี้ โรงพยาบาลต่างๆ พร้อมรับนโยบายดังกล่าวไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน

“..... ให้ประชาชนที่สูบบุหรี่แล้วเข้าไปในโรงพยาบาล โดยจะมีระบบถามว่า สูบบุหรี่ หรือเปล่า จะเลิกไหม ซึ่งถ้าจะเลิก ก็จะมีคนแนะนำวิธีการเลิกบุหรี่ ซึ่งเป็นจุดที่เราต้องรณรงค์ และทำให้คนเลิกสูบบุหรี่มากขึ้น เพราะการเลิกบุหรี่ ทำให้ลดการเจ็บป่วย และสูญเสีย 5 ปี 10 ปี 20 ปี แต่การป้องกันเด็กไม่ให้ติดบุหรี่ มันไม่เกิดผลด้านการเจ็บป่วย ไปเกิดผลหลัง 20 ปีที่ผ่านมา เรารณรงค์เรื่องเด็กและวัยรุ่น แต่ตอนนี้ เราจะรณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่มากขึ้น เพื่อลดความเจ็บป่วย และสูญเสีย.....” (ประกิจ วาทีสาชกกิจ, สัมภาษณ์, วันที่ 24 เมษายน 2550)

“.....กระทรวงสาธารณสุข ตั้งเป้าว่า ในปีนี้จะห้ามไม่ให้มีการสูบบุหรี่ในผับ บาร์รวม ไปถึง การปรับกฎหมาย เพื่อให้มีคณะกรรมการทำงานเรื่องยาสูบทุกจังหวัด โดยผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นประธาน และ สาธารณสุขจังหวัด เป็น เลขานุการคณะกรรมการ และมีหน่วยงานราชการอื่น ๆ อยู่ร่วมในคณะกรรมการ ซึ่ง กระทรวงสาธารณสุข กำลังดำเนินการ ภาษียาสูบ กำลังปรับแก้กฎหมาย เพราะเขตแดนภาษีเกือบเต็มจะเพิ่มเขตแดน ไปอีกซึ่งถือเป็นความจำเป็น ที่ต้องขึ้นภาษีหรืออย่างต่อเนื่อง แต่ไม่ใช่เร็ว ๆ นี้ แต่ก็ต้องทำ และอีกอย่างที่เราต้องทำคือ จัดให้มีระบบบริการในการให้คนช่วยเลิกสูบบุหรี่ให้มาก เพราะปัจจุบันเรามีคนติดบุหรี่ 9 ล้าน 5 แสนคนทั่วประเทศ ซึ่งบริการนี้ ต้องจัดให้มากขึ้น อาจพิจารณา ไปถึงเรื่องยา อดบุหรี่ที่ปัจจุบันค่อนข้างแพง ทำให้คนสูบบุหรี่ไม่มีปัญหาซื้อ จึงทำให้เป็นยาที่เบากว่าได้ ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นเรื่องที่ต้องผลักดัน.....” (ประกิจ วาทีสาชกกิจ, สัมภาษณ์, วันที่ 24 เมษายน 2550)

1.2 ปัญหาการวิจัย

1. การใช้สื่อในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เป็นอย่างไร
2. การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นอย่างไร
3. กลุ่มวัยรุ่น มีความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่น ที่เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อต้องการศึกษาถึง การใช้สื่อในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
2. เพื่อต้องการศึกษาถึงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่น
3. เพื่อต้องการศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่น ที่เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มวัยรุ่นต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ผ่านทางช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อต้องการทราบว่า เมื่อมีการดำเนินนโยบายด้านการรณรงค์ หรือนำมาตรการต่าง ๆ ออกมาใช้แล้ว มีผลต่อพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่เป็นประจำหรือไม่

นอกจากนี้ จะศึกษาถึง นโยบายของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยจะมุ่งศึกษาไปถึง กลยุทธ์ในการรณรงค์ ตลอดจน สื่อที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการรณรงค์ หรือกำหนดแนวทางในการรณรงค์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

1.5 นิยามศัพท์

การรณรงค์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ในกลุ่มมวลชนเพื่อให้ทราบถึงข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม ซึ่งการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว จะหมายถึงการทำงานด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ทั้งของ หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้อง กับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

บุหรี่ย หมายถึง สิ่งเสพติดประเภทหนึ่ง ที่มีลักษณะเป็นแท่ง มีหน่วยนับเป็นมวน โดยจะมีความยาวประมาณ 4 นิ้ว ภายในประกอบด้วย ใบยาสูบ และสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ มีก้นกรอง และไม่มีก้นกรอง ในปัจจุบันสามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็น บุหรี่ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และบุหรี่ที่ผลิตจากต่างประเทศ (ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะเน้นเฉพาะ บุหรี่ที่มีการบรรจุและผลิตขึ้นภายในประเทศ ซึ่งจะมีทั้ง บุหรี่ของไทย และบุหรี่ของต่างประเทศ ที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย)

ผลกระทบ หมายถึง ผลลัพธ์ที่สะท้อนไปถึงผู้อื่น หรือเหตุการณ์ที่จะตามมา หรือ เป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงจากสภาพที่เป็นอยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ของการติดตามศึกษาในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง โดยนำไปสู่อีกสภาพหนึ่ง ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกในรูปการกระทำที่สามารถสังเกตได้ ซึ่งเรียกว่า พฤติกรรมภายนอก และความรู้สึก นึกคิดความเชื่อ ทศนคติ แรงจูงใจ รวมทั้งค่านิยมของบุคคล ที่เรียกว่า เป็น พฤติกรรมภายใน โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัย จะหมายถึง พฤติกรรมการสูบบุหรี่

ซองบุหรี่ หมายถึง เป็นซองกระดาษ และกระดาษตะกั่ว ที่ใช้ในการบรรจุบุหรี่ โดยปัจจุบัน มีค่าเตือนถึงพิษภัยของบุหรี่ รวมถึงรูปภาพของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการสูบบุหรี่ พิมพ์ติดอยู่บริเวณ ด้านหน้า และด้านหลังของซองบุหรี่

การโฆษณา หมายถึง การประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งให้ทราบถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผ่านสื่อต่างๆ ทั้ง โปสเตอร์ รูปภาพ ข้อความ โดยอาจจะใช้สื่อแขนงต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการโฆษณา ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการแจ้งให้ทราบ

การโฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อ ที่สามารถส่งสารไปยังผู้ชมโทรทัศน์ ซึ่งเป็นผู้รับสาร ทั้งภาพ และเสียง ทำให้ผู้รับสาร สามารถเข้าใจในเนื้อหาสาระที่สื่อออกไปได้โดยง่าย โดยสื่อโทรทัศน์ จะใช้ในกรณีที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ ซึ่งหมายถึง ผู้รับชมโทรทัศน์ แต่ข้อเสียของสื่อประเภทนี้ คือ ในการจัดทำสื่อประเภทนี้ จะใช้ต้นทุนในการผลิตสูง อีกทั้ง ต้องมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาออกอากาศของ สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ในอัตราราคาที่สูงเช่นกัน

การโฆษณาทางวิทยุ หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อ ที่สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเฉพาะ เสียงเท่านั้น ทำให้ผู้รับสาร สามารถเข้าใจในเนื้อหาสาระของสารที่ส่งไปได้ในระดับหนึ่ง โดยสื่อวิทยุ จะใช้ในกรณีที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดกลาง ซึ่งหมายถึง ผู้รับฟังวิทยุเท่านั้น

โปสเตอร์ หมายถึง แผ่นกระดาษที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เรื่องอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยนิยมที่จะมีการจัดพิมพ์เป็นภาพ 4 สี เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น โดยในโปสเตอร์ดังกล่าว จะมี เนื้อหาสาระ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ รวมทั้ง มีถ้อยคำ และรายละเอียดที่ต้องการสื่อให้ผู้พบเห็น ได้รับทราบ

แผ่นพับ หมายถึง การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ที่มีการจัดพิมพ์ในลักษณะคล้ายใบปลิว แต่จะมีความเป็นทางการมากกว่า โดยแผ่นพับดังกล่าว จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่จะเน้นในเรื่องรูปทรง ที่ ผู้พบเห็น สามารถจับเก็บได้ง่าย ดังนั้น จึงจะมีขนาดเล็ก กะทัดรัด และจะบรรจุเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้ความสนใจ

การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข่าวสารของประชาชน จากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ก่อนที่จะนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับกลับมาพิจารณา ซึ่งข่าวสารที่ได้รับมา อาจจะทำให้เกิดการสร้างทัศนคติ หรือเปลี่ยนทัศนคติเดิม ๆ ให้นำไปสู่การยอมรับ และตัดสินใจ ด้วยการปฏิบัติตาม หรือทดลองปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการ

กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง กลุ่มเด็กและเยาวชนที่อยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี (World Health Organization, 1993) ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่างความเป็นเด็ก กับผู้ใหญ่ เป็นวัยแห่งการเรียนรู้ จากสิ่งแวดล้อม และคนรอบข้าง จะมียารมณ์ง่ายต่อการรบกวน การชักนำให้เด็ก เกิดความรู้สึกอยากลองทั้งในทางดี และทางเสีย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มวัยรุ่นต่อการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของ การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
3. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ ตลอดจนวิธีการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน
4. เพื่อให้ผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ ได้นำผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปอ้างอิง หรือใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เรื่องที่เกี่ยวข้องกับ การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ รวมทั้ง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ผู้วิจัย ได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยดังนี้

- 1.) แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
- 2.) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อมวลชน
- 3.) แนวคิดผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคล
- 4.) ทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร
- 5.) ทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชน
- 6.) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.) แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

การรณรงค์ (Campaign) จัดอยู่ในประเภทการสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) ซึ่งการรณรงค์เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายของการสื่อสาร ตั้งแต่บุคคล 2 คน ไปจนถึงการรณรงค์ในหมู่สาธารณะ และบางครั้ง การรณรงค์อาจกำหนดเป้าหมายเป็นประชาชนนับล้านคนก็ได้ โดยอาศัยการใช้ช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ช่องทาง และการใช้สารอย่างหลากหลาย

การรณรงค์ มุ่งก่อให้เกิดแผนงานที่เหมาะสม ในการนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ตามที่เราต้องการ โดยการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สามารถแบ่งออกเป็น

- การเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Cognitive Change) หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นแผนรณรงค์เพื่อให้การศึกษาหรือให้ข้อมูลแก่สาธารณะ

- การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Change) เป็นความต้องการให้ กลุ่มเป้าหมาย จำนวนมากมีการกระทำบางอย่างในขณะนั้น ๆ โดยกลุ่มเป้าหมาย ต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ของแผนรณรงค์ จึงยอมทำตามที่ผู้ดำเนินการต้องการ

- การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม (Behavioral Change) พฤติกรรมเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ของบุคคล ดังนั้น ระดับการเปลี่ยนแปลงนี้ จึงยากมาก เพราะต้องทำให้กลุ่ม เป้าหมาย มองเห็นถึงประโยชน์อย่างชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

- การเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม (Value Change) เป็นระดับการเปลี่ยนแปลงที่ยากมากที่สุด เนื่องจาก ต้องเปลี่ยนความเชื่อ และค่านิยมที่ฝังรากลึกอยู่ในจิตใจ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลานาน และต้องมีการวางกลยุทธ์ที่ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งมากเกินไป

จากหลักการต่าง ๆ ข้างต้น จะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใด ๆ ของกลุ่มคน ไม่ถือเป็นเรื่องง่าย ดังนั้น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพของประชาชน จึงจำเป็นต้องกำหนดและวางยุทธวิธีในการรณรงค์เพื่อเสริมสร้างสุขภาพของประชาชน โดยร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในสังคม ในการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อให้บรรลุผลในการลดอัตราการเจ็บป่วยและเสียชีวิตก่อนวัยอันควร กระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความเชื่อ และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อคุณภาพชีวิต ซึ่งถือเป็นอีกทางหนึ่ง ที่จะช่วยลดภาระทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ

การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ก็ถือเป็น หนึ่งในนโยบายเสริมสร้างสุขภาพของประชาชน จึงได้ตั้งเป้าหมายว่า การรณรงค์เพื่อการควบคุมการบริโภคยาสูบของไทยที่ผ่านมา สามารถประสบผลสำเร็จได้ เป็นเพราะการผลักดันประเด็นนี้ เป็นประเด็นสำคัญที่จะต้องอยู่ในความสนใจของประชาชนตลอดเวลา และแม้นโยบายการควบคุมยาสูบจะได้รับการสนับสนุนจากทุกภาค แต่ก็ยังขาดความเข้มแข็งในด้านการรณรงค์ทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน เพื่อให้ความรู้ และกระตุ้นให้สาธารณชนตื่นตัว และดำเนินการในประเด็นสำคัญ ๆ ในการเสริมคุณค่าด้านสุขภาพในสังคมไทย

จากการสำรวจ พบว่า ในปัจจุบันผู้ชายไทย จะมีอายุสั้นกว่าที่ควรจะเป็น เฉลี่ยถึงคนละ 19 ปี ในขณะที่ ผู้หญิงไทย มีอายุสั้นกว่าที่ควรเฉลี่ยคนละ 15 ปี ซึ่งสาเหตุการเสียชีวิตของคนไทย ส่วนใหญ่มาจากปัญหาด้านพฤติกรรม เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา อุบัติเหตุ การมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสม ฯลฯ โดยคนไทยต้องใช้จ่ายเป็นค่ารักษาพยาบาลถึงปีละ 200,000 ล้านบาท

ซึ่งจะเห็นได้ว่าสาเหตุของการเสียชีวิตของคนไทยตามสถิติดังกล่าว ล้วนมาจากโรคภัย ที่สามารถป้องกันได้ จนถึงวันนี้ เป็นที่ประจักษ์แล้วว่า การสร้างเสริมสุขภาพ เป็นยุทธศาสตร์ที่เป็นหัวใจสำคัญในการแก้ปัญหา ซึ่งเน้นหนักไปที่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม วิถีชีวิตและสภาพแวดล้อม เช่น เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ งดสุรา และบุหรี่ ระวังอย่างปลอดภัย อยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่ดี ออกกำลังกายสม่ำเสมอ ป้องกันโรคขณะมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

ส่วนการที่มี พระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ พ.ศ.2544 เกิดขึ้น ทำให้การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ สามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากได้รับเงินทุนอุดหนุน จากการจัดสรรเงินภาษีบุหรี่ และสุรา ทำให้มีแหล่งเงินทุนสนับสนุนการรณรงค์ทางสื่อมากขึ้น โดยแหล่งเงินทุน สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งด้านการสนับสนุนการรณรงค์ทางสื่อ การสนับสนุนบริการคลินิก อดบุหรี่ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การผลักดัน นโยบายเพื่อสังคมไทยปลอดบุหรี่

นอกจาก จะเป็นการกำหนดนโยบายเพื่อให้สังคมไทยปลอดบุหรี่แล้ว สสส. ยังได้กำหนดโครงการต่าง ๆ ขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ทั้งภาครัฐและเอกชน หันมาให้ความร่วมมือ และมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เช่น โครงการสัมมนา “เวทีแห่งพลังเยาวชน นักรณรงค์ไม่สูบบุหรี่” หรือ Youth Power Forum ซึ่งจะเป็นการรวมเครือข่ายเยาวชนนักรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ จากโรงเรียนต่าง ๆ ทั่วประเทศ และร่วมกันจัดนิทรรศการผลงานการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ อีกทั้ง เป็นการนำเสนอผลงาน “หลากหลายความภูมิใจกับการเป็นนักรณรงค์ไม่สูบบุหรี่” โดย กลุ่มเยาวชนนักรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ จาก โรงเรียนต่าง ๆ นอกจากนี้ จะได้จัดให้มีการอภิปราย “ข้อเสนอจากเยาวชนเพื่อสังคมไทยปลอดบุหรี่” โดยตัวแทนเยาวชนจากโรงเรียนต่าง ๆ ด้วย

สำหรับ โครงการอื่น ๆ ที่จะเป็นการช่วยกระตุ้นให้เยาวชนได้มีส่วนร่วมในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ นั้น ยังมี “โครงการประกวดออกแบบสื่อแนวใหม่ เพื่อเยาวชนปลอดบุหรี่” เพื่อเป็นการสร้างกระแสให้กลุ่มเยาวชนเกิดความตื่นตัว รวมไปถึง นิสิต นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ที่ศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การออกแบบ หรือศิลปะ ได้ตระหนักถึงอันตรายของการสูบบุหรี่ และสร้างสรรค์สื่อ เพื่อใช้เป็นสื่อต้นแบบในการรณรงค์กับเยาวชนด้วยตนเอง ซึ่งเชื่อว่า จะทำให้ได้สื่อที่หลากหลาย น่าสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเยาวชนได้อย่างแท้จริง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ผู้วิจัยได้หยิบยก แนวคิดการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เพื่อต้องการศึกษาถึงแนวคิด และรูปแบบการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อหาแนวทางนำไปปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด ตลอดจน ศึกษาถึงการจัดทำแผนงานด้านการรณรงค์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ทั้งในด้านความคิด การกระทำ พฤติกรรม ตลอดจน ค่านิยม

2.2.) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อมวลชน

สื่อมวลชนถือเป็นอีกหนึ่งสถาบันที่มีความสำคัญมากสถาบันหนึ่งในสังคม เนื่องจากสื่อมวลชน มีหน้าที่ในการคัดเลือก นำเสนอ อธิบาย และโต้แย้งเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ให้กับคนในสังคม การรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน จึงเป็นกระบวนการแสวงหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าวสารของสื่อมวลชน รวมทั้ง กำหนดขอบเขตการนำเสนอประเด็นข่าวนั้น ๆ ด้วย

เป้าหมายการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน จึงมุ่งให้เกิดการพัฒนาและการนำไปปฏิบัติให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรม โดยในแง่ของการริเริ่มนโยบายทางสังคมที่จะส่งเสริมสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ของคนในสังคม โดยอยู่บนพื้นฐานของความยุติธรรมในสังคม (Social Justice)

แนวคิดการรณรงค์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อมวลชน จึงเป็นแนวคิดที่จะต้องหาวิธีการ และรูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้สามารถพิจารณาเลือกช่องทางการรณรงค์ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น

1.) องค์กรสื่อมวลชน

องค์กรสื่อมวลชน ถือเป็นกลุ่มพันธมิตรที่สำคัญมากต่อแนวทางการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชน โดย องค์กรสื่อมวลชนที่สนับสนุนการรณรงค์ ประกอบด้วยภาคเอกชนนั้น ยังอาจแบ่งออก เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- องค์กรสื่อมวลชนที่ทำงานด้านการข่าว
- องค์กรสื่อมวลชนที่ทำธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบันเทิง

การเข้ามาเป็นพันธมิตรขององค์กรสื่อมวลชน อาจเกิดขึ้นจากการที่นักรณรงค์เชิญชวนสื่อมวลชนให้เข้าร่วมประชุม หรือขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การจัดเวทีพบปะพูดคุยกับสื่อมวลชนต่างๆ และอธิบายให้สื่อมวลชนเห็นและเข้าใจสภาพปัญหาต่างๆ ตลอดจน การที่สื่อมวลชนมีเจตนาธรรมที่จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวข้องกับสาธารณสุข ตัวอย่างเช่น นักรณรงค์ท่านหนึ่งได้เน้นให้เห็นถึงความพร้อมของสื่อมวลชนในการร่วมมือ หากนักรณรงค์ได้มีการพูดคุยรายละเอียดต่างๆ ให้สื่อมวลชนเข้าใจ และเห็นความสำคัญ ของประเด็นในการรณรงค์

นอกจากการเข้าเป็นพันธมิตรขององค์กรสื่อมวลชนแล้ว ยังอาจเกิดจากการที่กลุ่มสื่อมวลชน เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการรณรงค์ และพยายามติดต่อประสานงานกับแกนนำในการรณรงค์ เพื่อขอข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ที่ชัดเจน หรือขอข้อมูลเกี่ยวกับความคืบหน้าของสถานการณ์ต่างๆ ตลอดจนขอสัมภาษณ์บุคคลที่รับผิดชอบในการรณรงค์ หรือรับผิดชอบในด้านการบำบัดบรรเทาปัญหาสุขภาพ หรือการสร้างเสริมสุขภาพ

จากนั้น หน่วยงานก็จะดำเนินการคัดเลือกและว่าจ้างตามความเหมาะสม โดยในทางปฏิบัติ พบว่า สื่อมวลชนจะทำหน้าที่รายงานข่าวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ด้านสุขภาพ ความเคลื่อนไหว และสภาพของผลกระทบ ด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่างๆ ตลอดจนสถิติตัวเลข เป็นต้น โดยสื่อมวลชนจะดำเนินการจัดสรรพื้นที่ข่าว หรือเวลาในการออกอากาศเพื่อเผยแพร่ข้อมูลในรูปของรายงานข่าวพิเศษ สกู๊ปพิเศษเกี่ยวกับเหตุการณ์ หรือกิจกรรมรณรงค์ หรือการเชิญบุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมเวทีสนทนาทางรายการต่างๆ ตลอดจนยังอาจให้ความร่วมมือในการผลิตและเผยแพร่โฆษณาณรงค์ต่างๆ เป็นต้น ในสายตาของนักรณรงค์

2.) องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์

เป้าหมายในการรณรงค์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ระบุว่า เป้าหมายเปรียบเสมือนสภาพที่นักรณรงค์อยากให้เกิดขึ้น หลังจากดำเนินโครงการรณรงค์ หรือหลังจากโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพสิ้นสุด ข้อมูลจากการวิจัย สรุปได้ว่า เป้าหมายในการรณรงค์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ เป้าหมายระดับบุคคล และเป้าหมายระดับโครงสร้าง

2.1. เป้าหมายระดับบุคคล ประกอบด้วย

- การกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวต่อสภาพปัญหา
- การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม
- การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์
- การสร้างสำนึกหรือความภาคภูมิใจ (self-esteem) ให้กับบุคคลเป้าหมาย

2.2. เป้าหมายระดับโครงสร้าง ถือเป็นผลก่อกำเนิดให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล การรณรงค์ในด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวของชุมชน การรณรงค์เพื่อการผลักดันเชิงนโยบาย หรือการปรับเปลี่ยนกฎหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างของระบบสังคมอย่างจริงจัง

3.) กลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการรณรงค์ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ได้นั้นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับบุคคลเป้าหมายต่าง ๆ ของตนเองอย่างถ่องแท้ และความสามารถของนักรณรงค์ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ออกเป็นกลุ่มเป้าหมายย่อยต่างๆ ตามความเหมาะสม กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์อาจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

โดยกลุ่มบุคคลดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง และยังมีพฤติกรรมเสี่ยงด้านสุขภาพ ตลอดจนเป็นกลุ่มที่นักรณรงค์ต้องการทำให้บุคคลเหล่านี้ เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมสุขภาพ ไปในทิศทางที่พึงประสงค์ อาทิ กลุ่มคนสูบบุหรี่ กลุ่มเสี่ยงต่อการเสพยาบ้า กลุ่มเสี่ยงต่อการได้รับเชื้อ HIV กลุ่มบุคคลที่อยู่ในสถานที่ซึ่งเป็นแหล่งเพาะเชื้อ ยุงลาย เป็นต้น

- กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม

โดยกลุ่มบุคคลดังกล่าว คือ กลุ่มที่นักรณรงค์คาดหวังว่าจะสามารถทำหน้าที่กระตุ้น ให้บุคคลกลุ่มเสี่ยงเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยในกรณีนี้ พบว่า นักรณรงค์มักนิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่

1. กลุ่มเคยเสี่ยง และยินดีเป็นแนวร่วม กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว
2. กลุ่มยังเสี่ยง แต่สมัครใจเป็นแนวร่วม กลุ่มเป้าหมาย
3. กลุ่มไม่เสี่ยง แต่พร้อมที่จะเป็นแนวร่วม กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

4.) ข้อมูล / ประเด็นในการรณรงค์

ข้อมูล และประเด็นในการรณรงค์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะจะทำให้สามารถเจาะลึกถึงข้อมูลในระดับต่าง ๆ ได้ชัดเจน อีกทั้ง เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตการรณรงค์ให้อยู่ในประเด็นที่ต้องการ และนำไปสู่การประเมินผลอย่างเป็นระบบ ซึ่งข้อมูลที่ต้องการแสวงหา นั้น สามารถแบ่งออกเป็น

- ข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น สถิติหรือตัวเลขต่าง ๆ ที่สะท้อนสถานการณ์แวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการรณรงค์ ทั้งในไทยและต่างประเทศ บัญชีรายชื่อบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการรณรงค์ และรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน บัญชีรายชื่อแหล่งข้อมูลหรือฐานข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลสามารถหารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นในการรณรงค์

- ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติตนของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของพฤติกรรมที่พึงประสงค์ทักษะชีวิต (life skills) ที่บุคคลกลุ่มเสี่ยงควรรู้และควรปฏิบัติ เป็นต้น

- ข้อมูลเชิงลึก เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลและผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ และการไม่ปฏิบัติตนตามคำแนะนำด้านสุขภาพ ความก้าวหน้าทางวิทยาการต่าง ๆ จากนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พบว่า ในปัจจุบันข้อมูลเหล่านี้มีทั้งข้อมูลที่นำเสนอในเชิงวิชาการ และในเชิงเรื่องจริงอันนิยายเกี่ยวกับชีวิตของบุคคล (dramatization) เป็นต้น

5.) ช่องทางการสื่อสาร

โครงการรณรงค์ต่าง ๆ มักจะใช้ช่องทางการสื่อสารทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น โดยมีการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนควบคู่ไปกับช่องทางสื่อสารอื่นๆ อาทิ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เวทีประชุมเวทีกิจกรรม

ในขณะที่เวลานักรณรงค์พยายามชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และเวทีกิจกรรมต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งนักรณรงค์มองว่า สื่อเหล่านี้เป็นเสมือนช่องทางที่จะทำหน้าที่สนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

6.) กลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งในการรณรงค์ โดยการเลือกกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมเป็นเสมือนกุญแจไปสู่ความสำเร็จของโครงการรณรงค์ ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสาร และกลยุทธ์ด้านสื่อ ซึ่งได้รับความนิยมในการดำเนินโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชน

6.1 กลยุทธ์ด้านสาร สามารถแบ่งออกเป็น

6.1.1. แนวทางเชิงลบ (negative approach)

- การใช้ความน่ากลัว (fear appeal)
- การใช้บุคคลทำหน้าที่ตักเตือนกลุ่มเป้าหมาย
- การนำเสนอข้อเท็จจริง

6.1.2. แนวทางเชิงบวก (positive approach)

- การให้กำลังใจ
- การเน้นความทันสมัย
- การเน้นข้อความสะกดหู...สะกดตา
- เลี่ยงการตำหนิ แต่ประกาศเชิญให้ทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์
- การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนมีชื่อเสียง
- การสร้างสัญลักษณ์ร่วม
- การตอกย้ำความสำคัญของ “ชุมชนเข้มแข็ง”

6.1.3. การให้ข้อมูล 2 ด้าน (pro and con approach)

นอกจากนั้น ในโครงการที่นักณรงค์เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีความรู้สูงหรือมีการใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจต่าง ๆ หรือเป็นกลุ่มที่ตื่นตัวในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ นักณรงค์ส่วนหนึ่งเริ่มหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลด้านเดียว แต่หันมาให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูล 2 ด้าน ทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้วิจารณญาณส่วนบุคคล ในการพิจารณาเปรียบเทียบถึง จุดดี จุดด้อย ของ ข้อมูลในมิติต่างๆ ด้วยตนเอง

6.2. กลยุทธ์ด้านสื่อ (media strategies) สามารถแบ่งออกเป็น

6.2.1. แนวทางเชิงลบ (negative approach)

- นำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา
- การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน
- การสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม

6.2.2. แนวทางเชิงบวก (positive approach)

- การจัดกิจกรรมเชิงทางเลือก

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ผู้วิจัยได้ใช้ “แนวคิดการสื่อสารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อมวลชน” เพื่อที่จะศึกษาถึง กระบวนการถ่ายทอดความคิด และนำสื่อสารออกไป ให้สาธารณชนได้รับทราบ และเกิดพฤติกรรมคล้อยตาม เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยจะศึกษาทั้ง ช่องทางการสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ตลอดจน ศึกษาถึง กระบวนการสื่อสาร ที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

2.3.) แนวคิดผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคล

การสื่อสารมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคม แต่ในที่นี่จะกล่าวถึงการสื่อสารที่มีต่อบุคคล หรือผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ด้าน

2.3.1. ผลของการสื่อสารต่อบุคคลในด้านการเปลี่ยนแปลงพุทธิพิสัย (Cognitive Domain)

หมายถึง ผลของการสื่อสาร ที่ผู้ส่งสารต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของ ผู้รับสาร เกี่ยวกับความรู้ ความคิด ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเกิดขึ้นในสมองและไม่สามารถมองเห็นได้ง่ายนัก เพราะเป็นผลของความสามารถและทักษะทางด้านสมองในการคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แบ่งออกได้เป็น ความรู้ความระลึกได้

จากคำจำกัดความของประภาเพ็ญ สุวรรณ(2526,หน้า.16) ได้เสนอไว้ว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้นที่ผู้เรียนเพียงแต่จำแนกได้อาจโดยการฝึก หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน จำได้ ความรู้นี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหามาตรฐาน เป็นต้น สรุปความได้ว่า ความรู้(Knowledge) หมายถึง การรู้ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และ โครงสร้างที่เกิดขึ้นจากการศึกษา ค้นคว้า หรือเป็นความรู้เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือรายงานการรับรู้ข้อเท็จจริงเหล่านี้ต้องชัดเจน และต้องอาศัยเวลา

2.3.2. ผลของการสื่อสารต่อบุคคลในด้านการเปลี่ยนแปลงเจตพิสัย (Affective Domain)

เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ ซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวของผู้รับสาร เพราะทัศนคติเป็นกลุ่มของความเชื่อต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับสารได้รับผ่านการนำเสนอโดยใช้สื่อสารมวลชน เพื่อให้เกิดความสนใจ และการรับรู้ของบุคคลและต่อเนื่องไปยังทัศนคติ

ผลของการสื่อสารต่อบุคคลในด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

นิวคอมบ์ และคอนเวอร์ส (Newcomb T. Turner R. and Converse P., 1965 p.41-42) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ว่า หมายถึง แนวคิดรวบยอดของทัศนคตินั้น ได้รับพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งจะเก็บสะสม และจัดโครงสร้างได้เมื่อพบสถานการณ์ใหม่ๆ ก็จะนำมาประเมินหรือตีค่าสถานการณ์ใหม่ๆ นั้น

ชอว์ และไรท์ (Shaw and Wright, 1976, p.3) ให้ความหมายของ “ทัศนคติ” ว่าหมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดหนึ่งในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือจินตนาการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง โดยสรุปทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึก มีผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออก

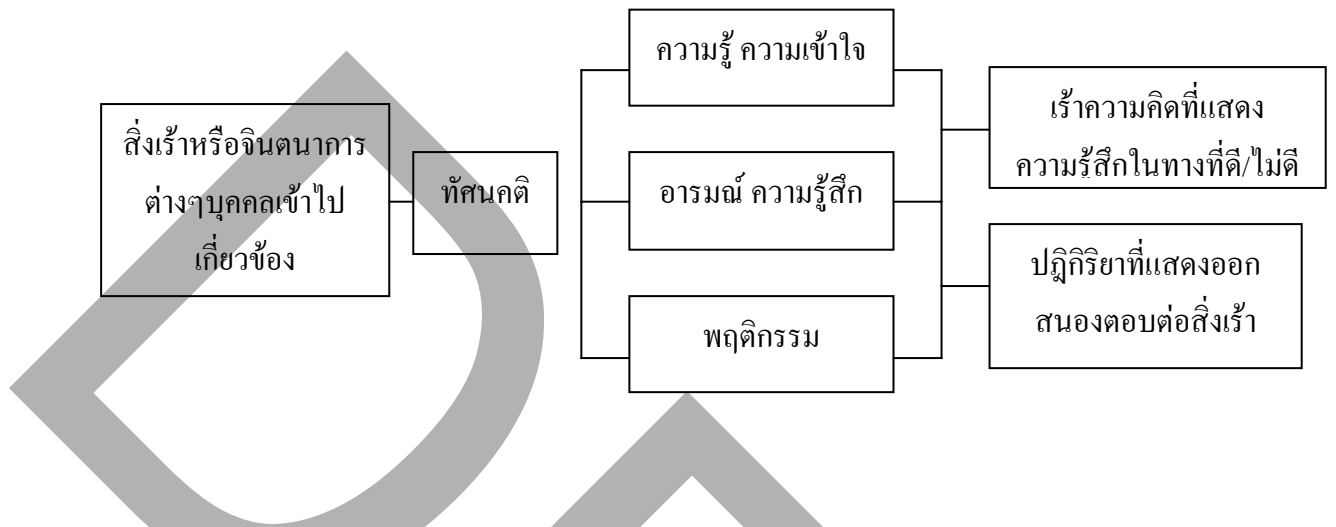
องค์ประกอบของทัศนคติ นักการศึกษาต่างมีแนวคิดตรงกันว่า ทัศนคติดังกล่าวประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1.) องค์ประกอบด้านความคิดเห็นหรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หากมีความรู้ความเข้าใจที่ดีต่อสิ่งนั้นก็จะมีความเห็นที่ดีด้วยเช่นกัน

2.) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน ความรู้สึกแบ่งได้เป็น 2 ทัศนคติ คือ ด้านบวก (ชอบ-พอใจ-ประทับใจ) และด้านลบ (รังเกียจ-ไม่พอใจ-ไม่ประทับใจ)

3.) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งบุคคล หรือสถานการณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

โรเซนเบิร์ก และฮอร์แลนด์ (Rosenberg and Horland, 1960, p.3) ได้แสดงแผนภาพไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.1. แผนภาพองค์ประกอบของทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติประกอบด้วย ความรู้ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ดังนั้นการทราบทัศนคติของแต่ละบุคคลจึงต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบ ทั้ง 3 นี้ ด้วย

การเกิดของทัศนคติ ชาลส์ ฟอรัสเตอร์ (Charles R. Foster, 1952, p.119) ได้ให้แนวคิดของการเกิดทัศนคติว่าขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ

1.) ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคล จากการได้พบเห็น คั่นเคย ทดลอง ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง(Direct Experience) และการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น หรือได้อ่าน แต่ไม่ได้ทดลองพบเห็นคั่นเคยด้วยตนเอง ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยอ้อม (Indirect Experience)

2.) ค่านิยมและการตัดสินค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีค่านิยม และการตัดสินค่านิยมแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่

แหล่งของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มาจากการเรียนรู้ แหล่งทัศนคติที่สำคัญ ประภาเพ็ญ สุวรรณ(2526 : 19-23) สรุปได้ดังนี้

1.) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง(Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เราเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2.) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้รับรู้ข่าวสารต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งมีผลต่อทัศนคติได้

3.) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลนั้นจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4.) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factor) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคล เกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น สถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มา และสิ่งชวนสนับสนุนให้เกิดทัศนคติได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

กระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล สรุปได้ 3 ประการ คือ

1.) การยินยอม (Compliance) การเปลี่ยนแปลงแบบนี้ จะไม่ถาวรขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ ที่จะได้รับ การยินยอมมักเป็นไปในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม

2.) การเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่บุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเป็นผลจากความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือพึงพอใจกับบุคคล หรือกลุ่มอื่นที่ตนต้องการที่จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ด้วย โดยจะรับบทบาทของกลุ่มหรือผู้อื่นมาเป็นของตนและ/หรือเปลี่ยนแปลงบทบาทซึ่งกันและกัน การเลียนแบบนี้จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจ (Attractiveness) และพลัง (Power) ของแหล่งข่าว

3.) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน(Internalization) เกิดเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในใจและค่านิยมของเขา เมื่อพิจารณาจากกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้วพบว่าจะต้องมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้น บุคคลต่างๆ ที่มีบุษย์มีส่วนเกี่ยวข้องในสังคม รวมถึง สถาบันสื่อมวลชนต่างๆ ก็มีส่วนในการเป็นสิ่งเร้า และแรงจูงใจให้มนุษย์เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ไม่มากนักน้อย แต่อย่างไรก็ตาม ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล สิ่งเร้าที่มากระตุ้นบุคคลนั้นต้องสอดคล้องกับประสบการณ์และค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีอยู่เดิมด้วยเช่นกัน

2.3.3 ผลของการสื่อสารต่อบุคคลในการเปลี่ยนแปลงทักษะพิสัย (Psychomotor Domain)

การสื่อสารนอกจากจะมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงความรู้และทัศนคติแล้ว ยังส่งต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมปฏิบัติด้วย เมื่อกล่าวถึงผลการสื่อสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

บุญเลิศ สุภคติก (2520 : 644) อธิบายคำว่า “พฤติกรรม” หมายถึง อากัปกิริยาของคนเรา ที่แสดงออก บ่งถึงความชอบและความผูกพันต่อกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งสามารถสังเกตได้และโดยปกติพฤติกรรมของคนเรานั้นเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าทัศนคติและความเชื่อ ดังนั้น นักการสื่อสารจึงมุ่งที่จะเปลี่ยนทัศนคติมากกว่า โดยหวังพฤติกรรมจะเปลี่ยนตามภายหลัง ดังที่ โรเชาช (Roceach, 1972 : 109–139) โดยสภาพทั่วไปแล้ว ทัศนคติย่อมมีส่วนในการกำหนดการปฏิบัติของบุคคลในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง แต่ในบางสถานการณ์บุคคลก็ไม่สามารถจะปฏิบัติเช่นนั้นได้ เนื่องจากถูกปัจจัยอื่นๆ มาเป็นกำหนดให้ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไป หรือคนเว้นพฤติกรรมดังกล่าวเสีย อาจพิจารณาทัศนคติในลักษณะที่ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคล(ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2526: 6)

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ

ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ องค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งทัศนคตินี้จะนำไปสู่การปฏิบัติที่จะให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดได้นั้น จำเป็นต้องให้การเรียนรู้เพื่อให้เกิดความรู้ลึกในคุณค่าต่อสิ่งนั้นด้วย (ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2526: 9)

โดยทัศนคติเป็นผลจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของแต่ละคนมี ซึ่งทัศนคตินี้เป็นสิ่งที่มื่ออิทธิพลต่อบุคคลมากจะเป็นตัวตัดสินใจหรือชี้้นำให้เกิดการประพฤติที่จะเกิดขึ้นและมีอิทธิพลต่อความคิดและการกำหนดพฤติกรรมของคน

แม้ว่าตามทฤษฎีจะบอกว่าทัศนคติเป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ก็จริง แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้วยังมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ทัศนคติมีส่วนในการกำหนดการปฏิบัติของบุคคลในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง แต่ในบางสถานการณ์บุคคลก็ไม่สามารถจะปฏิบัติเช่นนั้นได้ เนื่องจากปัจจัยอื่นเป็นตัวกำหนดให้ตัวต้องแปรเปลี่ยนพฤติกรรมไป หรือคงไว้พฤติกรรมนั้นเสีย อาจพิจารณาทัศนคติในลักษณะที่ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มพฤติกรรมบุคคล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ผู้วิจัยได้ใช้ “แนวคิดผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคล” เพื่อศึกษาถึงผลของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านพฤติกรรม และทัศนคติ ของบุคคล ที่นำไปสู่ความยินยอม และการยอมรับในความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม

2.4.) ทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร เป็นกระบวนการเลือก รวบรวม และแปลผล หรือตีความสารสนเทศ ซึ่งจัดให้เป็นสิ่งเร้าชนิดหนึ่ง ผ่านการสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้กลิ่น การรับรส การรับสัมผัสทางกาย และการได้ยิน

การรับรู้ เป็นส่วนประกอบแนวคิด ของมนุษย์ ในการประเมินบุคคล และสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว เป็นตัวกำหนดท่าที และพฤติกรรมการแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์ใช้ในการเชื่อมโยงการให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ในอดีตกับกระบวนการให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ในปัจจุบัน และอนาคต ความสนใจในการศึกษาและการทำความเข้าใจในเรื่อง กระบวนการรับรู้ของมนุษย์ จึงเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสาร

กระบวนการรับรู้ (The perception process) เป็นกระบวนการสื่อสารภายในตนเองที่มีความซับซ้อน และเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ใน 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ

2.4.1.) ขั้นเกิดการกระตุ้นที่ประสาทรับสัมผัส (sensory stimulation) ในขั้นตอนนี้ประสาทรับสัมผัส ทั้ง 5 จะรับสิ่งเร้าที่ได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ได้ชิม และได้สัมผัสทางผิวหนัง ซึ่งแตกต่างกันไปตามขีดจำกัด และความสามารถของประสาทสัมผัส ของแต่ละคน นอกจากนั้น สิ่งเร้าที่กระตุ้นประสาทสัมผัสดังกล่าว มนุษย์ยังมีกลไกในการเลือกการรับรู้ (selective perception) ที่ทำให้แต่ละบุคคลมีกระบวนการกลั่นกรองเลือกรับเพียงบางสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

2.4.2) .ขั้นการรวบรวม และเรียบเรียงเพื่อประมวลผลสิ่งเร้า (sensory stimulation is organized) สิ่งเร้าที่ผ่านกระบวนการเลือกรับรู้ จะผ่านเข้าสู่ขั้นตอนการประมวลผล การจัดกลุ่มตามหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่แต่ละคนใช้ในการรับรู้

กลุ่มนักจิตวิทยา เกสตัลท์ (Gestalt psychologists) ได้แก่ แมกซ์ เวอร์ทไฮม์เมอร์ (Max Wertheimer) เคอร์ท คอฟฟิกา (Kurt Koffka) วูฟแกงก์ โคเลอร์ (Wofgang Kohler) ได้เสนอหลักเกณฑ์สำคัญ ที่มนุษย์ใช้ในการประมวลหรือจัดกลุ่มสิ่งเร้าไว้ดังนี้

2.4.2.1 หลักความใกล้ชิด (proximity) ซึ่งใช้เกณฑ์ว่า สิ่งที่อยู่ใกล้กันทางกายภาพ จะถูกจัดกลุ่มการรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน

2.4.2.2. หลักของความคล้ายคลึง (similarity) ซึ่งใช้หลักเกณฑ์ว่า สิ่งที่อยู่คล้ายคลึงกัน จะถูกจัดให้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน ไม่ว่า ความคล้ายนั้น จะเป็นความคล้ายด้านสี รูปร่าง ขนาด หรือ แม้แต่ความคิด

2.4.2.3. หลักความต่อเนื่อง (continuity) พบว่า ความต่อเนื่องของสิ่งที่นำมาเสนอ มาก่อนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในสิ่งที่เสนอมา การใช้หลักความต่อเนื่องในการสร้างการรับรู้ ถือได้ว่า มีผลอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ ในงานประชาสัมพันธ์

2.4.2.4. หลักการเสริมปิด (closure) หลักการนี้ คือ การรับรู้บางครั้ง ไม่จำเป็นต้องรับรู้ข้อมูลทั้งหมด ก็สามารถแปรผลตีความหมายต่อสิ่งเร้านั้นๆ ได้

2.4.3.) ขั้นการแปลผล การประเมิน หรือการให้ความหมายต่อสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งหลังจากที่ข้อมูลได้ผ่านการเรียบเรียงประมวลผลด้วยหลักเกณฑ์ต่าง ๆ แล้ว จึงจะก้าวเข้าสู่ขั้นประเมินผล และการให้ความหมายกับสิ่งที่เข้ามาในกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้ การประเมิน และการให้ความหมาย ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของตนเอง ความต้องการส่วนบุคคล ระบบการให้คุณค่าสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ความเชื่อ อารมณ์ และความรู้สึก ที่แตกต่างกันไปตามภาวะส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมในขณะนั้นๆ ด้วย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรับรู้ ในขั้นตอนของการประเมิน หรือการให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่ได้รับจากการสื่อสาร และส่งผลกระทบต่อรับรู้ของบุคคลทำให้การรับรู้ และการตีความในสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งกระบวนการดังกล่าวส่งผลกระทบต่อรับรู้ของบุคคลในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่

2.4.3.1. ผลกระทบอันเกิดจากการที่คนเรามักเชื่อมโยงความเชื่อ หรือข้อสมมติฐานเกี่ยวกับ บุคลิกภาพของบุคคลผ่านประสบการณ์ในอดีต ที่ตนเองได้เคยรับรู้ไปคาดทำนายสิ่งที่ยังไม่เคยรับรู้มาก่อนว่า จะเป็นไปได้ในทางเดียวกัน

2.4.3.2. ผลกระทบที่เกิดจากการคาดทำนายสิ่งต่าง ๆ ไว้ก่อนล่วงหน้า (The self-fulfilling prophecy) ความคาดหวังดังกล่าว จะเป็นตัวชี้้นำสำคัญที่จะนำไปสู่ผลตามความคาดหมายนั้น ๆ ให้เกิดขึ้นจริง ๆ

2.4.3.3. ผลกระทบจากกระบวนการเลือกสรรกลั่นกรองรับรู้สิ่งที่ตนเองชอบหรือให้ผลเป็นที่พึงพอใจ (selective process) ซึ่งกระบวนการเลือกสรรกลั่นกรอง จะประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ (selective exposure), เลือกรับรู้ หรือการตีความ (selective perception or selective interpretation) และการเลือกจดจำ (selective retention) ในสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ หรือความต้องการของตนเองเท่านั้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลให้ตรงตามความเป็นจริงอย่างมาก

2.4.3.4. ผลกระทบจากการรับรู้หรือประทับใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดก่อนหรือเกิดหลัง (primacy effect and recency effect) การรับรู้ของคนเรามักจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้ หรือความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็ความประทับใจในครั้งแรก ที่เรียกว่า primary effect หรือ ครั้งสุดท้าย ที่เรียกว่า recency effect ก็ตาม

2.4.3.5. ผลกระทบจากความสอดคล้องทางทัศนคติ หรือความคิดที่มีอยู่ (consistency) มนุษย์ต้องการอยู่ในสภาพที่ความคิด หรือการรับรู้ของตนเอง อยู่ในภาวะสมดุล ตามทฤษฎีความสมดุลหรือสอดคล้องกันทางความคิดนี้

2.4.3.6. ผลกระทบจากภาพฝังใจ หรือทัศนคติ แบบเหมารวม (stereotyping) ซึ่งถือเป็นภาพความประทับใจที่ฝังแน่นเกี่ยวกับ คุณลักษณะของกลุ่มคนต่างๆ แบบเหมารวม ซึ่งทำให้เราเหมารวมเอาภาพฝังใจนั้นมาอธิบายองค์ประกอบย่อย โดยรวมซึ่งอาจจะไม่เป็นความจริง และทำให้เราขาดการให้ความสนใจต่อลักษณะ ซึ่งเป็นลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล

2.4.3.7. ผลกระทบจากกระบวนการหาเหตุผลเพื่ออธิบาย และเข้าใจพฤติกรรมต่างๆ ของแต่ละบุคคล ว่า เกิดจากปัจจัยภายใน หรือปัจจัยภายนอก (attribution) ในกระบวนการหาเหตุผลเพื่ออธิบายพฤติกรรมนี้ ซึ่งพบว่า คนเราใช้วิธีการอธิบายและตีความพฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสาร อย่างมีเหตุมีผลว่า เกิดจากปัจจัยภายใน หรือปัจจัยภายนอก ที่ไม่สามารถควบคุมได้

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ผู้วิจัย ได้ใช้ “ทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร” เพื่อศึกษาถึง กระบวนการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ว่า มีความซับซ้อน และมีกระบวนการรับทราบถึงข่าวสารอย่างไร และเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารต่างๆ แล้ว จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวสารอย่างไร เพื่อที่จะได้นำไปกำหนดเป็นแนวทางการในการรณรงค์ เพื่อให้ได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

2.5.) ทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชน

บอลด์ โรคิช และเดอว์ เฟลอร์ (Ball Rokeach, S.J. and De Fleur, M.L. 1976) เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชน เพื่ออธิบายสิ่งที่นักวิจัยทั้งหลายต่างพยายามศึกษาอยู่ตลอดเวลา คือ เรื่องของการที่การสื่อสารมวลชนมีผลหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับสารหรือไม่เพียงใด และมีผลต่อผู้รับสารอย่างไร ทั้ง บอลด์ และเดอว์ เฟลอร์ ได้ชี้แจงว่า การที่สื่อมวลชนจะมีผลต่อผู้รับสารหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของตัวแปร 3 หน่วย คือ ระบบสื่อมวลชน ผู้รับสาร และระบบสังคม การที่ข่าวสารมวลชนจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและการกระทำของผู้รับสารเมื่อใดนั้น บอลด์ และเดอว์เฟลอร์ กล่าวว่า ขึ้นอยู่กับระดับความพึงพาของผู้รับสารจากสื่อมวลชน

การพึงพา หมายถึง การที่ฝ่ายหนึ่งจะบรรลุเป้าหมาย หรือจะได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการนั้น จะขึ้นอยู่กับทรัพยากรของอีกฝ่ายหนึ่ง จะเห็นได้ว่ามนุษย์ในปัจจุบันนี้ ต้องพึ่งพาข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก จนแทบจะกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานอีกอย่างหนึ่งของมนุษย์

การที่มนุษย์เราจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาข่าวสารนั้น มีเหตุผลด้วยกันหลายประการ เช่น ต้องการเข้าใจในสังคม หรือโลกที่เราอยู่อาศัยให้ดีขึ้น ต้องการปรับตัวเพื่อให้อยู่ในโลกด้วยความราบรื่น หรือต้องการสร้างจินตนาการของโลกในความฝัน เพื่อหนีให้หลุดพ้นปัญหาประจำวัน และความตึงเครียดไปชั่วขณะ เช่น โดยการดูภาพยนตร์ อ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เป็นต้น ยิ่งมีความต้องการสิ่งเหล่านี้มากก็ย่อม ต้องพึ่งพาข่าวสาร จากสื่อมวลชนมากขึ้น และยังได้รับข่าวสารมากขึ้น การได้รับข่าวสารมากเท่าไร ก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมมากขึ้นด้วย (บุญส่ง แก้วรากมุก, 2536 : 30)

บอลด์ โรคิช และเดอว์ เฟลอร์ (Ball Rokeach, S.J. and De Fleur, M.L. 1976) ได้ อธิบายผลต่างๆ จากการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน คือ

2.5.1.) ก่อให้เกิดผลในด้าน ความรู้ ความคิดเห็น ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความกระจำงหรือบางที่อาจก่อให้เกิดความกำกวมขึ้นก็ได้ นอกจากนั้น ยังก่อให้เกิดผลในแง่ทัศนคติ ต่อสิ่งต่างๆ และผลในแง่ความคิดเห็นว่า สิ่งไหนเป็นเรื่องสำคัญควรพิจารณา รวมทั้ง ผลในด้านการขยายความเชื่อของบุคคลแต่ละคน และการกำหนดทางด้านค่านิยมด้วย

2.5.2.) ก่อให้เกิดผลในด้านความรู้สึก ข่าวดสารจากสื่อมวลชน อาจสร้างความรู้สึกร่างต่างๆ เช่น กลัว วิดกกังวล รวมทั้งการสร้างกำลังใจ หรือบางที่ก็อาจทำลายขวัญและกำลังใจได้เช่นเดียวกัน

2.5.3.) ก่อให้เกิดผลในด้านพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งการเร่งเร้าให้ลงมือกระทำ หรือหยุดยั้งการกระทำ รวมทั้ง ก่อให้เกิดการกระทำในด้านดี เช่น การช่วยเหลือผู้อื่น หรือในด้านที่ไม่ดี เช่น ความรุนแรงก้าวร้าวต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2540 : 141-146) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชน ไว้ดังนี้

1.) อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

- ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบไปด้วยประชาชนซึ่งมีการติดต่อกัน และประชาชนเหล่านี้ก็ยังเกี่ยวข้องติดต่อและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่าง ๆ จึงทำให้ประชาชนเหล่านี้มีความคิดเห็น มีค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน

ทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน เขาก็นำเอา ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

- การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อบุคคลทั้งก่อน และในขณะที่บุคคลผู้นั้นใช้สื่อมวลชน ความมีใจโน้มเอียงจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลนั้นควรจะอ่าน (ดู, ฟัง) สิ่งใด (selective exposure and selective attention) จะตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร (selective interpretation) และควรจะจดจำสิ่งใด (selective retention)

ผลของการวิจัยได้แสดงว่า ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน (ดู, ฟัง) ตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด และความเชื่อของตน

- อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไป โดยอ้อม เนื่องจาก ข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน อย่างน้อยที่สุดสองขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนนี้ จะมีบุคคลเป็นตัวแทรก เพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอด ข่าวสาร ไปยังประชาชนคนอื่น ๆ ในชุมชนหรือสังคม บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าว เรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders)

ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นได้ สอดแทรกความรู้สึกริเริ่มคิดของตนเข้าไปด้วยเนื่องจากในชีวิตประจำวันของเรานั้นมีการ ติดต่อกันอยู่เสมอและผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเลื่อมใสและไว้วางใจ จากประชาชนทั่วไป ดังนั้น ผู้นำความคิดเห็นเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของ ประชาชน

2.) ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) นอกจากนั้น การดำเนิน ธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนทั้งหลาย สามารถที่จะแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชน ก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือ ความคิดเห็นใด ความคิดเห็นหนึ่ง ได้ในสังคม เช่นนี้ ธุรกิจสื่อมวลชน ก็จะใช้วิจารณ์ญาณ ของตน ทักษณคติ ความคิดเห็น และค่านิยมที่ตนมีอยู่ ตัดสินว่า ควรจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่า ประชาชนไม่ได้สัมผัสสื่อมวลชนด้วยจิตใจที่ว่างเปล่า ตรงกันข้ามประชาชนกลับมีความคิดเห็น ทักษณคติ ทำที่ดั้งเดิมของตนมาก่อน รวมทั้ง ได้รับ อิทธิพลจากบุคคลอื่น ๆ และสถาบันสังคมต่าง ๆ อยู่ก่อนแล้ว

สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำหน้าที่เป็น ตัวสะกดกั้นข่าวสารและความคิดเห็นจากสื่อมวลชนที่ แตกต่างไปจากความคิดเห็น ทักษณคติ และทำที่ดั้งเดิมของตน และจะยอมรับเฉพาะข่าวสารและ ความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดดั้งเดิมของตนเท่านั้น ดังนั้น อิทธิพลที่สื่อมวลชนจะพึงมีต่อ ประชาชน จึงเป็นแต่เพียงผู้สนับสนุน (an agent of reinforcement) เท่านั้น

3.) บางกรณีสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน (an agent of change) อย่างไรก็ตาม อิทธิพลในด้านการเปลี่ยนแปลงประชาชนของสื่อมวลชนนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ ต่อเมื่อบุคคลมีความ โน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอ หนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น (provide the means for change)

4.) สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้น ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน อย่างไรก็ตาม ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้ จะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้น รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้ จึงมีลักษณะสะสม (cumulative impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น มิใช่อิทธิพลที่เกิดจากการดูรายการทีวีเพียงครั้งเดียว หรืออ่านหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเพียงครั้งเดียว เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ผู้วิจัยได้ใช้ “ทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชน” ในการศึกษาว่า การสื่อสารมวลชน ผ่านสื่อต่างๆ จะมีผล หรือมีอิทธิพลต่อผู้รับสารหรือไม่ อีกทั้ง จะมีผลต่อผู้รับสารอย่างไร และในด้านใดบ้าง เนื่องจาก ในการสื่อสารแต่ละครั้ง จะก่อให้เกิดผลในด้าน ความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ ความรู้สึก รวมทั้ง อาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม หลังจากที่ได้เปิดรับทราบข่าวสารผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า อิทธิพลของสื่อ ส่วนใหญ่มักจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เป็นอย่างมาก ทั้งในแง่บวก และในแง่ลบ

2.6.) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- **ขวัญรักษ์ วชิรชนเสถียร** ศึกษาถึง “ประสิทธิผลของโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ โรงเรียนสีขาว ที่มีต่อนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการ วิจัยมุ่งศึกษาถึง ประสิทธิภาพการรณรงค์ โครงการ โรงเรียนสีขาว ที่ปราศจากยาเสพติด โดยเป็นการกำหนดแนวทางในการเสริมสร้างสุขภาพของนักเรียน รวมทั้ง กระตุ้นให้เด็ก และเยาวชนในวัยเรียน รับทราบและตระหนักถึงพิษภัยของยาเสพติด ที่กำลังแพร่ระบาดเข้าสู่โรงเรียน

งานวิจัยดังกล่าว นอกจากจะเป็นการศึกษาถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว ยังได้เสนอแนะแนวทางในการรณรงค์ให้เด็กและเยาวชน ห่างไกลจากยาเสพติดด้วย

- **กาญจน์ หวังธิรอำนวย** ได้ศึกษาถึง “การเปิดรับข่าวสารกับความรู้และการป้องกันโรคเอดส์ ในหญิงอาชีพพิเศษและชายรักร่วมเพศ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเป็นการ ศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มหญิงอาชีพพิเศษ และการให้ความสำคัญต่อการป้องกันตนเอง ให้ห่างไกลจากโรคเอดส์

นอกจากจะเป็นการศึกษาถึงการเปิดรับรู้อาสาในเรื่องดังกล่าวแล้ว ยังได้เสนอแนะแนวทางในการป้องกันการติดเชื้อ HIV. ซึ่งเป็นโรคภัยที่กำลังคุกคามอย่างรุนแรงในสังคมไทย โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนชายามราตรี

- **พลาเดช เกลยภักดี และคณะ (2539)** ได้ศึกษาถึง “พฤติกรรมการณ์เริ่มต้นสูบบุหรี่ของเยาวชน ในเขตภาคเหนือตอนบน” โดยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมเบื้องต้นของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตภาคเหนือตอนบน ที่นำไปสู่พฤติกรรมการณ์สูบบุหรี่ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเริ่มมีการสูบบุหรี่ อายุเฉลี่ยตั้งแต่ 14 ปี 4 เดือน โดยส่วนใหญ่ กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้น มัธยมปีที่ 3 โดยมีความรู้เกี่ยวกับโทษของการสูบบุหรี่ ตั้งแต่ระดับปานกลาง จนถึงค่อนข้างสูง ส่วนแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์สูบบุหรี่ พบว่า เกิดจากความเชื่อ ค่านิยมสังคม และสิ่งแวดล้อม มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

- **ชูชัย ศุภวงศ์ และคณะ (2540)** ได้ศึกษาถึง “พฤติกรรมการณ์สูบบุหรี่ของเยาวชนไทย” ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการณ์สูบบุหรี่ ของเยาวชนไทยทั่วประเทศ ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการณ์สูบบุหรี่ เกิดจากทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ครอบครัว และปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อม

นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงคำเตือนบนซองบุหรี่ โดยพบว่า มีผลในการป้องกันเยาวชนที่ไม่สูบบุหรี่ และทำให้เยาวชนที่สูบบุหรี่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนำไปสู่การสูบบุหรี่น้อยลง ส่วนมาตรการทางกฎหมายห้ามการขายบุหรี่ ให้แก่ เยาวชน อายุ ต่ำกว่า 18 ปี นั้น ไม่เป็นผลในทางปฏิบัติเท่าที่ควร

- **ชัยโรจน์ ขุมมงคล และคณะ (2542)** ได้ศึกษาถึง “ทัศนคติของวัยรุ่นที่ไม่สูบบุหรี่ต่อการสูบบุหรี่” ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่ไม่สูบบุหรี่ และศึกษากระบวนการที่สร้าง หรือทำให้เกิดพฤติกรรมป้องกันการสูบบุหรี่ ของวัยรุ่น ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา

โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่ไม่สูบบุหรี่ ต่อการสูบบุหรี่ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประวัติการเคยสูบบุหรี่มาก่อน แล้วเลิก หรือทดลองสูบบุหรี่เพียงครั้งเดียวแล้วเลิก

- ญัฐวิภา ตินสุวรรณ (2548) ศึกษาถึง “กระบวนการเรียกร่องผ่านสื่อ ของ กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การนำเสนอสาร ประกอบด้วยการให้ข้อเท็จจริง, การให้ความคิดเห็น, การให้ข้อมูลต่างประเทศ, การใช้ความน่ากลัว, การแสดงพลังสนับสนุนนักการเมือง

โดยปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ การมีเจ้าภาพหลักในการทำงาน , แกนนำได้รับความน่าเชื่อถือ , การประสานการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ กับ องค์กรพัฒนาเอกชน เพื่อสาธารณประโยชน์ , ความสามารถในการแสวงหาพันธมิตร ทั้งใน และต่างประเทศ , นักการเมืองให้การสนับสนุน นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านสาร ได้แก่ ข้อมูลที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งปัจจัยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ สื่อมวลชน ให้ความร่วมมือในการนำเสนอข่าวสาร และที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านบริบท ได้แก่ กระแสสนับสนุนทั้งจากภายในประเทศ และจากภายนอกประเทศ

สรุปได้ว่า งานวิจัยต่างๆ ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า นักวิจัยหลายท่าน ได้เคยทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการสูบบุหรี่และปัจจัยหรือสิ่งเร้าที่นำไปสู่การสูบบุหรี่ เพื่อนำมาประยุกต์ค้นหารูปแบบของสารที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ส่วนปัจจัยที่เอื้อให้การรณรงค์ และควบคุมการบริโภคยาสูบ ประสบผลสำเร็จ เช่น การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเพียงพอในการรณรงค์ , การเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคม , การมีส่วนร่วมของสื่อมวลชน เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำผลและข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยเหล่านี้ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย เพื่อค้นหาคำตอบที่ว่า การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เป็นอย่างไร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ได้จัดทำขึ้น ในลักษณะ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการเลือกลักษณะกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือ Focus Group หมายถึง การจัดกลุ่มสนทนา ซึ่งคัดเลือกมาจากบุคคลที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

องค์ประกอบสำคัญ สำหรับกลุ่มสนทนา ได้แก่ ประเด็นคำถาม และบรรยากาศในการสนทนา โดยประเด็นคำถามในการสนทนา จะประกอบด้วย คำถามตรง ที่มุ่งเน้นการเจาะลึกลงไป ในรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการวิจัย โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มสนทนา เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงในระดับสูง

รูปแบบของการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ รวมทั้ง การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มวัยรุ่น ที่มีต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

3.2 ประเภทของการสำรวจวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ จัดอยู่ในประเภทการวิจัยที่แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเป็น “การวิจัยเชิงคุณภาพ” ซึ่งจะเป็นการหาข้อมูลแบบเจาะลึก และสังเกตพฤติกรรมของกลุ่ม เป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ประเมินตามหลักวิชาการ ก่อนที่จะนำไปสร้างเป็นสมมติฐานอย่างมีหลักเกณฑ์ โดยมุ่งหวังที่จะทราบถึงข้อเท็จจริง เกี่ยวกับ “การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ในกลุ่มวัยรุ่น อีกทั้ง เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัย ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ หรือให้ตรงกับเจตนารมณ์ของการรณรงค์มากที่สุด

3.3 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

กลุ่มประชากรที่จะนำมาใช้ในการทำงานวิจัยในที่นี่ จะหมายถึง กลุ่มบุคคลที่ผู้วิจัยได้ กำหนดคุณสมบัติต่างๆ ขึ้น เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการสำรวจ โดยจะเป็นหน่วยที่จะให้ ข้อมูลเพื่อใช้วิเคราะห์ ซึ่งบางครั้งอาจจะเรียกหน่วยประชากรดังกล่าวว่า “หน่วยการวิเคราะห์” (Units of analysis) ในที่นี้ ได้แบ่ง กลุ่มประชากรเป้าหมาย ออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1.) **หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน** ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ศาสตราจารย์นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ หรือ สสส. และนางสาวชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม คณะทำงานด้านการจัดทำสื่อ ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เพื่อต้องการทราบถึง แนวทางในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และการประเมินผลการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ตลอด ระยะเวลาที่ผ่านมา

2.) **อาจารย์สถาบันการศึกษา** โดยจะมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก อาจารย์กมล บุญ ประเสริฐ ผู้อำนวยการโรงเรียนราชวินิต บางแก้ว และอาจารย์วิระ สีนสมุทร อาจารย์ฝ่ายปกครอง โรงเรียนราชวินิต บางแก้ว ซึ่งเป็น สถาบันการศึกษาที่มีการจัด โครงการ ลด ละ เลิก บุหรี่ ที่เป็น รูปธรรมชัดเจน รวมทั้ง อาจารย์ กำธร ผิวหอม อาจารย์ฝ่ายปกครอง โรงเรียนศรีวิกรม์ ซึ่ง สถาบันการศึกษา ที่ ผู้วิจัยเคยศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษา และเป็นสถาบันการศึกษาที่กำลัง ริเริ่มในการจัดทำโครงการป้องกันและปรามปรามยาเสพติด โดยได้มีการกำหนดนโยบายในการ สลายพฤติกรรมของ นักเรียน ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ซึ่งจะเป็นการทำควบคู่กับ ระหว่าง การ ให้ความรู้ในเรื่องพิษภัยของบุหรี่ กับการลงโทษนักเรียน ที่ฝ่าฝืนระเบียบของทาง โรงเรียน ด้วยการ สูบบุหรี่ ภายในบริเวณโรงเรียน

3.) **กลุ่มวัยรุ่น** ซึ่งในที่นี้จะเลือกกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษาจาก สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ รวม 50 คน โดยแบ่งออกเป็น

- กลุ่มวัยรุ่นตอนต้น ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี จำนวน 25 คน
- กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย อายุ ระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 25 คน

3.4 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ในการวิจัย หมายถึง กลุ่มทั้งหมดของสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย ซึ่งในการศึกษาวิจัยนั้น ประชากร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หน่วยงาน หรือสิ่งที่มีชีวิตอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะที่ผู้วิจัยสามารถมองเห็น และรับรู้ได้

โดยการวิจัย เรื่อง “ การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นต่อการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ” จะเน้นในเรื่อง การสำรวจภาคสนาม เป็นหลัก โดยจะมีการกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถเก็บรายละเอียดของข้อมูลได้ครบถ้วนและครอบคลุม ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยจะเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง “แบบเจาะจง” ซึ่งจะเป็นการใช้วิจารณญาณของ ผู้ทำการวิจัย ว่า จะเลือกหน่วยใด ที่ผู้วิจัยคิดว่า หน่วยนั้น น่าจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งจะมีข้อดี คือ สามารถดำเนินการได้ง่าย และรวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะเป็นการสอบถามจาก ผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ หรือผู้มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสิ่งที่กำลังศึกษา

ซึ่งในที่นี่ ได้แบ่ง กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. ตัวแทนจากหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งในที่นี่ หมายถึง เลขานุการมูลนิธิการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และคณะทำงานด้านการจัดทำสื่อของ มูลนิธิการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ส่วนที่ 2. ผู้อำนวยการ และ อาจารย์ฝ่ายปกครอง ของ โรงเรียนราชวินิต บางแก้ว และ โรงเรียนศรีวิกรม์

ส่วนที่ 3. เป็น นักเรียน นิสิต นักศึกษา จาก สถาบันต่างๆ จำนวน 50 คน เพื่อทำการศึกษาถึง “การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นต่อการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้จะ ใช้วิธีการเลือก “แบบเจาะจง”

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือก กลุ่มเป้าหมายที่กำลังศึกษาอยู่ใน โรงเรียนราชวินิต บางแก้ว และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษา ที่มีการดำเนินกิจกรรม ให้โอกาสแก่ นักเรียน และนักศึกษา ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ด้วยการ ลด ละ เลิก พฤติกรรมการสูบบุหรี่ นอกจากนี้ ยังได้เลือก โรงเรียนศรีวิกรม์ และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษา ที่มีจำนวนนักเรียน และนักศึกษา ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ เป็นจำนวนมาก และได้มีโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ขึ้น ก่อนที่จะนำกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มาจำแนกอายุ เพื่อจัดออกเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น และกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย

โดยผู้วิจัย จะเป็นผู้สังเกตพฤติกรรมของ วิทยาลัย แต่ละกลุ่ม ก่อนที่จะขอสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ ซึ่งขั้นตอนการสัมภาษณ์จะเริ่มจาก การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำเข้าสู่คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการณรงค์ไม่สูบบุหรี่

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัย ยืนยันที่จะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลเอง โดยเริ่มจาก

1.) การสังเกต ซึ่งในที่นี้จะใช้ในลักษณะ“การสังเกตแบบมีโครงสร้าง” (Structured Observation) โดยคณะผู้ทำการวิจัยที่เป็นผู้สังเกต ได้กำหนดประเด็น หรือเป้าหมายของการสังเกตไว้อย่างชัดเจน โดยจะเลือกสังเกตแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น กลุ่มวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ และกลุ่มวิทยาลัยที่ไม่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่

2.) การกำหนดแหล่งข้อมูล โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสม ในแง่ของการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย รวมทั้ง ต้องการให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง และแม่นยำมากที่สุด

3.) วิธีการเก็บข้อมูล โดยในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้เน้นที่จะเก็บข้อมูลโดยตรงจาก พื้นที่หรือตัวบุคคลเอง ซึ่งจะเรียกว่า ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเริ่มจากการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่จะมีการขอสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อต้องการให้ได้ข้อมูล ที่มีความเป็นจริงมากที่สุด โดยมีตัวบุคคลที่สามารถนำมาอ้างอิงถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ อีกทั้ง เป็นการได้พบกับพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่าง

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัย จะได้จัดเตรียม

- กล้องบันทึกภาพ วิ.ดี.ไอ.
- กล้องถ่ายภาพนิ่ง
- เครื่องบันทึกเสียง
- สมุดจดรายละเอียด

คำถาม ที่จะไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ถูกจัดให้อยู่ใน กลุ่มวัยรุ่น นั้น จะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้รายละเอียดที่ครบถ้วนตามที่ต้องการ โดยทั้งนี้ ได้แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.) **ข้อมูลทั่วไป** ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ , อายุ , ระดับชั้นที่กำลังศึกษาอยู่ , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน , แหล่งที่มาของรายได้ , ค่าใช้จ่ายรายเดือน เป็นต้น

2.) **พฤติกรรมกาสูบบุหรี** โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เช่น ความถี่ในการสูบบุหรี , เมื่อเห็นภาพพิมพ์โฆษณาบนซองบุหรีแล้ว มีความคิดเห็นอย่างไร , เมื่อเห็นภาพดังกล่าวแล้ว คิดว่า จะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านใดบ้าง เป็นต้น

3.7 ตัวอย่างคำถาม สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี

- 1.) อยากให้กล่าวถึง ความเป็นมาของแนวคิดการรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี
- 2.) แนวคิดของการพิมพ์ภาพ โฆษณานบนซองบุหรีเกิดขึ้น ได้อย่างไร
- 3.) คาดหวังว่า การรณรงค์โฆษณา ดังกล่าว จะได้ผลในระดับใด
- 4.) ปัญหาและอุปสรรคของการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี มีอะไรบ้าง
- 5.) ช่วยประเมินผลการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี ตลอด 4 ปี ที่ผ่านมา
- 6.) มองว่า รูปแบบการรณรงค์ในขั้นตอนจากนี้ไป จะเป็นอย่างไร
- 7.) เป้าหมายในอนาคต คาดหวังว่า สถิติจำนวนผู้สูบบุหรี จะลดลงได้ในระดับใด
- 8.) มีแนวคิดที่จะเสนอปรับปรุงกฎหมาย หรือระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี ในด้านใดบ้าง

ตัวอย่างคำถาม สำหรับกลุ่มวัยรุ่น (กลุ่มตัวอย่าง)

- 1.) ข้อมูลส่วนตัว
 - ชื่อ-สกุล
 - ระดับการศึกษา (ชั้น , ปี)
 - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ระยะเวลาที่สูบบุหรี
 - ปริมาณการสูบบุหรีเฉลี่ยต่อวัน

- 2.) สาเหตุที่ทำให้เริ่มการสูบบุหรี่ เกิดจากอะไร
- 3.) เคยรับทราบข้อมูลข่าวสาร การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ในด้านใดบ้าง
- 4.) เมื่อภาครัฐ ได้กำหนดให้มี “การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ในรูปแบบต่างๆ ออกมาแล้ว มีความเห็น หรือเกิดความรู้สึกอย่างไร
- 5.) มาตรการ “การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ที่เริ่มทยอยออกมามีผลบังคับใช้สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ของตนเองในทางใดได้บ้าง
- 6.) หากภาครัฐ ได้เพิ่มมาตรการ “การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ที่มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในด้านใดได้บ้าง

3.8 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำเกณฑ์การวัดเครื่องมือไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยคณะผู้ทำ การวิจัยนำเกณฑ์การวิเคราะห์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ประเมิน และเสนอแนะก่อนปรับปรุงใช้เก็บข้อมูลจริง ส่วนการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้สูบบุหรี่ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็นส่วนข้อมูลเกี่ยวกับ แนวทางการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ กับส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ในกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.10 การวิเคราะห์สื่อ

สื่อที่จะนำมาศึกษาในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” สามารถแบ่งออกเป็น

- 1.) โปสเตอร์ โดยจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยได้มีการจัดพิมพ์ขึ้น เพื่อเผยแพร่แจกจ่ายให้แก่ หน่วยงาน และองค์กรต่างๆ
- 2.) สติกเกอร์ ที่ได้จัดพิมพ์ข้อความ หรือรูปภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยจะมีทั้งข้อความที่ให้ความรู้ หรือข้อความที่เป็นลักษณะคำเตือน ถึงพิษภัยของบุหรี่

3.) สปอตโฆษณาทางวิทยุ ซึ่งเป็นการจัดทำเพื่อเผยแพร่ตามสถานีวิทยุต่างๆ โดยจะมีทั้งในลักษณะการขอความร่วมมือในการเผยแพร่ และการใช้งบประมาณ ในการซื้อช่วงเวลาในการออกอากาศเพื่อเผยแพร่

4.) สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ มีลักษณะเช่นเดียวกับ สปอตโฆษณาทางวิทยุ ที่ออกอากาศเผยแพร่ ตามสถานีโทรทัศน์ต่างๆ แต่ในการรณรงค์มักจะไม่นิยมใช้สื่อประเภทนี้มากนัก เนื่องจาก จะต้องมียค่าใช้จ่ายสูง

5.) แผ่นบันทึกข้อมูลวีดิทัศน์ หรือ วีซีดี. ซึ่งสื่อประเภทนี้ เป็นการรวบรวมเนื้อหาสาระที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ โทษ และพิษภัยของบุหรี เพื่อนำไปแจกจ่ายตามสถานศึกษา ตลอดจนหน่วยงาน และบริษัท ห้าง ร้าน ต่างๆ ที่ต้องการนำไปเผยแพร่ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ นักเรียน หรือพนักงานในองค์กร ให้ตระหนักถึงโทษและพิษภัยของบุหรี

3.11 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้ทำการวิจัย จะวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบาย ลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อให้ได้คำตอบเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของสภาพที่เป็นอยู่ตามธรรมชาติ โดยมีการนำ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเทียบเคียงตามหลักวิชาการ ด้วย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” เป็นงานวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการศึกษาวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในปัญหาคำถามการวิจัย 3 ข้อ ประกอบด้วย

1. การใช้สื่อในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เป็นอย่างไร
2. การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นอย่างไร
3. กลุ่มวัยรุ่น มีความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่น ที่เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ อย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย ได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การศึกษาเนื้อหาจากเอกสาร รวมถึง การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยแสดงผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนา ซึ่งการนำเสนอผลงานวิจัยในบทนี้ จะแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

1. การใช้สื่อในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
2. การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่
3. ความคิดเห็นของวัยรุ่น ที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ตอนที่ 1. การใช้สื่อในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

จากสถิติ พบว่า กว่า ร้อยละ 50 ของคนที่สูบบุหรี่แล้วไม่เลิก จะมีอาการป่วย และเสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ในที่สุด ซึ่งจากสถิติในขณะนั้น (เมื่อ 20 ปีที่แล้ว) มีคนไทยที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ มากกว่า 11 ล้านคน จึงเป็นเหตุผลให้เกิด “โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ขึ้น

โดยสื่อที่ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ใช้ดำเนินโครงการต่างๆ ในปัจจุบัน นั้น จะมีในหลายรูปแบบ หลายลักษณะ ซึ่งจะได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการ จาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ” หรือ สสส.

จากข้อมูลทางการแพทย์ ได้ระบุว่า ทันทีที่บุหรีถูกจุดขึ้น การเผาไหม้ของมวนบุหรี จะทำให้เกิดสารเคมีที่เป็นพิษ ส่งผ่านไปยังผู้ไม่สูบบุหรี และอยู่ในบริเวณเดียวกันในรูปของควันบุหรี ซึ่งในควันบุหรีดังกล่าว จะประกอบไปด้วย สารเคมี มากกว่า 4,000 ชนิด ซึ่งในจำนวนนี้ มีมากกว่า 40 ชนิด ที่ในวงการแพทย์ระบุว่า เป็นสารที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็ง โดยจากข้อมูล ของ สำนักงานคุ้มครองสิ่งแวดล้อมแห่งรัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา องค์การอนามัยโลก และองค์กร ทางวิทยาศาสตร์ อื่น ๆ ที่ได้ศึกษาในเรื่องนี้ ได้ระบุตรงกันว่า ควันบุหรีเป็นสารก่อมะเร็งในมนุษย์ที่ไม่มีระดับ “ความปลอดภัย” ในการสัมผัสเลย

ดังนั้น หลายฝ่าย จึงเห็นถึงความสำคัญของ การรณรงค์ไม่สูบบุหรี จึงได้ริเริ่มที่จะมีการรณรงค์ขึ้นในประเทศไทยอย่างจริงจัง เมื่อกว่า 20 ปี ที่ผ่านมา โดยเริ่มจาก กรณีที่ องค์การ อนามัยโลก ได้ให้คำแนะนำไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้ง ได้ขอความร่วมมือจากประเทศต่าง ๆ ให้ร่วมกันรณรงค์ เพื่อให้ประชาชนภายในประเทศ มีพฤติกรรมการสูบบุหรีที่น้อยลง เพราะตระหนักดีว่า เป็นมูลเหตุที่สำคัญ ที่นำไปสู่ “ความเจ็บไข้ ได้ป่วย”

เมื่อแต่ละฝ่ายได้ตระหนักถึง โทษ และพิษภัย ของ บุหรี ที่เป็นสาเหตุให้เกิดโรคต่าง ๆ ตามมาอย่างมากมายแล้ว จึงได้ให้ความสนใจในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรีขึ้น โดยในเบื้องต้นได้ใช้ความพยายามให้ความรู้ และชี้ให้เห็นถึง พิษภัยของ บุหรี ก่อนที่จะผลักดันให้ มี กฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อหวังให้สังคมมีความตื่นตัวมากขึ้น

สืบเนื่องจาก การเผาไหม้ของมวนบุหรี จะทำให้เกิดสารเคมีที่เป็นพิษส่งผ่านไปยังผู้ไม่สูบบุหรีที่อยู่บริเวณใกล้เคียงในรูปของควันบุหรี ซึ่งประกอบด้วย สารเคมีมากกว่า 4,000 ชนิด และมี 43 ชนิด ที่วงการแพทย์ระบุว่า เป็นสารก่อมะเร็ง จากข้อมูลของ สำนักงานคุ้มครองสิ่งแวดล้อมแห่ง รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา องค์การอนามัยโลก และองค์กรทางวิทยาศาสตร์ อื่น ๆ ที่ศึกษาในเรื่องนี้ ระบุตรงกันว่า ควันบุหรีเป็นสารก่อมะเร็งในมนุษย์ที่ไม่มีระดับ “ปลอดภัย” ในการสัมผัสเลย

องค์การอนามัยโลก ประเมินว่า ทุกวันนี้ มีเด็กเกือบ 700 ล้านคนหรือเกือบครึ่งหนึ่งของประชากรเด็กทั่วโลก ที่ได้หายใจเอาอากาศที่ปนเปื้อนควันบุหรี ที่ลอยอยู่ในอากาศเข้าสู่ร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่ออยู่ในบ้าน และมีการวิจัย เมื่อปี พ.ศ.2540 พบว่า ในสหรัฐอเมริกา การสูบบุหรี ของ พ่อ แม่ เป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยและเสียชีวิตของเด็ก

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยเรื่อง “การสูบบุหรีของนักเรียนนักศึกษาและพฤติกรรมปัญหาที่เกี่ยวข้อง” พบว่า เยาวชนที่สูบบุหรี จะมีพฤติกรรมเสี่ยงมากกว่ากลุ่มที่ไม่สูบบุหรีในเกือบทุกๆ พฤติกรรม ซึ่งสนับสนุนความเชื่อเดิมที่ว่า การสูบบุหรีมีแนวโน้มที่จะนำเยาวชนไปสู่ ยาเสพติด โดยยิ่งอายุน้อยเท่าใด ก็จะมีโอกาสก้าวจากบุหรีไปสู่ยาเสพติดมากยิ่งขึ้น

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 ซึ่งมีสาระสำคัญ กำหนดให้สถานที่สาธารณะเป็นเขตปลอดบุหรี่ แต่ยังไม่ครอบคลุม “บ้าน” ซึ่งเป็นสถานที่ที่คน ส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กใช้เวลาอยู่นานมากที่สุด ดังนั้น หากมีการรณรงค์ให้ผู้สูบบุหรี่ที่ยัง ไม่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้สำเร็จ ไม่สูบบุหรี่ภายในบ้าน ก็จะช่วยป้องกันอันตรายของควันบุหรี่ที่มี ต่อเด็กได้ และหากคุณพ่อเลิกสูบบุหรี่ได้สำเร็จ ก็จะเป็นต้นแบบที่ดีที่ผู้ไม่สูบบุหรี่ให้กับลูก ซึ่งเป็น สิ่งสำคัญในการป้องกันเด็กไม่ให้เสพติดบุหรี่ได้ในอนาคต และส่งผลในการลดการมีพฤติกรรม เสี่ยง อื่น ๆ ของเยาวชนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยาเสพติด

ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว และเพื่อเป็นการสนองพระราชดำริส ของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทรงแสดงความห่วงใยสุขภาพของเด็กไทย มูลนิธิรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จึงได้จัด “โครงการบ้านปลอดบุหรี่ (SMOKE FREE HOME)” ขึ้น โดยระดม ความร่วมมือจาก องค์กร และหน่วยงานต่างๆ ในการร่วมกันรณรงค์ให้ “บ้าน” เป็นเขตปลอดบุหรี่ ทั้งนี้ เพื่อรณรงค์ให้ผู้ใหญ่ตระหนักถึงสุขภาพของเด็กไทย ด้วยการไม่สูบบุหรี่ในบ้าน และทุก สถานที่ ที่มีเด็กอยู่ และเพื่อรณรงค์ให้คุณพ่อเป็นต้นแบบที่ดีที่ผู้ไม่สูบบุหรี่ให้กับลูกด้วย ซึ่งในที่นี้ ได้กำหนดให้ เด็กอนุบาล เป็นกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ เพราะเชื่อว่า หากเด็กอนุบาล สามารถ รับสื่อต่างๆ ที่นำเสนอออกไปนั้น จะทำให้เป็นแนวร่วมในโครงการรณรงค์ ด้วยการเป็นแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้ปกครอง ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกาสูบบุหรี่ ดังนั้น การพิจารณาจัดทำสื่อ จึงจำเป็นต้อง ปรับเปลี่ยนไปในรูปแบบที่สามารถสร้างความสนใจให้แก่ กลุ่มเป้าหมาย ที่จะดำเนินโครงการ รณรงค์

“.....การจัดทำสื่อ เพื่อนำไปใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จะคำนึงถึง กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักว่า มีระดับอายุอยู่ในช่วงใด ก่อนนำระดับอายุไปเป็นตัวกำหนดสื่อที่จะใช้ ในการรณรงค์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็น เด็ก ก็อาจจะใช้ ภาพการ์ตูน เป็นสื่อในการรณรงค์ เช่น โครงการรณรงค์บ้านปลอดบุหรี่ ที่ต้องการ สื่อให้เด็กอนุบาล เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปกครอง เลิกพฤติกรรมกาสูบบุหรี่ ก็จะเลือกใช้ ภาพการ์ตูน เป็นสื่อในการดำเนินโครงการดังกล่าว เป็นต้น สำหรับข้อความต่างๆ ที่ใช้ในสื่อการรณรงค์เพื่อการ ไม่สูบบุหรี่นั้น มักจะใช้ข้อความที่ได้จากข้อมูลเชิงวิชาการที่ได้จากการสำรวจวิจัย”
(ชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, สัมภาษณ์, วันที่ 11 สิงหาคม 2551)

“โครงการบ้านปลอดบุหรี่ (SMOKE FREE HOME)” มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อรณรงค์ให้สังคมตระหนักถึงอันตรายของควันบุหรี่มือสอง
2. เพื่อรณรงค์ให้บ้านเป็นเขตปลอดบุหรี่
3. เพื่อรณรงค์ให้ผู้สูบบุหรี่ที่เป็นพ่อแม่ เลิกสูบบุหรี่เป็นต้นแบบที่ดีให้กับลูก

รายละเอียดการดำเนินกิจกรรม

รายละเอียดสื่อ

1. ข้อมูล ชุด “บ้านปลอดบุหรี่”
2. แผ่นพับ “หนูชอบ ชอบ บ้านปลอดบุหรี่”
3. โปสเตอร์ “บ้านปลอดบุหรี่”
4. โปสเตอร์ “ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่”
5. สติกเกอร์ บ้านปลอดบุหรี่
6. สติกเกอร์ “หนูชอบ ชอบ บ้านปลอดบุหรี่”
7. เข็มกลัดบ้านปลอดบุหรี่ 2 แบบ
8. พัดปลอดบุหรี่
9. โหมบายไร้ควันบุหรี่
10. เสื้อยืดรณรงค์

กลุ่มเป้าหมาย

- โรงเรียน/ส้วมมวลชน/องค์กรภาคี
เด็ก/ประชาชนทั่วไป/ส้วมมวลชน
โรงเรียนประถมที่ร่วมกิจกรรม
โรงเรียนประถมที่ร่วมกิจกรรม
เครือข่าย / เด็กที่ร่วมกิจกรรมทุกคน
เครือข่าย / เด็กที่ร่วมกิจกรรม / ส้วมมวลชน
เครือข่าย / เด็กที่ร่วมกิจกรรม / ส้วมมวลชน
เครือข่ายที่ร่วมงาน
เด็กที่ร่วมกิจกรรมทุกคน
ส้วมมวลชน/ศิลปิน-ดารา/เครือข่าย

การกระจายสื่อ

การกระจายของสื่อ ได้เน้นที่จะมุ่งที่จะกระจายในเขตโรงเรียน เพราะเชื่อว่าโรงเรียน เป็นแหล่งรวมของ เด็กที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในครอบครัว คนในบ้านได้อย่างดีที่สุด โดยในโครงการบ้านปลอดบุหรี่ ได้แบ่งโรงเรียนออกเป็น 2 ส่วน คือ

- โรงเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรม โดย มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้สนับสนุนสื่อต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ชุดข้อมูล,แผ่นพับ,โปสเตอร์ และโหมบาย ตามจำนวนนักเรียน ที่เข้าร่วมกิจกรรมการประกวดประดิษฐ์โหมบาย, สติกเกอร์เขตปลอดบุหรี่ สนับสนุนให้ตามที่โรงเรียนระบุจำนวนที่ต้องการ , พัด และเข็มกลัด สนับสนุนให้นักเรียนที่ร่วมส่งผลงานโหมบายเข้าประกวด

- โรงเรียนทั่วไป มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้สนับสนุนสื่อในโครงการให้กับโรงเรียนต่างๆ ซึ่งไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมการประกวดประดิษฐ์โมบาย แต่ต้องการจัดกิจกรรมและเผยแพร่ภายในโรงเรียนเอง

นอกจากโรงเรียนต่าง ๆ แล้ว ยังได้เลือก องค์กรภาคีเครือข่ายส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไป ซึ่งในส่วนของภาคีเครือข่าย ได้แจ้งความประสงค์ขอรับสนับสนุนสื่อในโครงการบ้านปลอดบุหรี่ เพื่อรณรงค์ภายในองค์กร และในส่วนของภาคีเครือข่ายเอง เป็นจำนวนมาก รวมถึง การที่มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่เครือข่ายได้จัดขึ้นเอง เช่น การร่วม จัดนิทรรศการ และออกบูทเผยแพร่สื่อ

อีกแนวทางหนึ่ง ที่มูลนิธิเพื่อการไม่สูบบุหรี่ เลือกใช้ คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างกระแสการรณรงค์ “บ้านปลอดบุหรี่” โดยได้ประสานเพื่อเชิญชวนให้เครือข่าย และสื่อมวลชนร่วมกันเผยแพร่ข้อมูล และร่วมจัดกิจกรรมรณรงค์ประเด็น “บ้านปลอดบุหรี่” โดยมุ่งเน้นในการรณรงค์ให้พ่อหรือผู้ใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของอันตรายของควันบุหรี่ที่มีต่อเด็ก โดยไม่สูบบุหรี่ในสถานที่ที่มีเด็กอยู่ และเป็นการสนับสนุนให้เด็กร่วมเป็นกำลังใจช่วยให้พ่อหรือผู้ใหญ่เลิกสูบบุหรี่ โดยจัดประกวดการประดิษฐ์ “โมบาย...เพื่อบ้านปลอดบุหรี่” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เด็กได้มีส่วนร่วมในการรณรงค์โดยความคิดและสร้างสรรค์สื่อในการรณรงค์ให้บ้านปลอดบุหรี่

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้ประสานขอความร่วมมือกับสื่อมวลชนให้ร่วมเผยแพร่ข้อมูลและสร้างกระแสการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง มีรายละเอียดดังนี้

- ประสานจัดส่งชุดข้อมูล “บ้านปลอดบุหรี่” ให้สื่อมวลชนทุกแขนงเพื่อจัดทำสื่อบุคคลพิเศษ

- ประสานเพื่อทำสื่อบุคคลพิเศษกับรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ช่อง 3 รวมถึงรายการทีวี และรายการวิทยุอื่นๆ

- จัดทำสื่อบุคคลพิเศษ ส่งคอลัมน์ต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

- ประสานขอความร่วมมือฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ สสส. เพื่อร่วมกันรณรงค์ทางช่องทางสื่อมวลชนที่ สสส. ประสานงาน และป้ายโฆษณา ตามช่องทางของ สสส.

สื่อที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

นอกจากนี้ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้มีแนวทางการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ โดยส่วนใหญ่ จะมีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ และมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการให้ผู้ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ได้ตระหนัก หรือเล็งเห็นถึงโทษ และพิษภัยของบุหรี่ อีกทั้ง เพื่อเป็นการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ เกิดความเกรงกลัว และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่

“.....สื่อที่มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ใช้อยู่ในปัจจุบัน จะมีทั้ง โปสเตอร์ สติกเกอร์ วิ.ซี.ดี. เป็นต้น โดยได้นำงบประมาณสนับสนุน จาก สสส. เป็นหลัก ส่วนผลที่ได้จากการรณรงค์แต่ละครั้ง ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ละประสบผลสำเร็จมาก-น้อยเพียงใด นั้น ขึ้นอยู่กับ การดำเนินโครงการรณรงค์ในแต่ละโครงการ.....” (ชวลา ภวภูตานนท์ ฌมหาสารคาม, สัมภาษณ์, วันที่ 11 สิงหาคม 2551)

สื่อ ที่ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีการนำเสนอออกสู่สาธารณชนสามารถจำแนกออกเป็น

1.) โปสเตอร์ โดย มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้มีการจัดพิมพ์ขึ้น เพื่อนำออกแจกจ่ายไปยัง หน่วยงาน สถาบันการศึกษา องค์กร และบริษัท ห้างร้าน ต่างๆ หรือ เพื่อนำไปเผยแพร่ ตีพิมพ์ ในพื้นที่ที่มีผู้พบเห็นได้ง่าย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการขอความร่วมมือจาก หน่วยงาน สถาบันการศึกษา บริษัท ห้าง ร้านค้า ต่างๆ เพื่อขออนุญาตไปตีพิมพ์ ในสถานที่ ที่สามารถพบเห็นได้ง่าย หรือเป็นสถานที่ ที่มีผู้คนสัญจรไป-มา โดยหวังว่า จะเป็นการสร้างจุดสนใจให้แก่ ผู้พบเห็น เพื่อเป็นกระตุ้นเตือน หรือสร้างจิตสำนึกของ ผู้ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ และคาดหวังว่า เมื่อได้พบเห็นแล้ว จะสามารถนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ของผู้ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ได้

**ทวีปเป็นประจำ
ระวังสมรรถภาพ
ทางเพศเสื่อม**

เรื่องโทษก่อกวน
ก็เรื่องจริงถ้าไม่ปลง
ปราณนาใจ
มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ภาพที่ 4.1. สื่อที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อดังกล่าว ได้จัดทำเป็นลักษณะโปสเตอร์ เพื่อนำไปติดไว้ในสถานที่ต่าง ๆ ทั้ง ใน
โรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่ราชการ และบริษัทเอกชนต่างๆ

ทั้งนี้ ลักษณะ การใช้สีดำ ที่ทำให้ผู้พบเห็น เกิดความสนใจ ประกอบด้วย ข้อความสั้น
กระชับ และก่อให้เกิดความสงสัย ดึงดูดความสนใจ ในเนื้อหาของสื่อดังกล่าว ได้ระบุข้อความ
ขนาดใหญ่ ว่า “หิวผมเป็นประจำ ระวังสมรรถภาพทางเพศเสื่อม” ขณะที่ มีข้อความขนาดเล็ก อยู่
บริเวณกรอบขาวของภาพ ระบุว่า “เรื่องโกหกทำเป็นตกใจ ที่เป็นเรื่องจริงทำไมไม่กลัว” โดยเจตนา
ของผู้ทำสื่อดังกล่าว เพื่อต้องการดึงดูดความสนใจ ของ ผู้พบเห็น เพราะเชื่อได้ว่า เมื่ออ่านข้อความ
ขนาดใหญ่ ที่ว่า “หิวผมเป็นประจำ ระวังสมรรถภาพทางเพศเสื่อม” แล้ว จะต้องให้ความสนใจอ่าน
ต่อ เพราะถือเป็นความรู้ใหม่ และจะเกิดข้อสงสัยต่อไปว่า เป็นไปได้หรือไม่

เมื่ออ่านข้อความขนาดเล็ก ที่ว่า “เรื่องโกหกทำเป็นตกใจ ที่เป็นเรื่องจริงทำไม ไม่กลัว”
แล้ว จะทำให้ทราบได้ว่า ข้อความขนาดใหญ่ดังกล่าว เป็นเรื่องไม่จริง และเมื่ออ่านถึง “ปราณาดิ
จาก “มูลนิธิธรรมรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” แล้ว จะทำให้เข้าใจได้ว่า ผู้ที่เผยแพร่ข้อความดังกล่าว มา
จากที่ใด และจะสามารถเข้าใจได้ทันทีว่า เป็นการมุ่งรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

คำเตือนใหม่ บนซองบุหรี่

- ทุก ๆ ปีมีคนไทย ๕๐,๐๐๐ คน เสียชีวิตจากโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่
- ครึ่งหนึ่งของผู้ที่สูบบุหรี่ไม่พร้อม ๆ โดยไม่เลิก จะเสียชีวิตจากการสูบบุหรี่
- โภคานเลี้ยงโรคของสังคมชั้น สามชนชั้นแรกเป็นที่ตั้งสูบบุหรี่มาแล้ว
- การเลิกสูบบุหรี่ จะลดสภาวะโรคโรค ไม่ว่าจะเลิกสูบเมื่ออายุเท่าไร
- คนไทยเลิกสูบบุหรี่แล้ว ๖ ล้านคน. คุณเองก็ทำได้

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาสุขภาพคนไทย
www.thai-cancer.org

เลิกบุหรี่ โทร. 1600

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาสุขภาพคนไทย

ภาพที่ 4.2. ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่

สื่อดังกล่าว ได้จัดทำเป็นลักษณะโปสเตอร์ เพื่อนำไปติดไว้ในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งใน
โรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่ราชการ และบริษัทเอกชนต่างๆ

โดยมีการอธิบายถึง ภาพที่จะจัดพิมพ์ไว้ บริเวณด้านหน้า และด้านหลังของบุหรี่ของแต่ละยี่ห้อ ซึ่งได้มีการนำภาพของ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสูบบุหรี่ มารวบรวมไว้ในแผ่นเดียวกัน เพื่อให้ผู้พบเห็น เกิดความเกรงกลัว ขณะเดียวกัน จะทำให้ทราบถึงพิษภัยของการสูบบุหรี่ รวมถึง ผลกระทบที่เกิดจากการสูบบุหรี่ ซึ่งจากการวิจัย และสำรวจความเห็นของสำนักต่าง ๆ ได้ระบุตรงกันว่า ภาพในลักษณะดังกล่าว มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ ในระดับหนึ่ง โดยสามารถแบ่ง กลุ่มออกเป็น

- 1.) ทำให้ผู้ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ลดปริมาณการสูบบุหรี่ ลงจากเดิม
- 2.) ทำให้ผู้ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ เลิกการสูบบุหรี่ตลอดไป



ภาพที่ 4.3. ควันบุหรี่ยี่ เป็นอันตรายต่อเด็ก

สื่อดังกล่าว ได้จัดทำเป็นลักษณะโปสเตอร์ เพื่อนำไปติดไว้ในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งใน
โรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่ราชการ และบริษัทเอกชนต่าง ๆ

ลักษณะรายละเอียดของสื่อ ได้มีภาพเด็กที่กำลังมีสีหน้าที่มีความสุข สดใส ขณะเดียวกันบริเวณด้านข้าง ได้มีภาพของควันบุหรี่ และมีข้อความเป็นตัวอักษรขนาดเล็ก กำกับไว้ด้วยว่า “ควันบุหรี่ เป็นอันตรายต่อเด็ก โดยผู้จัดทำ ต้องการสื่อให้เห็นว่า ควันบุหรี่ ที่อยู่ใกล้ชิดกับเด็ก จะก่อให้เกิดอันตรายแก่เด็ก โดยอาจจะเป็นการนำโรคต่าง ๆ ไปสู่เด็ก

ทั้งนี้ โปสเตอร์ดังกล่าว ไม่จำเป็นต้องมีข้อความอธิบายใด ๆ เพียงแต่ใช้รูปภาพประกอบการเล่าเรื่องเท่านั้น ก็สามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้พบเห็นได้ เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.4. ควันบุหรี่ ทำร้ายคนใกล้ชิด

สื่อดังกล่าว จัดทำเป็นลักษณะโปสเตอร์ เพื่อนำไปติดไว้ในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งใน โรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่ราชการ และบริษัทเอกชนต่าง ๆ

ภาพดังกล่าว มีลักษณะเป็นรูปการ์ตูน ซึ่งได้นำออกเผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ ควบคู่กับสื่อโฆษณาที่ออกเผยแพร่ทางโทรทัศน์ ในหลายรูปแบบ ซึ่งแนวคิดนี้ ได้เกิดขึ้น ตามนโยบายของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่กำหนดให้เห็นว่า ในขณะนี้ คนส่วนใหญ่ในสังคม พยายามต่อต้าน บุคคลที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ ทั้งในสถานที่ส่วนตัว เช่น อาคาร บ้านเรือนทั่วไป และสถานที่สาธารณะต่าง ๆ โดยโปสเตอร์ดังกล่าว ได้ผลิตออกมาเผยแพร่ เพื่อร่วมสนับสนุนนโยบายดังกล่าว และพยายามชี้ให้เห็นว่า แม้บุคคลที่ไม่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ ก็สามารถได้รับอันตรายได้จากควันบุหรี่ได้ หากอยู่ใกล้กับ บุคคลที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่

โปสเตอร์ดังกล่าว เป็นการมุ่งหวังให้ บุคคลที่อยู่รอบข้างบุคคลที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ กระตุ้นเตือนให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ด้วยการ ลด ละ เลิก การสูบบุหรี่ หรือมีปฏิริยาต่อต้านบุคคลที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่



ภาพที่ 4.5. ตัดขาดจากบุหรี่

สื่อดังกล่าว ได้จัดทำเป็นลักษณะโปสเตอร์ เพื่อนำไปติดไว้ในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในโรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่ราชการ และบริษัทเอกชนต่าง ๆ

โปสเตอร์ดังกล่าว เป็นการอธิบายด้วยภาพ โดยพยายามสื่อให้เห็นว่า ถึงเวลาแล้ว ที่บุคคลที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ จะเลิกการสูบบุหรี่อย่างเด็ดขาด นอกจากนี้ ยังมีข้อความขนาดเล็กที่อยู่บริเวณใต้ภาพ ว่า “เลิกบุหรี่...ความภูมิใจครั้งยิ่งใหญ่ในชีวิต” โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดความภาคภูมิใจ หากมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่ นอกจากนี้ ยังมีข้อความประชาสัมพันธ์กำกับอยู่ด้วยว่า “ต้องการคำแนะนำในการเลิกบุหรี่ โทร.1600” ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึงช่องทาง หากบุคคลที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง ก็สามารถขอรับคำแนะนำที่ถูกต้องได้



ภาพที่ 4.6.. เยาวชนไม่สูบบุหรี่ ลดพฤติกรรมเสี่ยงอื่นๆ

สื่อดังกล่าว ได้จัดทำเป็นลักษณะโปสเตอร์ เพื่อนำไปติดไว้ในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในโรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่ราชการ และบริษัทเอกชนต่างๆ

เนื้อหาของโปสเตอร์ดังกล่าว เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นถึง พฤติกรรมความเสี่ยงของบุคคลที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และบุคคลที่ไม่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ เพื่อให้เกิดความเปรียบเทียบระหว่างกัน โดยมีข้อความระบุให้เห็นว่า บุหรี่ เป็นจุดกำเนิด ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยง ต่าง ๆ เช่น การดื่มเหล้า, การเที่ยวกลางคืน, การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร, การเล่นการพนัน และการติดยาเสพติด



ภาพที่ 4.7. บุหรี่ทำให้สมรรถภาพทางเพศเสื่อม

สื่อดังกล่าว ได้จัดทำเป็นลักษณะโปสเตอร์ เพื่อนำไปติดไว้ในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในโรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่ราชการ และบริษัทเอกชนต่างๆ

ผู้ผลิตสื่อได้นำจิตวิทยามาใช้ในการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ โดยพยายามสร้างความหวาดกลัว และความวิตกให้แก่ ผู้ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ ด้วยการนำภาพ มะเขือเผา ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า เป็นสัญลักษณ์ของ ผู้ที่หมดสมรรถภาพทางเพศ โดยการสื่อสารดังกล่าว เป็นความพยายามแสดงให้เห็นว่า บุหรี่ จะเป็นสิ่งที่ทำให้มีผลกระทบต่อสุขภาพ ร่างกายของมนุษย์ โดยเฉพาะ สมรรถภาพทางเพศ ดังนั้น ผู้ที่เห็นโปสเตอร์ ดังกล่าวแล้ว ก็จะใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจได้เองว่า จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสูบบุหรี่ ของตนเอง หรือไม่



ภาพที่ 4.8. บ้านปลอดบุหรี่

สื่อดังกล่าว ได้จัดทำเป็นลักษณะโปสเตอร์ เพื่อนำไปติดไว้ในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในโรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่ราชการ และบริษัทเอกชนต่างๆ

โปสเตอร์ดังกล่าว มีลักษณะการเล่นสีสันทัน เพื่อหวังดึงดูดความสนใจแก่ เด็กวัยเล็ก เพื่อให้เกิดการกระตุ้นให้เตือนผู้ใหญ่ ที่อาศัยอยู่ภายในบ้านเรือนเดียวกัน ให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การสูบบุหรี่ หรือ ให้เลิกพฤติกรรมดังกล่าว โดยโปสเตอร์นี้ อยู่ใน “โครงการบ้านปลอดบุหรี่” ที่จัดทำขึ้นโดย มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยมุ่งหวังให้ บ้านเรือนต่าง ๆ ปลอดจากพิษภัยของบุหรี่ เพื่อขจัดมลพิษภายในบ้าน

2.) สตติกเกอร์ ได้มีการจัดทำขึ้น เพื่อแจกจ่ายให้แก่ ร้านค้า หน่วยงาน และองค์กรต่างๆ ที่ต้องการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ไม่ให้มีการสูบบุหรี่ในแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้ มุ่งหวังว่า จะสามารถสร้างจิตสำนึก และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่ได้



ภาพที่ 4.9. ที่นี่..ปลอดบุหรี่ 100%

สื่อดังกล่าว ได้จัดทำเป็นลักษณะ สตติกเกอร์ เพื่อนำไปติดไว้ในสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะ ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่ราชการ และบริษัทเอกชนต่างๆ โดยมีข้อความที่เห็นแล้ว สามารถเข้าใจได้ทันที ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรณรงค์ให้ทราบว่า ในพื้นที่ดังกล่าว ไม่มีบุคคลที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ รวมตัวอยู่ อีกทั้ง เป็นการเชิญชวนให้ บุคคลที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ ว่า หากต้องการผ่านเข้ามาในสถานที่ดังกล่าว ก็ควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ก่อน

นอกจากนี้ ยังมีข้อความแนะนำด้วยว่า “อยากเลิกบุหรี่ โทร.1600” เพื่อเป็นการแนะนำช่องทาง ให้แก่ บุคคลที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ ว่า หากต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ก็ สามารถขอรับคำแนะนำที่ถูกต้องได้



ภาพที่ 4.10. สติกเกอร์ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อดังกล่าว ได้จัดทำเป็นลักษณะ สติกเกอร์ เพื่อนำไปติดไว้ในสถานที่ต่าง ๆ ทั้ง ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่ราชการ และบริษัทเอกชนต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นการกำหนดพื้นที่ ของ บุคคลที่ไม่มีพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ในพื้นที่ดังกล่าว จะไม่มีผู้ที่มีพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่อยู่ ดังนั้น หากต้องการผ่านเข้าไปยังพื้นที่ดังกล่าว ก็ควรละพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ไว้ก่อน

สื่อประเภทนี้ มักจะเห็นได้ในสถานที่ทั่ว ๆ ไป โดยมีการแพร่หลาย แม้กระทั่งร้านค้าต่าง ๆ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับ เนื่องจาก มีขนาดเล็ก และสามารถจัดทำได้ง่าย

3.) สปอตโฆษณาทางวิทยุ โดยเป็นการจัดทำขึ้น เพื่อใช้เผยแพร่ตาม สถานีวิทยุต่างๆ ทั้งในรูปแบบการขอความร่วมมือ ไปยังสถานีวิทยุต่าง ๆ และการใช้งบประมาณที่มีอยู่ ชื่อเวลาในการออกอากาศ

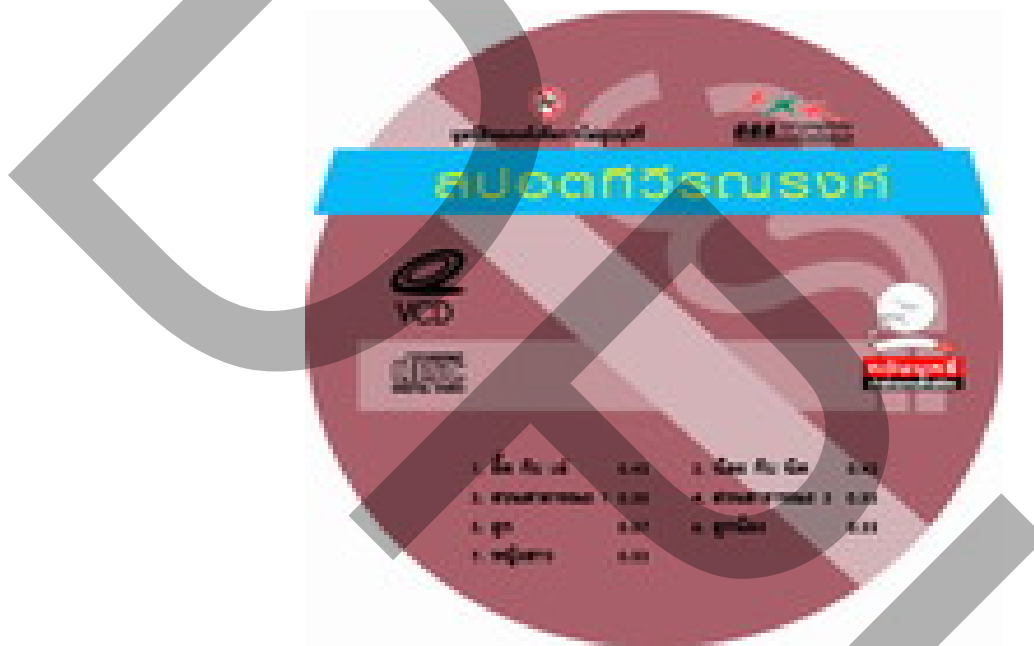


ภาพที่ 4.11. โฆษณาวิทยุ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อดังกล่าว ได้รวบรวม สปอตโฆษณาทางวิทยุ ที่ได้แพร่เสียงออกอากาศตามรายการวิทยุต่างๆ ตามสถานีวิทยุภายในประเทศไทย โดยส่วนมาก เป็นข้อความสั้นๆ ไม่ยืดเยื้อ สามารถเข้าใจได้ง่าย แต่เป็นการเผยแพร่ให้คนรับฟังรายการวิทยุต่าง ๆ ได้รับทราบถึงแนวทาง และนโยบายของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ รวมทั้ง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ ทาง มูลนิธิฯ ได้จัดทำขึ้น

ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ เป็นการมุ่งรณรงค์ให้ประชาชนเกิดความตื่นตัว ในการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

4.) สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเป็นการจัดทำขึ้น เพื่อใช้เผยแพร่ตามสถานีโทรทัศน์ต่างๆ โดยส่วนใหญ่ จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่มีอยู่ ในการซื้อเวลาในการออกอากาศ ซึ่งสื่อประเภทนี้ จะใช้ไม่มากนัก เนื่องจาก ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ในการใช้สื่อประเภทนี้ จึงต้องผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบ และมั่นใจได้ว่า เมื่อมีการใช้ ออกไป จะตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด



ภาพที่ 4.12. โฆษณาโทรทัศน์ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อดังกล่าว ได้รวบรวม สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ได้แพร่ภาพและเสียง ออกอากาศตาม สถานีโทรทัศน์ต่างๆ ภายในประเทศไทย โดยส่วนมาก เป็นการโฆษณาสั้น ๆ ไม่เกิน 30 วินาที โดยมีข้อความสั้น ๆ ไม่ยืดยาว สามารถเข้าใจได้ง่าย แต่เป็นการเผยแพร่ให้ผู้รับชม ได้รับทราบถึงแนวทางและนโยบาย ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ รวมทั้ง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ ทาง มูลนิธิฯ ได้จัดทำขึ้น

แม้ สื่อประเภทนี้ จะสามารถเข้าถึง และเป็นທີ່จดจำของประชาชนได้ง่าย แต่ ทางมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จะไม่ได้นำมาใช้มากนัก เนื่องจาก มีค่าใช้จ่ายที่สูง ทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาเพื่อนำออกอากาศ โดยงบประมาณในแต่ละปี สามารถทำได้เพียงบางช่วง บางเวลา เท่านั้น ทำให้ต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบว่า จะนำออกเผยแพร่ในช่วงเวลาใด เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

5.) แผ่นบันทึกข้อมูล วิดีทัศน์ หรือ วีซีดี. สื่อประเภทนี้ ได้มีการรวบรวมความรู้เกี่ยวกับ โทษ และพิษภัยของบุหรี่ไว้ ทั้งหมด โดยเป็นการผลิตออกมาเพื่อแจกจ่ายให้แก่ สถานศึกษา หน่วยงาน และบริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ที่ต้องการนำไปเผยแพร่ โดยคาดหวังว่า ให้เกิดการสร้างความรู้ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในองค์กร



ภาพที่ 4.13. แผ่นบันทึกข้อมูลวิดีโอทัศน์ หรือ วีซีดี. ที่จัดเก็บข้อมูลให้ความรู้เกี่ยวกับ การรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อดังกล่าว ได้จัดทำขึ้น ในรูปแบบ แผ่นบันทึกข้อมูลวิดีโอทัศน์ หรือ วีซีดี. โดยได้รวบรวม ข่าวสาร การให้ความรู้ แก่ เด็ก เยาวชน และประชาชนที่ให้ความสนใจ โดยเป็นการผลิตออกมาเพื่อแจกจ่ายให้แก่ โรงพยาบาล สถานศึกษาต่าง ๆ โดยมีเนื้อหา เป็นการระบุนถึง โทษและพิษภัยของ บุหรี่ ตลอดจน แนวทางหรือวิธีการที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ได้ ซึ่งในแต่ละปี มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จะนำสื่อประเภทนี้ ออกเผยแพร่ ปีละเป็นจำนวนมาก เพื่อต้องการให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ในระดับต่างๆ

สำหรับ การประเมินผลภายหลังการดำเนิน โครงการแต่ละ โครงการ ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ นั้น จะมีการระดมความเห็นของ คณาจารย์ จาก สถาบันการศึกษาต่างๆ ว่า ในการจัดทำสื่อเพื่อเผยแพร่ไปยัง กลุ่มเป้าหมายต่างๆ นั้น ก่อให้เกิดผลสำเร็จในระดับใด และมี ส่วนใดที่จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนบ้าง เพื่อนำไปเป็นต้นแบบในการดำเนินโครงการรณรงค์อื่นๆ ต่อไป

“.....การประเมินผลนั้น จะมี อาจารย์จากสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นผู้ประเมินว่า การผลิตสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ นั้น ประสบผลสำเร็จ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด โดยที่ผ่านมาพบว่า ในระดับภูมิภาค ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากนัก จึงจะได้นำปัญหา ดังกล่าว ไปปรับปรุงแก้ไขรูปแบบในการผลิตสื่อ เพื่อให้การรณรงค์ มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจัดทำสนทนากลุ่มย่อย หรือ Focus group ก่อนจะนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการผลิตสื่อที่จะใช้ในโครงการรณรงค์อื่นๆ ต่อไป.....” (ชวลา ภาณุทานนท์ ฅมหาสารคาม, สัมภาษณ์, วันที่ 11 สิงหาคม 2551)

ตอนที่ 2. การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีผลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่

ในอดีตที่ผ่านมา การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ มักจะได้ผลที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยเป็นผลสืบเนื่องจาก การรณรงค์ที่อยู่ภายใต้ขอบเขตจำกัด ทำให้ไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างทั่วถึง ทุกพื้นที่ในประเทศ เช่น เอกสารแผ่นพับ หรือเครื่องหมายปลอดบุหรี่ ที่ไม่สามารถแจกจ่ายไปใน พื้นที่ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง ขณะที่ คนสูบบุหรี่ส่วนใหญ่ มักจะกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด หรือในพื้นที่ชนบท เป็นส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้น จึงทำให้การให้ความรู้ในเรื่องพิษภัย และโทษของการสูบบุหรี่ จึงไม่มีการเผยแพร่มากนัก

ปัจจุบัน นอกจาก ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้ว สถาบันการศึกษา ถือเป็น ส่วนหนึ่ง ที่เริ่มรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่กันอย่างจริงจัง โดยรับนโยบายจาก กระทรวง ศึกษาธิการ ไปเป็นนโยบายสำคัญของแต่ละโรงเรียน ก่อนที่จะกำหนดเป็นแนวทางในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งการรณรงค์ดังกล่าว อาจจะถือได้ว่า เป็นเพียงส่วนเสริม หรือเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ทำให้มีผลต่อการรับรู้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า เป็นเพียงปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้ วัยรุ่น มีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม หรืออาจจะเป็นการเสริมสร้างให้เกิดความรู้ หรือความเกรงกลัวต่อพิษภัยของบุหรี่ เพราะแท้จริงแล้ว ยังมีอีกหลายปัจจัย ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสูบบุหรี่ได้

“.....สำหรับ นโยบายในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ โรงเรียนราชวินิต บางแก้ว นั้น ได้มีการดำเนินการอย่างจริงจัง และต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการให้ โรงเรียนปลอดจากยาเสพติด ทุกประเภท ซึ่ง บุหรี่ ก็ถือเป็น สิ่งเสพติดพื้นฐาน ที่จะนำไปสู่ สิ่งเสพติดชนิดอื่นๆ ที่มีความร้ายแรงมากขึ้น โดยทางโรงเรียนฯ ได้จัดให้มีการประชุมสัมมนา เด็กนักเรียน เพื่ออธิบายชี้แจงให้เห็นถึงพิษภัยของ บุหรี่ อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับ ได้มีการรวบรวม ประวัตินักเรียน ที่สมัครใจเข้ารับการรักษา.....” (กมล บุญประเสริฐ , ผู้อำนวยการ โรงเรียนราชวินิต บางแก้ว, สัมภาษณ์, วันที่ 7 สิงหาคม 2551)

“.....นอกจากนี้ ทางโรงเรียนฯ ได้ดำเนินโครงการ ลด ละ เลิก บุหรี่ ขึ้น เพื่อให้ เด็กนักเรียน ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ ได้มีการรวมตัวแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และร่วมกันคิด ในการจัดกิจกรรม นิทรรศการ และ โครงการต่างๆ ขึ้น เพื่อให้เด็กนักเรียนกลุ่มดังกล่าว ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์มากขึ้น.....เราให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เป็นอย่างมาก เพราะถือว่าเป็น โรงเรียนในพระบรมราชูปถัมภ์ จึงต้องการให้เป็น โรงเรียนสีขาว ที่ปลอดจากยาเสพติด.....” (กมล บุญประเสริฐ , ผู้อำนวยการ โรงเรียนราชวินิต บางแก้ว, สัมภาษณ์ ,วันที่ 7 สิงหาคม 2551)

“.....เรามีกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการสลายพฤติกรรมของ นักเรียนที่มีพฤติกรรม การสูบบุหรี่ โดยเฉพาะ โครงการ ลด ละ เลิก ยาเสพติด ซึ่งเป็น โครงการที่ได้รับการสนับสนุน จากหลายฝ่าย โดยเฉพาะ กลุ่มผู้ปกครอง ที่ต้องการให้บุตรหลานของ ตนเอง ได้หลีกเลี่ยง ห่างไกลจากยาเสพติด.....” (กมล บุญประเสริฐ , ผู้อำนวยการ โรงเรียนราชวินิต บางแก้ว, สัมภาษณ์ ,วันที่ 7 สิงหาคม 2551)

“.....นโยบายของ โรงเรียนศรีวิกรม์ ในการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด โดยเฉพาะ บุหรี่ นั้น จะยึดถือถึงระเบียบ ของ กระทรวงศึกษาธิการ เป็นหลักปฏิบัติ โดยจะมีการรณรงค์ให้เด็กนักเรียน ห่างไกลจาก บุหรี่ ซึ่งหากมีการตรวจพบ ก็จะมีบทลงโทษ ตามระดับความผิดต่างๆ จนถึงขั้นที่จะเชิญผู้ปกครอง มาพบ เพื่อแจ้งให้ทราบ และเพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไข.....” (กำธร ผิวหอม , อาจารย์ฝ่ายปกครอง โรงเรียนศรีวิกรม์, สัมภาษณ์ ,วันที่ 7 สิงหาคม 2551)

“.....ตักคะแนนความประพฤติ ลงโทษ และเชิญผู้ปกครองมาพบ เพื่อแจ้งให้รับ ทราบ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ปฏิบัติ ตามระเบียบของทางโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ ระเบียบ ของกระทรวงศึกษาฯนอกจากนี้ ทางโรงเรียนฯ ยังมีการจัดกิจกรรม อบรม สัมมนา และทัศนศึกษา ให้แก่ เด็กนักเรียน ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ ทั้ง การนำเยี่ยมชม สถาบันมะเร็งแห่งชาติ รวมไปถึง ศูนย์พัฒนาตนพัฒนาคุณธรรม จังหวัดนครนายก และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นศูนย์ที่ให้คำปรึกษา และแนวทางในการปฏิบัติตนเอง นอกจากนี้ จะนำเด็กนักเรียนที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ เข้ารับการฝึกอบรมกล่อมเกลาคิดใจ ที่ วัดเขาคอก จังหวัดนครนายก ด้วย” (กำธร ผิวหอม , อาจารย์ฝ่ายปกครอง โรงเรียนศรีวิกรม์, สัมภาษณ์ ,วันที่ 7 สิงหาคม 2551)

ในปัจจุบัน การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่ออกมามากมาย หลายลักษณะมากขึ้น และผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้ง โปสเตอร์ แผ่นพับ การโฆษณา โทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ และอื่น ๆ ย่อมก่อให้เกิดผลของการรับรู้ข่าวสาร ของ ผู้ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น

2.1. ก่อให้เกิดผลทางการเสริมสร้างความรู้

สื่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ออกมาในลักษณะต่างๆได้ถูกนำไปคิดเผยแพร่ ตามสถานที่ และแหล่งชุมนุมต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้เพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น จากที่ไม่เคยได้ รับ ทราบมาก่อนว่า โทษ หรือพิษภัยการสูบบุหรี่นั้น มีอะไรบ้าง ก็ได้รับทราบจาก สื่อต่าง ๆ ที่พบเห็นได้ โดยทั่วไป รวมทั้ง โรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการสูบบุหรี่ มีอะไรบ้าง และส่งผลให้ร่างกายเป็นเช่นไร เป็นต้น

“.....ที่เลิก เพราะเห็นว่าไม่ดี เห็นรูปที่ว่า ทำให้ปอดพังเลยเลิก เลิกมา 2 เดือนแล้วครับ...เห็นโฆษณาตามห้าง ตาม ทีวี. และก็ตามซองบุหรี่...สื่อปัจจุบันมีมาก แต่ก็อยากให้มียิ่งกว่านี้.....” (บี.เอฟ. (นามสมมุติ) อายุ 16 ปี นักเรียน ชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนศรีวิกรม์, สัมภาษณ์ , วันที่ 10 กันยายน 2550)

“.....สูบตั้งแต่ ม.4 โดย เพื่อนผู้หญิง เพื่อนผู้ชาย แถวบ้าน ชวน วันหนึ่ง ก็ 6 ถึง 10 ตัว แต่ปัจจุบัน เหลือ 4 ตัว แล้ว.....ที่ลดลงก็เพราะอาจารย์บอก ก็เชื่อ..... เคยเห็น โฆษณาอันตรายจาก บุหรี่ จากซองบุหรี่ และ โทรทัศน์ และที่อาจารย์เปิดให้ดูที่โรงเรียนบ่อย ๆ” (เอ.บี. (นามสมมุติ) อายุ 17 ปี นักเรียน ชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนราชวินิต บางแก้ว , สัมภาษณ์ , วันที่ 18 กันยายน 2550)

2.2. ก่อให้เกิดผลในด้านความรู้สึก หรือก่อให้เกิดความเกรงกลัว

โดยรูปแบบของการรณรงค์ที่ออกมาในลักษณะต่าง ๆ นั้น ได้มีผลทำให้ ผู้ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ เกิดความรู้สึกนึกคิด และนำไปสู่การเกิดความเกรงกลัวในที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น

2.2.1. ทำให้เกิดความเกรงกลัวโรคร้ายไข้เจ็บ ที่เป็นผลจากการสูบบุหรี่

จากสื่อของการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่ปรากฏพบเห็นในสถานที่ต่าง ๆ รวมไปถึง บริเวณด้านหน้า และด้านหลัง ของ ซองบุหรี่ ทำให้ผู้ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ ได้ทราบถึง โรคร้าย ไข้เจ็บ พิษภัย ตลอดจน ผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการสูบบุหรี่ ทั้งทางตรง และทางอ้อม

2.2.1.1. ผลกระทบที่เกิดจากการสูบบุหรี่ทางตรง หมายถึง โรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ ที่เกิดจากการสูบบุหรี่โดยตรง และสามารถพบเห็นได้ทั่วไป เช่น โรคมะเร็งปอด , โรคถุงลมโป่งพอง เป็นต้น

“.....ทราบจากหลายคนครับ ว่า คนสูบบุหรี่ มักจะเป็น โน่น เป็นนี่ ทั้งรักษาได้ และรักษาไม่ได้.....มะเร็ง ใจครับ ที่คิดว่า เป็นชั่วคราว หากยังสูบบุหรี่.....” (ชี.อี. (นามสมมุติ) อายุ 15 ปี นักเรียน ชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว , สัมภาษณ์ , วันที่ 14 กันยายน 2550)

“.....สูบบุหรี่ มาก ๆ แล้วคอแห้ง แห้งมากเลย ไอ ด้วย ก็เลยกลัว กลัวจะลามไปเป็นโรคอื่น ๆ อีก.....” (หนุ่ย (นามสมมุติ) อายุ 22 ปี นักศึกษา ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, สัมภาษณ์ , วันที่ 7 กันยายน 2550)



ภาพที่ 4.14. ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่

2.2.1.2. ผลกระทบที่เกิดจากการสูบบุหรี่ทางอ้อม หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นกับความผิดปกติ และการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย

“.....ผมรู้สึกว่ ร่างกายของผมเริ่มเปลี่ยนไปครับ เพราะโดยปกติ ผมเป็นนักกีฬา และเล่นบอล อยู่เป็นประจำ แต่พอผมสูบบุหรี่ไปสักพัก รู้สึกว่ พอไปเล่นบอล แล้ว เหนื่อยง่าย เหนื่อยเร็ว ครับที่ ไม่เหมือนเมื่อก่อน.....” (เอ.เอ. (นามสมมุติ) อายุ 15 ปี นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนราชวินิต บางแก้ว , สัมภาษณ์ , วันที่ 18 กันยายน 2550)

2.2.2. กลัวการเปลี่ยนแปลงทางบุคลิกภาพ

“การสูบบุหรี่ จะทำให้ เด็กหน้าแก่” ซึ่งเป็นคำพูดของผู้ใหญ่ ที่ต้องการไม่ให้เด็กได้มีความคิดที่จะหัดสูบบุหรี่ โดยอาศัยหลักการทางการแพทย์ ที่ระบุว่า ควันบุหรี่ จะมีผลต่อผิวพรรณ โดยเฉพาะ บริเวณใบหน้า ซึ่งจะมีพื้นผิวที่บาง เพื่อให้เด็กที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ เกิดความหวาดกลัว ซึ่งส่วนหนึ่ง เป็นเพราะผู้ใหญ่ทราบว่ เด็กที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น มักจะมีความเป็นห่วงต่อความสวย ความหล่อ ความงาม ของตนเอง เพราะถือเป็นจุดสำคัญที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้ามได้ ดังนั้น การนำประเด็น เรื่อง “การสูบบุหรี่ จะทำให้ เด็กหน้าแก่” มาใช้พูดเพื่อให้เด็กเกิดความเกรงกลัวนั้น ก็ยังคงสามารถใช้ได้ และมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสูบบุหรี่ได้

“.....กลัวหน้าแก่ครับ เพราะแม่เคยบอก ใครสูบบุหรี่ จะทำให้หน้าแก่ก่อนวัย ไม่อยากหน้าแก่ครับ.....” (บี.ดี. (นามสมมุติ) อายุ 16 ปี นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนศรีวิกรม์, สัมภาษณ์ , วันที่ 10 กันยายน 2550)

2.2.3. กลัวคนในสังคม จะไม่ให้การยอมรับ ผู้ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่ สังคมของการสูบบุหรี่ ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายอย่างชัดเจน โดยเฉพาะ ในกลุ่มวัยรุ่น ได้มีการแบ่งออกเป็น กลุ่มที่สูบบุหรี่ และกลุ่มที่ไม่สูบบุหรี่ ดังนั้น เมื่อมีการข้ามกลุ่มกัน จึงอาจจะทำให้เกิดการตำหนิ ดูถูก ระหว่างกัน เช่น เหม็นกลิ่นบุหรี่ เป็นต้น ดังนั้น เมื่อมีความจำเป็นต้องประสานงานระหว่างกัน จึงอาจจะทำให้มีกระแสการต่อต้านเกิดขึ้น สร้างความอึดอัดใจให้แก่ ผู้ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่

“...เวลาไปคุยกับเพื่อน คำชอบบ่นว่า เหม็นบุหรี่ ครับ.....อายชิครับพี่ เพราะเวลา มันพูด มันพูดเสียงดังด้วย.....” (ซี.เจ.(นามสมมุติ) อายุ 15 ปี นักเรียน ชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว , สัมภาษณ์ , วันที่ 14 กันยายน 2550)

2.2.4. กลัวถูกผู้ปกครอง ครู อาจารย์ ตำหนิ และทำโทษ

เด็กวัยรุ่นส่วนใหญ่ ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ มักจะดำเนินพฤติกรรมโดยไม่ให้ พ่อ-แม่ ผู้ปกครอง หรือ ครู อาจารย์ ได้รับทราบในพฤติกรรมดังกล่าว เนื่องจาก ทราบดีว่า จะต้องถูกต่อต้าน และการห้ามปราม อย่างแน่นอน และมากไปกว่านั้น หากไม่เชื่อฟัง หรือไม่เลิกพฤติกรรมดังกล่าวแล้ว จะต้องถูกคาดโทษ หรือถูกทำโทษ จึงทำให้ เด็กวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ มักจะคอยหลบซ่อนในการดำเนินพฤติกรรมการสูบบุหรี่

“.....ไม่รู้ครับ ที่บ้านไม่มีใครรู้ เพราะหากรู้คงโดนแน่.....ห้าม ครับ ห้าม บ่อยด้วย พ่อเคยเรียกไปคุยทีแล้ว ผมก็โกหกว่า ไม่ได้สูด พ่อเค้าก็เลยบอกว่า อย่าให้รู้ นะว่า ดูด.....ที่นี้ พ่อผมจะดูด ก็เลยต้องไปหาที่ดูด ที่อื่น.....” (เอ.เจ. (นามสมมุติ) อายุ 15 ปี นักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนราชวินิต บางแก้ว , สัมภาษณ์ , วันที่ 18 กันยายน 2550)

“...เมื่อก่อน ดูดประมาณ ตัวเดียว ตามเพื่อนในห้องน้ำ แต่ปัจจุบัน เลิกแล้ว เพราะสิ้นเปลือง และกลัวพ่อ-แม่ รู้ แล้วจะเสียใจ ตอนนี้ พ่อ-แม่ ยังไม่รู้ ผมเลยกลัวว่า หากไม่เลิก และถูกโรงเรียนเชิญผู้ปกครอง.....” (บี.เอ.(นามสมมุติ) อายุ 16 ปี นักเรียน ชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนศรีวิกรม์ , สัมภาษณ์ , วันที่ 10 กันยายน 2550)

2.3.ก่อให้เกิดผลในด้านพฤติกรรม

เมื่อภาครัฐ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้ออกมาตรการเพื่อการไม่สูบบุหรี่ ในรูปแบบต่างๆ แล้ว มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระดับต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็น

2.3.1. เลิกพฤติกรรมการสูบบุหรี่

โดยส่วนใหญ่ เมื่อมีการตัดสินใจว่า จะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองแล้ว โดยจะ “เลิก” บุหรี่แล้ว จำเป็นต้องหาแรงจูงใจ ซึ่งภาพอันน่าสะพรึงกลัว ที่ติดอยู่บริเวณด้านหน้า และด้านหลังซองบุหรี่ ก็ถือเป็นส่วนหนึ่ง ที่ทำให้ ผู้ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเองได้ เพราะไม่ต้องการให้ตนเอง ต้องตกอยู่ในสภาพเดียวกับที่ปรากฏอยู่บริเวณด้านหน้า และด้านหลัง ซองบุหรี่ เช่นเดียวกับ ภาพโปสเตอร์การณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่มักจะนำภาพผู้ป่วยที่เป็นผลจากการสูบบุหรี่ มาใช้ในการรณรงค์

“.....พอเห็นภาพข้างซอง ก็เลิกแล้ว กลัวจะเป็นโรคนอน โรคนี ทั้งมะเร็ง ทั้งถุงลมโป่งพอง อะไรเนี่ย ไม่เอาละครับ ก็เลยคิดว่า เลิกดีกว่า.....” (บิ๊ก (นามสมมุติ) อายุ 24 ปี นักศึกษา ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สัมภาษณ์, วันที่ 12 กันยายน 2550)

“.....ส่วนมาก จะขอจากเพื่อนที่โรงเรียน ทำให้โฆษณาภาพบนซอง จะไม่ค่อยได้เห็นเท่าไร เลยรู้สึกเฉย ๆ แต่เวลาที่เห็นโฆษณานอื่น ๆ ทั้ง จาก โทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ ทำให้รู้สึกอยากเลิกบุหรี่ มากขึ้น.....” (ซี. เอ. (นามสมมุติ) อายุ 15 ปี นักเรียน ชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนศรีวิกรม์, สัมภาษณ์, วันที่ 14 กันยายน 2550)

2.3.2. ลดปริมาณการสูบ

แม้ส่วนหนึ่ง ภาพโฆษณา และโปสเตอร์ หรือสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ จะยังไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ของ ผู้ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ที่จะนำไปสู่การ “เลิก” สูบบุหรี่ได้ แต่ก็ เป็นเรื่องที่น่ายินดี ที่ส่วนหนึ่ง สามารถมีผลทำให้ ผู้ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การสูบของตนเองลง โดยมีการลดปริมาณการสูบบุหรี่ลงจากเดิม เพราะเป็นที่น่าเชื่อว่า จะนำไปสู่การ “เลิก” บุหรี่ได้ ในที่สุด

“.....สูบ เพราะอยากลอง ทั้งกับเพื่อนที่โรงเรียน และเพื่อนที่บ้าน ช่วงแรก 10 ตัวต่อวัน แต่ตอนนี้ เหลือ 4-5 ตัว แล้ว.....ที่ลดลงเพราะกลัวเป็นเหมือนรูปภาพบนซองบุหรี่.....” (เอ.เอฟ.(นามสมมุติ)อายุ 15 ปี นักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนราชวินิต บางแก้ว, สัมภาษณ์, วันที่ 18 กันยายน 2550)

“.....ลดลงครับ ลดลงมากกว่าเดิมเยอะเลย แต่ก่อน ตอนแรกๆ สูบวันละ 6-7 ตัว แต่ตอนนี้เหลือวันละ 2-3 ตัวแล้วครับ ค่อยๆ ลด และคิดว่า คงจะเลิกได้เร็วๆ นี้ละครับ.....”
(โอง (นามสมมุติ) อายุ 20 ปี นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , สัมภาษณ์, วันที่ 12 กันยายน 2550)

“.....สูบตั้งแต่ ม.1 ปีกว่าแล้ว สูบ 4-5 ตัวต่อวัน แต่ปัจจุบัน ไม่ค่อยได้สูบแล้ว เพราะกลัวเป็นโรค แต่ก็ยังสูบบ้าง เห็นบนซองบุหรี่ แล้วกลัว ไม่ค่อยอยาก ตอนนี่ เริ่มเปลี่ยนความคิด บ้าง เพราะเริ่มกลัว.....”(บี.บี.(นามสมมุติ) อายุ 14 ปี นักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนศรีวิกรม์, สัมภาษณ์, วันที่ 10 กันยายน 2550)

2.3.3. สูบบุหรี่ในปริมาณเท่าเดิมโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ความคาดหวังที่จะให้ผู้ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่ หลังจากที่ได้พบเห็นภาพโฆษณาการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ นั้น ก็มีอีกส่วนหนึ่งที่พบว่า ไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ทั้งนี้ พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้น มาจากหลายปัจจัยประกอบ

“.....รู้ครับ มีโทษอย่างไรบ้าง รู้ทุกอย่าง แต่เลิกไม่ได้ ก็เลยยังสูบอยู่ เห็นเพื่อนสูบ ก็สูบตาม...รู้นะว่าสูบแล้วออกกำลังกายจะเหนื่อยง่าย แต่ก็ยังสูบเพราะเลิกไม่ได้จริงๆ.....” (หน่อง (นามสมมุติ) อายุ 18 ปี นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, สัมภาษณ์, วันที่ 7 กันยายน 2550)

“.....สูบเท่าเดิมแหละ ไม่ได้ลดลงเลย.....รู้สึกเฉยๆ ไม่ได้คิดอะไรมาก...เห็นเหมือนกัน การโฆษณาอะไรเนี่ย แต่แป๊บหนึ่งก็ลืม สื่อทีวีก็ออกแนวตลกบ้าง ทำให้ไม่คิดอะไร...มันอยู่ที่คนสูบ แต่โฆษณาให้รู้เรื่องโทษ ...เคยลองเลิก แต่เลิกไม่ได้ ที่จะเลิก เพราะเบลอ ทำอะไรก็ช้า แต่ตอนนี้ติดแล้ว เลิกไม่ได้.....” (เอ.ไอ. (นามสมมุติ) อายุ 17 ปี นักเรียน ชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนราชวินิต บางแก้ว, สัมภาษณ์, วันที่ 18 กันยายน 2550)

“.....คุณเพราะอยากลอง ทั้งที่บ้าน และที่โรงเรียน เห็นทางโฆษณาแล้ว ก็อดได้บ้าง ไม่ได้บ้าง บางทีเห็นโทษ คุณแล้วไม่แข็งแรง ก็อยากจะเลิก แต่พอเจอเพื่อน ก็เอาอีกเหมือนเดิม.....” (เอ.อี. (นามสมมุติ) อายุ 14 ปี นักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนราชวินิต บางแก้ว, สัมภาษณ์, วันที่ 18 กันยายน 2550)

สรุปได้ว่า ในขณะนี้ องค์กร และสถาบันการศึกษาต่างๆ เริ่มมีความตื่นตัวในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เป็นอย่างมาก หากเปรียบเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งจากหลายปัจจัย ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกาสูบบุหรื ของวัยรุ่น โดยก่อให้เกิดความรู้ในเรื่องพิษภัยของบุหรื และส่วนหนึ่ง จะก่อให้เกิดผลในด้านความเกรงกลัวต่อผลกระทบที่เกิดจากการสูบบุหรื ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกาสูบบุหรื ด้วยการลดปริมาณการสูบบุหรื หรือเลิกพฤติกรรมกาสูบบุหรื ไปในที่สุด

ตอนที่ 3. ความคิดเห็นของวัยรุ่น ต่อการรับรู้ข่าวสารในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรื

ผลที่เกิดจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรืของวัยรุ่น ที่มีพฤติกรรมกาสูบบุหรื คือ ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในพิษภัยของบุหรื และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกาสูบบุหรื โดยเลิกพฤติกรรมกาสูบบุหรืไปในที่สุด

โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรื หากจะสำเร็จไปได้ด้วยดี โดยปราศจากปัญหาและอุปสรรค แต่ปัญหาที่พบบอกในขณะนี้ คือ กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมกาสูบบุหรื ยังขาดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรื ซึ่งบางส่วนอาจจะได้พบเห็นผ่านสาย ตาอยู่บ้าง แต่ก็ยังขาดการตอกย้ำ เพื่อให้เกิดความจดจำ เพราะแม้กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมกาสูบบุหรื จะไม่ให้ความสนใจในการประชาสัมพันธ์ หรือหอการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรืมากนัก แต่หากมีการตอกย้ำ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องแล้ว เชื่อได้ว่า ย่อมที่จะทำให้เกิดความจดจำขึ้นบ้าง

“.....สื่อปัจจุบัน ที่รณรงค์ ทั้งตาม โทร.วิทยุ และตามห้าง ก็มีมาก แต่ควรจะมีมากกว่านี้ เพราะคนเห็นโฆษณา แล้วคงอยากเลิกเหมือนผม.....จึงอยากให้รัฐบาล และผู้เกี่ยวข้องประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ ว่า สูบแล้วอันตราย.....” (บี.เอฟ.(นามสมมุติ) อายุ 18 ปี นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนศรีวิกรม์, สัมภาษณ์ วันที่ 10 กันยายน 2550)

นอกจากปริมาณความถี่ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรืเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจดจำแล้ว เนื้อหาของสาร ที่จะนำเสนอออกไป นั้น ก็ถือว่า มีส่วนสำคัญ ที่จะทำให้เกิดความจดจำได้ง่ายขึ้น โดยอาจสอดแทรกเนื้อหาสาระที่มีลักษณะเป็นทางการมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย มีความเชื่อถือมากขึ้น

“.....โฆษณาต่าง ๆ ที่เห็นอยู่ในขณะนี้ นอกจากจะพุดถึงอันตราย และโทษ แล้ว
อยากให้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการปลุกจิตสำนึกมากกว่านี้ เพราะจะทำให้เด็กที่กำลังสูบ หรือคิดที่จะสูบ
อาจจะมีการเปลี่ยน แปลงพฤติกรรมได้.....” (ฟุ้ง(นามสมมุติ) อายุ 20 ปี นักศึกษาชั้นปีที่ 2
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, สัมภาษณ์, วันที่ 7 กันยายน 2550)

สำหรับ ประเด็นสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ที่หลายฝ่ายได้มองข้ามไป คือ ความร่วมมือจาก
ร้านค้า ต่าง ๆ ที่แม้ในปัจจุบัน จะมีการกำหนดโทษแก่ร้านค้า ที่จำหน่ายบุหรี่ให้แก่ เด็กและเยาวชน
ที่อายุต่ำกว่า 18 ปี แล้ว แต่ก็ยังขาดการละเลย หรือเอาใจใส่จาก เจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่เป็นผู้ควบคุม
และดูแลกฎหมาย เพราะในปัจจุบันนี้ ก็มีร้านค้าอีกเป็นจำนวนมาก ที่จะมีการจำหน่ายบุหรี่ ให้แก่
เด็ก และเยาวชน ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี อยู่ โดยเฉพาะ ร้านค้า ที่อยู่ในบริเวณพื้นที่ใกล้กับสถาบัน การ
ศึกษาต่างๆ

ดังนั้น หากทุกฝ่ายได้ร่วมกันปฏิบัติตามมาตรการต่าง ๆ ที่ออกมาก่อนหน้านี้ อย่างเคร่ง
ครัดแล้ว เชื่อได้ว่า จะทำให้ กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ยุคใหม่ จะสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
การสูบ และนำไปสู่การ “เลิก” สูบบุหรี่ได้ ในที่สุด

“.....ส่วนมาก จะขอเพื่อน แต่หากไม่มีก็จะไปซื้อตามร้านต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ เซเว่น เค้าย
ก็จะขายให้ ไม่เห็นเค้าห้ามเลย.....” (เด็กชาย ซี.จี. (นามสมมุติ) อายุ 16 ปี นักเรียน ชั้น
มัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนศรีวิกรม์, สัมภาษณ์ วันที่ 14 กันยายน 2550)

“.....มาตรการต่าง ๆ ยังไม่ค่อยแน่นอน ควรมีมากกว่านี้ เพราะจากที่สังเกต
โฆษณาในทีวี. ทุกวันนี้ เห็นว่า ยังน้อยไป รวมทั้ง ในซองบุหรี่ยุคใหม่ ก็มีไม่มาก ซ้ำไปซ้ำมา ทำให้ไม่ค่อย
กลัวแล้ว.....” (นายเอก (นามสมมุติ) อายุ 24 ปี นักศึกษา ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ,
สัมภาษณ์ วันที่ 12 กันยายน 2550)

นอกจาก สังคม และสถาบันครอบครัว ที่จะร่วมกันช่วยให้ เด็ก และเยาวชน ได้ห่างไกล
จากการเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ยุคใหม่แล้ว สถาบันการศึกษา หรือโรงเรียน ก็ถือได้ว่า เป็นอีก
สถาบันหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยให้ เด็กและเยาวชน ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่ยุคใหม่ หรืออาจจะ
กล่าวได้ว่า หาก สถาบันการศึกษา โรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว แล้ว
จะช่วยให้ เด็ก และเยาวชนของชาติ ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ยุคใหม่ จะสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
หรือเลิกพฤติกรรมสูบบุหรี่ยุคใหม่ได้ในที่สุด

“.....โรงเรียนมีกิจกรรมรณรงค์ เรื่อง ยาเสพติด โดยเฉพาะ บุหรี่ เพื่อกระตุ้นให้เด็กรับรู้ ควบคุม และสอดคล้องกับกิจกรรมสำคัญ วันสำคัญทางศาสนาของไทย รวมไปถึง วันพ่อ วันแม่ โดยโรงเรียนมีแผนงานที่จะทำแบบนี้ ทุกเดือน ทั้งปี ปัจจุบัน โรงเรียนมีกิจกรรม ลด ละเลิกสารเสพติด โดยมีนักเรียนในโครงการ 29 คน ซึ่งส่วนมาก ได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม คือ ส่วนหนึ่ง เลิกได้ เพราะเป็นเด็กที่อยากลองเฉย ๆ แต่บางคน ก็ยังสูบบุหรี่ แต่ว่า ลดปริมาณลง ซึ่งเชื่อว่าเมื่อร่วมกิจกรรมต่อเนื่อง จะทำให้เด็ก ได้เห็นถึงโทษและพิษภัย.....” (กมล บุญประเสริฐ , ผู้อำนวยการโรงเรียนราชวินิต บางแก้ว , สัมภาษณ์ , วันที่ 18 กันยายน 2550)

“.....หากพูดถึงเรื่องสุขภาพบ่อย ๆ ก็จะทำให้เด็กเริ่มกลัว และเข้าใจ และจะทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เลิกบุหรี่ได้ในที่สุด.....” (กมล บุญประเสริฐ, ผู้อำนวยการโรงเรียนราชวินิต บางแก้ว , สัมภาษณ์ วันที่ 18 กันยายน 2550)

สรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มวัยรุ่น ที่มีต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ นั้น กลุ่มวัยรุ่น จะเปิดรับข่าวสารได้โดยผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งในรูปแบบการจัดกิจกรรมรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งถือเป็นบันไดก้าวหนึ่งที่น่าไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสูบบุหรี่ เนื่องจากการเสริมสร้างให้ความรู้ในด้านต่างๆ ทั้ง พิษภัยของบุหรี่ รวมถึง ผลกระทบจากการสูบบุหรี่ ที่ก่อให้เกิดโรคร้ายต่างๆ

ผลจากการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่นั้น ส่วนหนึ่งสามารถทำให้กลุ่มวัยรุ่น ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสูบบุหรี่ ด้วยการลดปริมาณ หรือจำนวนการสูบบุหรี่ลงจากเดิม ขณะที่ อีกส่วนหนึ่ง สามารถทำให้พฤติกรรมสูบบุหรี่ต้องยุติลง หรือสามารถเลิกการสูบบุหรี่ไปอย่างถาวร โดยทั้งหมดเป็นผลจากปัจจัยต่างๆ ทั้ง ความเกรงกลัวโรคร้าย ไข้เจ็บ การเข้าสังคมคนส่วนใหญ่ หรือการถูกต่อต้านจากบุคคลรอบข้าง เป็นต้น

บทที่ 5

บทสรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่น ต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อต้องการศึกษาถึง การใช้สื่อในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
2. เพื่อต้องการศึกษาถึงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่น
3. เพื่อต้องการศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่น ที่เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

รูปแบบของการวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการเลือกลักษณะกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือ Focus Group ซึ่งหมายถึง หมายถึง การจัดกลุ่มสนทนา โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. เป็นตัวแทนหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งในที่นี้ คือ ศาสตราจารย์นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส., นางสาวชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม คณะทำงานด้านการจัดทำสื่อที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ส่วนที่ 2. อาจารย์สถาบันการศึกษา ซึ่งในที่นี้ คือ อาจารย์กมล บุญประเสริฐ ผู้อำนวยการโรงเรียนราชวินิต บางแก้ว และอาจารย์วิระ สิ้นสมุทร อาจารย์ฝ่ายปกครอง โรงเรียนราชวินิต บางแก้ว รวมทั้ง อาจารย์กำธร ผิวหอม อาจารย์ฝ่ายปกครอง โรงเรียนศรีวิกรม์

ส่วนที่ 3. นักเรียน นิสิต นักศึกษา จากโรงเรียนราชวินิต บางแก้ว, โรงเรียนศรีวิกรม์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ รวม 50 คน ซึ่งแบ่งออกตามช่วงอายุ เป็น

- กลุ่มวัยรุ่นตอนต้น ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี จำนวน 25 คน
- กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 25 คน

โดยรูปแบบของการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ประเมินตามหลักวิชาการ ก่อนที่จะนำไปสร้างเป็นสมมติฐานอย่างมีลักษณะ โดยมุ่งหวังที่จะทราบถึงข้อเท็จจริง เกี่ยวกับ “การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ในกลุ่มวัยรุ่น อีกทั้ง เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัย ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ หรือให้ตรงกับเจตนารมณ์ของการรณรงค์มากที่สุด

ผลของการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1. การใช้สื่อในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ มูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อที่ มูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ใช้อยู่ในปัจจุบัน จะมีในรูปแบบต่างๆ โดยได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณ จาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ” หรือ สสส. เป็นหลัก ซึ่งเนื้อหาของสื่อที่ใช้ ส่วนใหญ่ จะมีวัตถุประสงค์ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ ได้ตระหนัก หรือเล็งเห็นถึงโทษ และพิษภัยของบุหรี่ อีกทั้ง เพื่อเป็นการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ เกิดความเกรงกลัว และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสูบบุหรี่

สื่อต่างๆ ที่ มูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ นำมาใช้ ประกอบไปด้วย

1. โปสเตอร์
2. สติกเกอร์
3. สปอตโฆษณาทางวิทยุ
4. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์
5. แผ่นบันทึกข้อมูลวิดิทัศน์ หรือ วีซีดี.

การจัดทำสื่อที่จะใช้สำหรับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ นั้น จะมีคณะกรรมการ เป็นผู้ดูแล โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ นั้น จะคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการเป็นหลัก ว่า จะมีช่วงอายุอยู่ในระดับใด เพื่อให้การกำหนดรูปแบบการจัดทำสื่อเพื่อใช้ในการรณรงค์ สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ตรงตามวัตถุประสงค์ของการรณรงค์มากที่สุด

ตอนที่ 2. การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทำให้ทราบว่า สาเหตุของการเริ่มมีพฤติกรรม การสูบบุหรี่ ส่วนใหญ่จะเกิดจากความคึกคะนอง อยากลอง อยากรู้ ถึงวิธีการ และผลของการสูบบุหรี่ว่า เมื่อสูบบุหรี่แล้ว จะมีความรู้สึกอย่างไร ขณะที่อีกส่วนหนึ่ง เกิดจากพฤติกรรมเลียนแบบ และการชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลรอบข้าง ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่อยู่แล้วก่อนหน้า

ผลที่ได้จากการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ หน่วยงาน และองค์กรต่างๆ นั้น ก่อให้เกิดผลทางด้าน การเสริมสร้างความรู้ โดยเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจถึงพิษภัยของบุหรี่ รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสูบบุหรี่ นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดผลในด้านความรู้สึก หรือก่อให้เกิดความเกรงกลัวต่อผลกระทบที่เกิดขึ้น ทั้งทางกายภาพ และทางสังคม และนำไปสู่ผลทางด้านพฤติกรรม โดยจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การสูบบุหรี่ของ ตนเอง ตั้งแต่ การลดปริมาณการสูบบุหรี่ หรือการเลิกพฤติกรรม การสูบบุหรี่ไปในที่สุด

ตอนที่ 3. ความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่น ที่เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของมูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

กลุ่มวัยรุ่น ที่ถือได้ว่า เป็นกลุ่มที่เริ่มมีความคิดอยากลอง อยากรู้ในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเมื่อสังเกตเห็นบุคคลอื่น หรือบุคคลรอบข้างมีพฤติกรรม การสูบบุหรี่ ก็เริ่มเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ ประกอบกับมีความเชื่อแบบผิดๆ โดยเชื่อว่า ผู้ที่สูบบุหรี่ เป็นกลุ่มคนที่มีความโก้เก๋ ตามแฟชั่น รวมทั้ง ความเชื่อที่ว่า ผู้ที่สูบบุหรี่ เป็นผู้ที่มีฐานะสูง สามารถใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ไม่มีความจำเป็นต้องรับฟังผู้ใหญ่ รวมทั้ง มีความเชื่อว่า การสูบบุหรี่ จะสามารถผ่อนคลายจากความเครียดในเรื่องต่างๆ ได้

ทั้งหมดถือได้ว่า เป็นความเชื่อที่ผิด อันเป็นผลจากการขาดความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่ถูกต้อง แต่เมื่อมี หน่วยงาน หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปสร้างความรู้ สร้างความชัดเจน นำเหตุและผล ตลอดจนตัวอย่างของผลกระทบที่เกิดจากการสูบบุหรี่ ไปอธิบายให้ทราบ ส่วนใหญ่ ก็เปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และเริ่มใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจในข้อมูลที่นำเสนอ ซึ่งผลออกมาเป็นที่น่าพอใจ ที่ส่วนใหญ่ ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ และนำไปสู่การเลิกบุหรี่ได้ในที่สุด

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ” เป็นการศึกษา เพื่อต้องการทราบถึง การใช้สื่อในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ มูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ รวมทั้ง เมื่อมีการกระจายสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรณรงค์ ออกไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ ไปในทิศทางใดได้บ้าง และเพื่อต้องการศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่น ที่ถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมาย ว่า จะเปิดรับทราบ ข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนิน โครงการรณรงค์ต่าง ๆ ได้มากน้อยเพียงใด โดยสามารถอภิปรายตามหัวข้อต่าง ๆ จากสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1.) การใช้สื่อในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

จากผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานภาครัฐ ได้ใช้รูปแบบในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ผ่านสื่อประเภท ต่าง ๆ ทั้ง สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ โดยมีจุดมุ่งหมาย ต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีกระจายอยู่ในทุกเพศ ทุกวัย โดยไม่ได้มีการระบุกลุ่ม เป้าหมายที่ชัดเจน แต่เป็นการรณรงค์เพื่อให้กระจายครอบคลุมไปในทุกๆ กลุ่ม

รูปแบบของการรณรงค์ทั้งหมด จะมุ่งหวังให้เกิดแผนงานที่เหมาะสม เพื่อนำมา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ตามที่ต้องการ ซึ่งจะสอดคล้องกับ “แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” (แผนงานนโยบายเสริมสร้างสุขภาพของประชาชน ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ หรือ สสส.) ที่มุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Cognitive Change) การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Change) การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม (Behavioral Change) และการเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม (Value Change)

การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น จำเป็นต้องใช้เวลาอันยาวนาน และต้องมีการวางกลยุทธ์ ที่ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งมากเกินไป จึงจำเป็นต้องกำหนดและวางยุทธวิธีในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยจะต้องมีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ อย่างละเอียดรอบคอบ และดำเนินไปอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.) การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่น

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ ส่วนใหญ่ จะรับทราบโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของหน่วยงานภาครัฐ จาก แผ่นพับ โปสเตอร์ และโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ และทางวิทยุ นอกจากนี้ ยังพบว่า โรงเรียนในปัจจุบันส่วนใหญ่ ได้ริเริ่มโครงการรณรงค์ให้ความรู้แก่นักเรียน โดยได้ยึดแนวทางของภาครัฐบาล ที่ระบุว่า “ผู้คิดยาเสพติด ถือเป็นผู้ป่วย” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ตลอดจนให้เกิดการรวมกลุ่มของเด็กที่มีพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ โดยได้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เด็กใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ อีกทั้ง เพื่อเป็นการสลายพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ นอกจากนี้ ในบางโรงเรียน ยังได้มีการจัดนิทรรศการ ที่ระบุดัง โทษและพิษภัย ของการสูบบุหรี่ เพื่อสร้างความเกรงกลัว และขอให้ทุกคนร่วมกันต่อต้านการสูบบุหรี่ ทั้งในโรงเรียน และนอกโรงเรียน

จากแนวทาง และรูปแบบ ของ การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่น จะมีความสอดคล้องกับ “แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อมวลชน” ที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ผ่านสื่อในลักษณะต่าง ๆ ไปสู่สาธารณชน จึงเป็นการกระตุ้นเตือนให้เกิดความตื่นตัวในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงทัศนคติในทิศทางที่เหมาะสม และทิศทางที่พึงประสงค์

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ “ทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชน” โดย บอลด์โรคิช และเดอร์เฟลอร์ (Ball Rokeach, S.J. and De Fleur, M.L. 1976) ซึ่งเป็นผู้เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชน ได้อธิบายไว้ว่า การที่สื่อมวลชนจะมีผลต่อผู้รับสารหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และการที่ข่าวสารมวลชนจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และการกระทำของผู้รับสารเมื่อใดนั้น จะขึ้นอยู่กับระดับความพึงพาของผู้รับสารจากสื่อมวลชน ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมาย ยังได้รับข่าวสารมากขึ้น ก็ย่อมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมมากขึ้นด้วย (บุญส่ง แก้วรามุก, 2536 : 30)

3.) ความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่น ที่เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ มูลนิธิ การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวัยรุ่น แม้จะเป็นช่วงวัยที่เต็มไปด้วยความอยากรู้อยากเห็น อยากรลอง ในการกระทำต่าง ๆ แต่การดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ สสส. นั้น สามารถเห็นได้ชัดเจนว่า ก่อให้เกิดผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่น และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ เกิดความเกรงกลัวในผลที่จะได้รับ จากการสูบบุหรี่ ซึ่งส่วนหนึ่ง เป็นความรู้ที่ได้รับทราบจากการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ทั้งนี้ ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่นำไปสู่การลด ปริมาณ และจำนวนการสูบบุหรี่ ไปถึงการเลิกพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไปในที่สุด

ผลของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าว เกิดจากการเปิดรับข่าวสาร และเปิดรับ รายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนิน โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการ ไม่สูบบุหรี่ ซึ่งจะสอดคล้องกับ “ทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร” เนื่องจาก เป็นการสร้างหรือกำหนดสิ่งเร้า ซึ่งในที่นี้ หมายถึง พืชภัยที่เกิดขึ้นจากการสูบบุหรี่ เพื่อสร้างความหวาดกลัว ให้แก่ ผู้ที่มีพฤติกรรม การสูบบุหรี่ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสูบบุหรี่

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ **ชูชัย ศุภวงศ์ และคณะ (2540)** ที่ได้ศึกษาถึง “พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชนไทย” โดยเป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชน ไทยทั่วประเทศ ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการสูบบุหรี่ เกิดจากทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ครอบครัว และปัจจัย ด้านสภาวะแวดล้อม รวมทั้ง ยังได้ศึกษาถึงคำเตือนบนซองบุหรี่ โดยพบว่า มีผลในการป้องกัน เยาวชนที่ไม่สูบบุหรี่ และทำให้เยาวชนที่สูบบุหรี่ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนำไปสู่การสูบบุหรี่น้อยลง

เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ **ชัยโรจน์ ขุมมงคล และคณะ (2542)** ที่ได้ศึกษาถึง “ทัศนคติ ของวัยรุ่นที่ไม่สูบบุหรี่ต่อการสูบบุหรี่” โดยได้เจาะลึกรายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของ วัยรุ่นที่ไม่สูบบุหรี่ และศึกษากระบวนการที่สร้าง หรือทำให้เกิดพฤติกรรมป้องกันการสูบบุหรี่ ของวัยรุ่น ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

สิ่งที่เป็นข้อจำกัดในการทำวิจัยครั้งนี้ ที่สำคัญ คือ กลุ่มเป้าหมาย และ โรงเรียนต้นสังกัด ส่วนใหญ่ ไม่ต้องการให้มีการเผยแพร่ ชื่อ-สกุล ให้เป็นที่รับทราบของคนทั่วไป แต่ยอมรับได้ หากจะมีการนำรายชื่อ-สกุล เพื่อใช้ในการอ้างอิงทางลับ โดยทางตัวแทนของโรงเรียน ส่วนใหญ่ ให้เหตุผลว่า เกรงจะทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงของโรงเรียน จึงไม่อนุญาตให้มีการบันทึกภาพ หรือถ่ายทำ วิ.ดิ.โอ. ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้เหตุผลว่า ไม่ต้องการให้สังคมรับทราบว่า เคยเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่มาก่อน ขณะที่อีกส่วนหนึ่ง เกรงว่า ผู้ปกครองจะรับทราบว่า มีพฤติกรรม การสูบบุหรี่ ดังนั้น ผู้จัดทำงานวิจัย จึงแก้ไขปัญหาด้วยการนำรายชื่อของ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จัดเก็บไว้ โดยไม่ได้นำออกเผยแพร่ ในงานวิจัยครั้งนี้ แต่สามารถที่จะเปิดเผย ให้แก่ ผู้ที่สนใจจะจัดทำงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

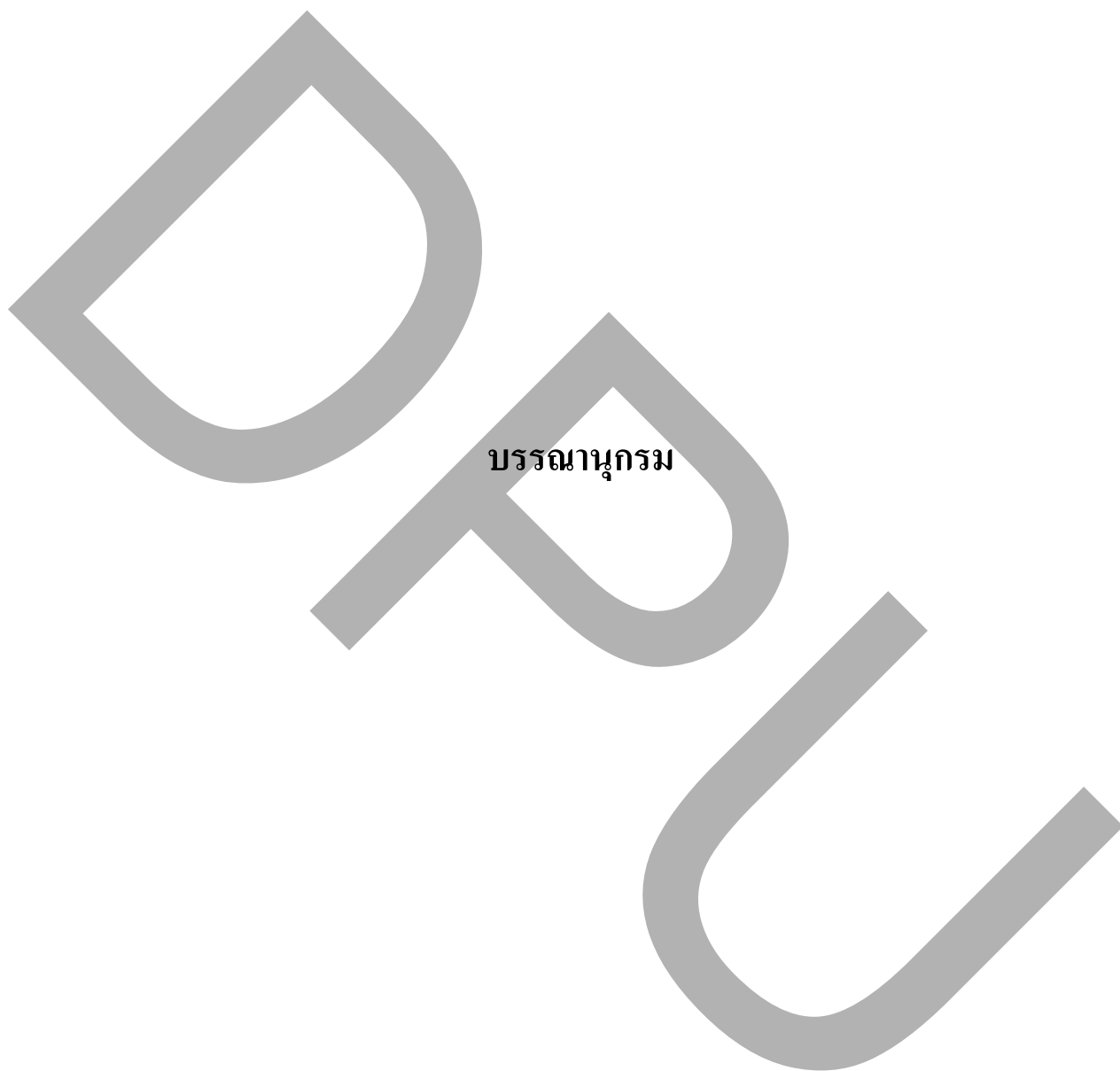
ในการวางแผนและกำหนดนโยบายเกี่ยวกับ การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ควรพิจารณา ถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.) จากการวิจัย พบว่า ในขณะนี้ หน่วยงานภาครัฐ ยังขาดความจริงจังในการรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่ สังเกตได้จาก งบประมาณที่จัดสรรให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ควรจะจัดสรรให้มากกว่าในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง ในการรณรงค์ และเพื่อให้การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่กระจายอยู่ในแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศ เกิดประสิทธิผลอย่างแท้จริง

2.) จากการวิจัย พบว่า สาเหตุที่ทำให้ เด็ก และเยาวชน เริ่มมีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ เกิด จากการขาดความรู้ ความเข้าใจถึง พิษภัยของบุหรี่ รวมทั้ง ส่วนหนึ่ง ได้รับการชักจูงจากบุคคลรอบข้าง ดังนั้น ควรเริ่มมีการปลูกฝังค่านิยม และความรู้ ให้แก่ เด็ก และเยาวชน โดยเริ่มตั้งแต่ สถาบันครอบครัว จนถึงสถาบัน โรงเรียน เพื่อให้เด็ก และเยาวชน ได้ตระหนักถึงพิษภัยของบุหรี่ ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1.) อาจจะมีการจัดทำกรวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเป็นการจัดเก็บสถิติต่างๆ สำหรับใช้ในการอ้างอิงข้อมูล และเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น
- 2.) อาจจะมีการขยายประชากรกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์
- 3.) อาจจะศึกษาลึกลงไปถึงปัจจัยอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการ ลด ละ เลิกพฤติกรรมการสูบบุหรี่
- 4.) อาจจะนำตัวแปรอื่นมาศึกษาประกอบด้วย เช่น ความตั้งใจในการเลิกพฤติกรรมการสูบบุหรี่ เป็นต้น



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). **สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.** (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ: ศาลาแดง.

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2541). **ยุทธวิธีประชาสัมพันธ์.** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยโรจน์ ชุมมงคล และคณะ. (2542). **ทัศนคติของวัยรุ่นที่ไม่สูบบุหรี่ต่อการสูบบุหรี่.** (รายงาน

การวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมการแพทย์ กระทรวง

สาธารณสุข.

ชูชัย ศุภวงศ์ และคณะ. (2540). **พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชนไทย.** (รายงานการวิจัย).

กรุงเทพฯ: สถาบันควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.

เนาวรัตน์ เจริญค้า และคนอื่นๆ. (2549). **การทบทวนองค์ความรู้การควบคุมบริโภคยาสูบ.** (พิมพ์

ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: แก่นจันทร์.

ประกิต วาทีสาธกกิจ. (2539). **กลยุทธ์ในการณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสังคม : ศึกษาเฉพาะ**

การดำเนินงานของ โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มูลนิธิหมอชาวบ้าน. (งานวิจัย

ส่วนบุคคล). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกัน

ประเทศ.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). **หลักนิเทศศาสตร์.** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคนอื่นๆ. (2546). **การสื่อสารสุขภาพ : ศักยภาพของสื่อมวลชนในการ**

สร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

พลาเดช เฉลยกิตติ และคณะ. (2539). **พฤติกรรมการณ์ต้นสูบบุหรี่ของเยาวชนในเขตภาคเหนือ**

ตอนบน. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมการ

แพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.พีระ จิร โสภณ. (2548). **ปรัชญานิเทศศาสตร์ และทฤษฎี**

การสื่อสาร หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มณฑล เก่งการพานิช และคนอื่นๆ. (2549). การทบทวนและวิเคราะห์ทิศทางการวิจัยการควบคุม ยาสูบในประเทศไทย พ.ศ.2519-2549. กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนคอง.

วิทยานิพนธ์

กาญจณี หวังดิธอานวย. (2531). การเปิดรับข่าวสารกับความรู้และการป้องกันโรคเอดส์ในหญิง อาชีพพิเศษ และชายรักร่วมเพศ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญฤกษ์ วัชรชนเสถียร. (2541). ประสิทธิภาพของโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ โรงเรียนสีขาว ที่มีต่อนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2548). กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสาร

กองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ. สำนักงาน. (2547,กุมภาพันธ์). เอกสาร : กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ยุคใหม่ในการหลบเลี่ยงกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ในประเทศไทย.

รายงานประจำปี : ผสานพลังแห่งสุขภาพเพื่อการบริโภคสุราและยาสูบ. กรุงเทพฯ.

สาธารณสุข. กระทรวง. กรมควบคุมโรค. (2547). พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพ ของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : สันทวี, 2547

สาธารณสุข , กระทรวง , กรมควบคุมโรค. พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ.

พ.ศ. 2535. (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: สันทวี.

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Ann Gregory. (1996). **Planning & Managing a Public Relation Campaign : A step-by-step Guide the Institute of Public Relation PR in Practice Series.** (p.69). London : Kogan Page Limited.
- Berlo ,D.,K. (1960). **The Process of Communication.** New York : holt , Rine and Winston.
- Dearing , J., W., and Roger E., M. (1996). **Agenda-Setting..** California :Sage.
- Lasswell , H.,D. (1948). **The Structure and Function of Communication in Society. In Bryson L.(Eds). The Communication of Ideas.** (pp.37-51). New York : Harper and Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก

ตัวอย่างคำถาม สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

- 1.) อยากให้กล่าวถึง ความเป็นมาของแนวคิดการรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่
- 2.) แนวคิดของการพิมพ์ภาพโฆษณาบนซองบุหรี่เกิดขึ้นได้อย่างไร
- 3.) คาดหวังว่า การรณรงค์โฆษณาดังกล่าว จะได้ผลในระดับใด
- 4.) ปัญหา และอุปสรรคของการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีอะไรบ้าง
- 5.) ช่วยประเมินผลการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ตลอด 4 ปี ที่ผ่านมา
- 6.) มองว่า รูปแบบการรณรงค์ในขั้นตอนจากนี้ไป จะเป็นอย่างไร
- 7.) เป้าหมายในอนาคต คาดหวังว่า สถิติจำนวนผู้สูบบุหรี่ จะลดลงได้ในระดับใด
- 8.) (ฝ่ายนิติบัญญัติ) มีแนวคิดที่จะปรับปรุงกฎหมาย หรือระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ในด้านใดบ้าง

ตัวอย่างคำถาม สำหรับกลุ่มวัยรุ่น (กลุ่มตัวอย่าง)

- 1.) ข้อมูลส่วนตัว
 - ชื่อ-สกุล
 - ระดับการศึกษา (ชั้น , ปี)
 - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ระยะเวลาที่สูบบุหรี่
 - ปริมาณการสูบบุหรี่เฉลี่ยต่อวัน
- 2.) สาเหตุที่ทำให้เริ่มการสูบบุหรี่ เกิดจากอะไร
- 3.) เคยรับทราบข้อมูลข่าวสาร การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ในด้านใดบ้าง
- 4.) เมื่อภาครัฐ ได้กำหนดให้มี “การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ในรูปแบบต่าง ๆ ออกมาแล้ว มีความเห็น หรือเกิดความรู้สึกอย่างไร
- 5.) มาตรการ “การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ที่เริ่มทยอยออกมามีผลบังคับใช้สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ ของตนเองในทางใดได้บ้าง
- 6.) หากภาครัฐได้เพิ่มมาตรการ “การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ที่มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในด้านใดได้บ้าง

ที่ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

วันที่ 17 กันยายน พ.ศ.2550

เรื่อง ขอเก็บข้อมูล เพื่อประกอบการวิจัย “การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในกลุ่มวัยรุ่น”

เรียน อาจารย์กมล บุญประเสริฐ

ผู้อำนวยการโรงเรียนราชวินิต บางแก้ว

เนื่องด้วยกระผม นายธาดา เศรษฐบุตร ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง บรรณาธิการข่าว การเมือง-ทหาร ของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ซึ่งในขณะนี้ กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และกำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” กับการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มวัยรุ่น” มีความจำเป็นต้องสืบค้นข้อมูลในเรื่อง รูปแบบการดำเนินกิจกรรม และโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของโรงเรียนราชวินิตบางแก้ว ตลอด จน ผลสำเร็จของการดำเนินโครงการดังกล่าว

จึงกราบขออนุญาต ติดต่อขอสัมภาษณ์ และบันทึกภาพ เด็กนักเรียน ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ตลอดจน ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ โรงเรียนฯ เพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบในการนำเสนอบทวิจัย

ทั้งนี้ การสัมภาษณ์ และบันทึกภาพดังกล่าว กระผมขอเอาเกียรติเป็นประกันว่า จะไม่มีการนำออกเผยแพร่สู่สาธารณชน เพราะกระผมได้ตระหนักเป็นอย่างดีถึง จรรยาบรรณของนักวิจัย และจรรยาบรรณของ สื่อมวลชน

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

(ธาดา เศรษฐบุตร)

บรรณาธิการข่าวการเมือง-ทหาร
สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

ติดต่อประสานงาน

โทร. 081-813-2525 , 081-866-4721

หรือ 0-2272-0010 ต่อ 292

ที่ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

วันที่ 17 กันยายน พ.ศ.2550

เรื่อง ขอเก็บข้อมูล เพื่อประกอบการวิจัย “การณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในกลุ่มวัยรุ่น”
เรียน อาจารย์กำธร ผิวหอม
อาจารย์ฝ่ายปกครอง โรงเรียนศรีวิกรม์

เนื่องด้วยกระผม นายธาดา เศรษฐบุตร ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง บรรณาธิการข่าว การเมือง-ทหาร ของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ซึ่งในขณะนี้ กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และกำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” กับการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มวัยรุ่น” มีความจำเป็นต้องสืบค้นข้อมูลในเรื่อง รูปแบบการดำเนินกิจกรรม และโครงการการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของโรงเรียนศรีวิกรม์ ตลอดจนผลสำเร็จของการดำเนินโครงการดังกล่าว

จึงกราบขออนุญาต ติดต่อขอสัมภาษณ์ และบันทึกภาพ เด็กนักเรียน ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ตลอดจน ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินโครงการการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ โรงเรียนฯ เพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบในการนำเสนอวิทยานิพนธ์

ทั้งนี้ การสัมภาษณ์ และบันทึกภาพดังกล่าว กระผมขอเอาเกียรติเป็นประกันว่า จะไม่มีการนำออกเผยแพร่สู่สาธารณะชน เพราะกระผมได้ตระหนักเป็นอย่างดีถึง จรรยาบรรณของนักวิจัย และจรรยาบรรณของ สื่อมวลชน

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

(ธาดา เศรษฐบุตร)

บรรณาธิการข่าวการเมือง-ทหาร
สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

ติดต่อประสานงาน

โทร. 081-813-2525 , 081-866-4721

หรือ 0-2272-0010 ต่อ 292

พระราชบัญญัติ
ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๖๕

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.

ให้ไว้ ณ วันที่ ๒๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๕
เป็นปีที่ ๔๗ ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรด
เกล้าฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรมีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ จึงทรงพระกรุณา
โปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้ โดยคำแนะนำและยินยอมของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ทำ
หน้าที่รัฐสภา ดังต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ
พ.ศ. ๒๕๖๕”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยยี่สิบวัน นับแต่วัน
ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้ “ผลิตภัณฑ์ยาสูบ” หมายความว่า ยาสูบตามกฎหมาย
ว่าด้วยยาสูบ และผลิตภัณฑ์อื่นใด มีส่วนประกอบของ ใบยาสูบ หรือ พืชนิโคติยานาตาแบกุ่ม
(NICOTIANATABACUM) ไม่ว่าจะใช้เสพโดยวิธีสูบ คูด คม อม เคี้ยว กิน เป่า หรือพ่นเข้าไปใน
ปากหรือจมูก หรือโดยวิธีอื่นใดเพื่อให้ได้ผลเป็น เช่นเดียวกัน

“หีบห่อ” หมายความว่า ซอง ห่อ หรือสิ่งบรรจุอื่นซึ่งใช้ในการหุ้มห่อ บรรจุผลิตภัณฑ์
ยาสูบ

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือ
ทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตาม
พระราชบัญญัตินี้

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๔ ห้ามมิให้ผู้ใดจำหน่าย ขาย แลกเปลี่ยนหรือให้ผลิตภัณฑ์ยาสูบแก่บุคคลซึ่ง
ตนรู้ อยู่ว่า ผู้ซื้อหรือผู้รับเป็นผู้มีอายุไม่ครบสิบแปดปีบริบูรณ์

มาตรา ๕ ห้ามมิให้ผู้ใดขายผลิตภัณฑ์ยาสูบ โดยใช้เครื่องขาย

มาตรา ๖ ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

(๑) ขายสินค้าหรือให้บริการ โดยมีการแจก แกรม ให้ผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือแลกเปลี่ยนกับ
ผลิตภัณฑ์ยาสูบ แล้วแต่กรณี

(๒) ขายผลิตภัณฑ์ยาสูบ โดยแจก แกรม ให้หรือแลกเปลี่ยนกับสินค้าอื่น หรือการ
ให้บริการอย่างอื่นประกอบ

(๓) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าช้การแข่งขัน การแสดงการให้บริการ หรือสิทธิ
ประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ยาสูบหรือแก่ผู้นำหีบห่อผลิตภัณฑ์ยาสูบมา
แลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ

มาตรา ๗ ห้ามมิให้ผู้ใดแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบในลักษณะเป็นตัวอย่าง ของผลิตภัณฑ์
ยาสูบ หรือเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยาสูบแพร่หลาย หรือเป็นการจูงใจสาธารณชน ให้เสพผลิตภัณฑ์ยาสูบ
นั้น ทั้งนี้ เว้นแต่เป็นการให้ตามประเพณีนิยม

มาตรา ๘ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผลิต
ภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณา
ได้ หรือใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ ในการแสดง การแข่งขัน การให้บริการหรือการ
ประกอบกิจกรรมอื่นใดที่มีวัตถุประสงค์ให้สาธารณชนเข้าใจว่าเป็นชื่อ หรือเครื่องหมายของ
ผลิตภัณฑ์ยาสูบ

บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับกับการถ่ายทอดสตราการจากต่างประเทศทาง
วิทยุโทรทัศน์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์ซึ่งจัดพิมพ์นอกราชอาณาจักร โดยมีได้มี
วัตถุประสงค์ให้นำเข้ามาจำหน่ายจ่ายแจกในราชอาณาจักรโดยเฉพาะ

มาตรา ๙ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาสินค้าที่ใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบเป็น
เครื่องหมายของสินค้านั้นในลักษณะที่อาจทำให้เข้าใจได้ว่าหมายถึงผลิตภัณฑ์ยาสูบ

มาตรา ๑๐ ห้ามมิให้ผู้ใดผลิต นำเข้าเพื่อขาย หรือเพื่อจ่ายแจกเป็นการทั่วไป หรือ
โฆษณาสินค้าอื่นใดที่มีรูปลักษณะทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นสิ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ยาสูบ ประเภทบุหรื
ซิการ์เรตหรือบุหรืซิการ์ตามกฎหมายว่าด้วยยาสูบ หรือหีบห่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

มาตรา ๑๑ ผลิตภัณฑ์ยาสูบที่จะขายได้จะต้องมีส่วนประกอบตามมาตรฐานที่กำหนด
ในกฎกระทรวง

ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบมีหน้าที่ต้องแจ้งรายการส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
ยาสูบให้กระทรวงสาธารณสุขทราบตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ยาสูบใดมีส่วนประกอบไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดตาม
วรรคหนึ่ง ให้รัฐมนตรีมีอำนาจออกคำสั่งห้ามมิให้มีการขาย หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบนั้น

มาตรา ๑๒ ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบต้องแสดงฉลากที่หีบห่อ ผลิตภัณฑ์
ยาสูบก่อนที่จะนำออกจากแหล่งผลิตหรือก่อนที่จะนำเข้ามาในราชอาณาจักร แล้วแต่กรณี

หลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขการแสดงฉลากและข้อความในฉลากให้เป็นไปตามที่
รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา ๑๓ ห้ามมิให้ผู้ใดขายผลิตภัณฑ์ยาสูบที่มีได้แสดงฉลากตามที่ กำหนดใน
มาตรา 12 บนหีบห่อผลิตภัณฑ์ยาสูบ

มาตรา ๑๔ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงาน เจ้าหน้าที่มีอำนาจ
(๑) เข้าไปในสถานที่ใด ๆ ในเวลาระหว่างพระอาทิตย์ขึ้นถึงพระอาทิตย์ตก หรือใน

ระหว่างเวลาทำการของสถานที่นั้น หรือเข้าไปในยานพาหนะใด ๆ เพื่อตรวจค้นในกรณีที่มีเหตุอัน
ควรสงสัยว่ามีการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

(๒) นำผลิตภัณฑ์ยาสูบในปริมาณพอสมควรไปเป็นตัวอย่างเพื่อตรวจสอบ

(๓) ออกหนังสือสอบถามหรือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำ หรือให้ส่ง

บัญชี เอกสาร หลักฐานหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นมาประกอบการพิจารณาได้ในการปฏิบัติหน้าที่ตาม
วรรคหนึ่ง ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกตามสมควร

มาตรา ๑๕ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดง
บัตรประจำตัวต่อบุคคลซึ่งเกี่ยวข้อง

บัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา ๑๖ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงาน เจ้าหน้าที่เป็นเจ้า
พนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

มาตรา ๑๗ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๔ หรือมาตรา ๕ ต้องระวางโทษจำคุก ไม่เกินหนึ่ง
เดือน หรือปรับไม่เกินสองพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๑๘ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๖ มาตรา ๗ มาตรา ๘ หรือมาตรา ๑๐ ต้องระวางโทษปรับ
ไม่เกินสองหมื่นบาท

มาตรา ๑๕ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๘ วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท

มาตรา ๒๐ ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผู้ใดไม่แจ้งรายการหรือแจ้งรายการไม่ครบถ้วน หรือแจ้งรายการอันเป็นเท็จ หรือขายหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ โดยฝ่าฝืน มาตรา ๑๑ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๒๑ ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๑๒ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

มาตรา ๒๒ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๑๓ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท

มาตรา ๒๓ ผู้ใดขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงาน เจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา ๑๔ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน หนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๒๔ ในกรณีที่ผู้ฝ่าฝืนมาตรา ๔ มาตรา ๕ มาตรา ๖ มาตรา ๗ มาตรา ๘ วรรคหนึ่ง มาตรา ๙ มาตรา ๑๐ หรือมาตรา ๑๑ เป็นผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษเป็นสองเท่าของโทษที่บัญญัติไว้ สำหรับความผิดนั้น

มาตรา ๒๕ ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดซึ่งต้องรับโทษตามพระราชบัญญัตินี้เป็นนิติบุคคล กรรมการผู้จัดการหรือผู้รับผิดชอบในการดำเนินการของนิติบุคคลนั้น ต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนดไว้สำหรับความผิดนั้นด้วย เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าการกระทำของนิติบุคคลนั้นได้กระทำ โดยคนมิได้รู้เห็นหรือยินยอมด้วย

มาตรา ๒๖ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขรักษาการ ตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ กับออกกฎกระทรวงเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวงนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

อานันท์ ปันยารชุน

นายกรัฐมนตรี

พระราชบัญญัติ
คุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. ๒๕๖๕

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.

ให้ไว้ ณ วันที่ ๓๐ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

เป็นปีที่ ๔๗ ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า โดยที่เป็นการสมควรมีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ จึงทรงมีพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ทำหน้าที่รัฐสภา ดังต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. ๒๕๖๕”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้ “บุหรี่ยาสูบ” หมายความว่า บุหรี่ยาสูบ บุหรี่ยาสูบอื่น ยาเส้นหรือยาเส้นปรุงตามกฎหมายว่าด้วยยาสูบ

“สูบบุหรี่” หมายความว่า การกระทำใดๆ ซึ่งมีผลทำให้เกิดควันจากการเผาไหม้ของ บุหรี่ยาสูบ

“สถานที่สาธารณะ” หมายความว่า สถานที่หรือยานพาหนะใดๆ ซึ่งประชาชนมีความชอบธรรมที่จะเข้าไปได้

“ผู้ดำเนินการ” หมายความว่า เจ้าของ ผู้จัดการ ผู้ควบคุม หรือผู้ที่รับผิดชอบดำเนินงานของสถานที่สาธารณะ

“เขตปลอดบุหรี่” หมายความว่า บริเวณที่ห้ามมิให้มีการสูบบุหรี่

“เขตสูบบุหรี่” หมายความว่า บริเวณที่ให้มีการสูบบุหรี่ได้

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๔ ให้รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษา

- สูบบุหรี่
- (๑) กำหนดชื่อหรือประเภทของสถานที่สาธารณะที่ห้ามการคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่
 - (๒) กำหนดส่วนหนึ่งส่วนใด หรือทั้งหมดของสถานที่สาธารณะตาม (๑) เป็นเขตสูบบุหรี่หรือเขตปลอดบุหรี่
 - (๓) กำหนดสภาพ ลักษณะ และมาตรฐานของเขตปลอดบุหรี่ และเขตสูบบุหรี่เกี่ยวกับการระบายควันหรืออากาศ
 - (๔) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการแสดงเครื่องหมายในเขตสูบบุหรี่หรือเขตปลอดบุหรี่ประกาศตาม (๑) หรือ (๔) ให้กำหนดวัน เวลา หรือระยะเวลาที่ผู้ดำเนินการให้แล้วเสร็จในประกาศด้วย

มาตรา ๕ เมื่อรัฐมนตรีประกาศตามมาตรา ๔ แล้ว ให้ผู้ดำเนินการมีหน้าที่

- เขตปลอดบุหรี่
- (๑) จัดให้ส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของสถานที่สาธารณะเป็นเขตสูบบุหรี่และเขตปลอดบุหรี่
 - (๒) จัดให้เขตสูบบุหรี่มีสภาพ ลักษณะ และมาตรฐานตามที่รัฐมนตรีกำหนด
 - (๓) จัดให้มีเครื่องหมายในเขตสูบบุหรี่หรือเขตปลอดบุหรี่ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่รัฐมนตรีกำหนด

มาตรา ๖ ห้ามมิให้ผู้ใดสูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่

มาตรา ๗ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจเข้าไปในสถานที่สาธารณะตามที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา ๔ (๑) และ (๒) ในระหว่างเวลาพระอาทิตย์ขึ้นถึงพระอาทิตย์ตก หรือเวลาทำการของสถานที่นั้น เพื่อตรวจสอบหรือควบคุมให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๘ ในการปฏิบัติหน้าที่ให้พนักงานเจ้าหน้าที่แสดงบัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง

บัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา ๙ ให้ผู้ดำเนินการและบรรดาผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่สาธารณะอำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา ๗

มาตรา ๑๐ ในการปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

มาตรา ๑๑ ผู้ดำเนินการผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๕ (๑) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสอง
หมื่นบาท

ผู้ดำเนินการผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๕ (๒) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท
ผู้ดำเนินการผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๕ (๓) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท

มาตรา ๑๒ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๖ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท

มาตรา ๑๓ ผู้ใดขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งปฏิบัติการ
ตามมาตรา ๗ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินสองพันบาท หรือทั้งจำทั้ง
ปรับ

มาตรา ๑๔ บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจทำ
การสอบสวนคดีนั้น มีอำนาจเปรียบเทียบได้ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

มาตรา ๑๕ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้
และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ กับออกประกาศเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้
ประกาศนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

อานันท์ ปันยารชุน

นายกรัฐมนตรี

บทสัมภาษณ์

ศาสตราจารย์นายแพทย์ประคิด วาทีสาชกกิจ เลขานุการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2550 ที่ อาคาร เอส.เอ็ม.ทาวเวอร์

- ที่มาของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

“.....การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในไทยแบบจริงๆ จังๆ ทำมา 20 ปี มูลเหตุมาจาก องค์การอนามัยโลกแนะนำให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกรณรงค์ให้คนสูบบุหรี่น้อยลง เพราะการสูบบุหรี่ เป็นพฤติกรรมที่ทำให้คนป่วยเยอะ โดยสถิติครึ่งหนึ่งของคนที่สูบบุหรี่แล้วไม่เลิกจะป่วยและเสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ ตอนนั้นมีคนไทยสูบบุหรี่ 11 ล้านคน ทำให้เกิดโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ขึ้น.....”

“.....เราต้องการให้คนไทยสูบบุหรี่น้อยลง ซึ่งมีหลายเรื่องที่ต้องทำตั้งแต่การรณรงค์ การประชาสัมพันธ์ให้รู้พิษภัยของการสูบบุหรี่ และผลักดันให้มีนโยบายของรัฐบาล เช่น การพิมพ์คำเตือนบนซองบุหรี่ , การออกกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ , การออกกฎหมายให้โฆษณาส่งเสริมการขาย , การขึ้นภาษีบุหรี่เป็นระยะๆ , การช่วยให้คนเลิกสูบบุหรี่ , การจัดพื้นที่สูบบุหรี่ ซึ่งมาตรการทั้งหมดเมื่อทำพร้อมๆ กัน ก็จะ 1.ส่งเสริมให้คนเลิกสูบบุหรี่มากขึ้น และ 2.ให้เด็กติดบุหรี่น้อยลง.....”

“.....นโยบายในช่วง 20 ปี พบว่าอัตราการสูบบุหรี่ในไทยค่อยๆ ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 1 ต่อปี ช่วง 20 ปีนี้ มีคนสูบบุหรี่น้อยกว่าที่มันควรจะเป็นถึงประมาณ 4 ล้านคน จากนโยบายขึ้นภาษี ทำให้เด็กติดบุหรี่น้อยลงประมาณ 1 ล้าน 6 แสนคน มีกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาที่เข้มงวด , กฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะทั้งหมด ยกเว้น สถานที่เกี่ยวข้องกลางคืน ซึ่งเป็นผลดีที่เกิดขึ้นในช่วง 20 ปี ที่ผ่านมา.....”

- ความสำเร็จของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

“...โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ในประเทศไทย ถือว่า ประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับทั่วโลก เป็นตัวอย่างให้ประเทศต่างๆ นำไปเป็นกรณีศึกษา ว่า ถ้าทำเหมือนเมืองไทย จะส่งผลให้การสูบบุหรี่น้อยลง โดยที่รัฐบาล ไม่ต้องลงทุนมากมาย ตัวอย่างเช่น การมีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการขึ้นภาษีบุหรี่ ซึ่งเป็นเรื่องของนโยบายที่ไม่ต้องลงทุน แต่มีผลอย่างมากที่จะให้คนสูบบุหรี่น้อยลง.....”

- อะไรเป็นปัจจัยที่คิดว่าทำให้ “คนไม่สูบบุหรี่” ได้ผลมากที่สุด

“.....การประเมินการขึ้นภาษีมีผลกระทบสูงสุด มีส่วนทำให้การสูบบุหรี่ลดลง ประมาณร้อยละ 60 มาจากการขึ้นภาษีบุหรี่ , ประมาณร้อยละ 22 มาจากการโฆษณา , ประมาณร้อยละ 6 มาจากการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ , ประมาณร้อยละ 6 มาจากการห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ และประมาณร้อยละ 4 มาจากคำเตือนบนซองบุหรี่.....”

- สรุปปัจจัยที่ทำให้คนไม่สูบบุหรี่ มาจาก การขึ้นภาษีบุหรี่ และการโฆษณา

“.....ในอดีตที่ผ่านมการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ได้ผลน้อย เพราะขอบเขตจำกัด ไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่ ในประเทศเช่น เอกสารแผ่นพับ หรือเครื่องหมายปลอดบุหรี่ ในต่างจังหวัดไทยไม่มี ในขณะที่คนสูบบุหรี่ส่วนใหญ่อยู่ต่างจังหวัดและชนบท ขณะที่อยู่ในเขตเทศบาลค่อนข้างน้อย เพียงหนึ่งส่วน อยู่ชนบท สองส่วนเพราะฉะนั้นการให้ความรู้ การศึกษา ไม่ค่อยทำมาก โดยเฉพาะก่อนปี 2545 ที่จะมี สสส. การออกอากาศทางทีวี ไม่มีเลย เพราะไม่มีงบในการผลิตและซื้อเวลา แม้หลังมี สสส. งบประมาณส่วนนี้ก็ไม่เยอะ ได้เวลาทางทีวีปีละ 1 เดือน สสส. ได้นำเวลาไปใช้ในโครงการอื่นๆ เช่น ลดอุบัติเหตุ – สุรา – ออกกำลังกาย เพราะฉะนั้น การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ ส่วนหนึ่งมาจากคำเตือนจากซองบุหรี่”

- อุปสรรคของโครงการ ประกอบด้วยเรื่องใดบ้าง

“..... งบประมาณยังน้อยเกินไป หน่วยงานที่ทำงานด้านนี้ยังน้อย เช่น กทม. แต่หากมองจากภาพรวมทั้งหมด จะเห็นได้ว่า มีหน่วยงาน ทั้ง รัฐบาล และ เอกชน มีเพียงไม่กี่หน่วยงาน ที่เข้ามาช่วย หรือมีส่วนร่วมในโครงการ ขณะที่ต่างจังหวัด ไม่มีหน่วยงานใดๆ เพราะฉะนั้นที่ไปจึงไม่ได้ผล”

- อยากให้อาจารย์ กล่าวถึง พฤติกรรมของคนสูบบุหรี่ในปัจจุบัน

“.....พฤติกรรมของคนสูบบุหรี่ได้เปลี่ยนแปลงไปเพราะการสูบบุหรี่เป็นที่ยอมรับน้อยลง แม้แต่หมู่วัยรุ่นเอง สัดส่วนของผู้ติดบุหรี่ ลดลงจาก 20 ปีก่อน จากที่อายุ 15-19 ปี พบว่า 1 ใน 4 สูบบุหรี่แล้ว แต่ปัจจุบันเหลือ ร้อยละ 12 ลดลงมาครึ่งหนึ่ง จำนวนวัยรุ่นที่สูบบุหรี่ก็ลดลง ดังนั้น ผลรวมอัตราการสูบบุหรี่จากอดีตอายุ 15 ปีขึ้นไป จะมีร้อยละ 60 แต่ปัจจุบันเหลือเพียง ร้อยละ 40 และ ร้อยละ 36 นั่นคือ ค่อย ๆ ต่ำลง ๆ”

- การทำงานหลัก ๆ ของโครงการ

“.....ตอนนี้เรื่องเดิมก็ทำต่อเช่น ขึ้นภาษีทุก ๆ 2 –3 ปี จำกัดพื้นที่สูบบุหรี่ ในที่สาธารณะ ก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ที่ยังไม่ได้เพิ่มคือ ตลาด และภัตตาคาร ที่ไม่ได้ติดเครื่องปรับอากาศ รวมถึง ผับ บาร์ ตอนนี้อยู่ระหว่างการพิจารณากำหนดให้เป็นพื้นที่ไม่สูบบุหรี่ และมีประเด็นที่อยู่ในอนุสัญญาควบคุมยาสูบ ของ องค์การอนามัยโลก ซึ่งเป็นกฎหมายระหว่างประเทศ ที่ไทยไปร่วมลงนามที่เราต้องทำเช่น การไม่ให้มีการจำหน่ายบุหรี่ในที่ปลอดภาษี , การจัดการกับบุหรี่เถื่อน , การให้บริษัทผู้ผลิต แจกส่วนประกอบ เพื่อให้ผู้บริโภครีบราบ ซึ่งเรื่องต่างๆ เหล่านี้ เป็นเรื่องที่เรายังไม่ได้ทำ ซึ่งจะต้องทยอยทำ ต่อไปในอนาคต.....”

- การวางแผน การประเมินผล

“.....กระทรวงสาธารณสุข ตั้งเป้าว่า ในปีนี้ จะห้ามไม่ให้มีการสูบบุหรี่ใน ผับ บาร์ ตลาดสด หรือร้านอาหาร ที่ไม่ได้ติดเครื่องปรับอากาศ รวมไปถึง การปรับกฎหมายให้มีคณะกรรมการทำงาน เรื่อง ยาสูบในทุกจังหวัด โดย ผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นประธาน และสสจ. เป็นเลขา และมีหน่วยงานราชการอื่นๆ อยู่ในคณะกรรมการ ซึ่ง กระทรวงสาธารณสุข กำลังดำเนินการ ภาษียาสูบ กำลังปรับแก้กฎหมาย เพราะเพดานภาษีเกือบเต็มจะเพิ่มเพดานไปอีกซึ่งถือเป็นความจำเป็น ที่ต้องขึ้นภาษีหรืออย่างต่อเนื่อง แต่ไม่ใช่ในเร็ว ๆ นี้ แต่ก็ต้องทำ และอีกอย่างที่เราต้องทำคือ จัดให้มีระบบบริการในการให้คนช่วยเหลือสูบบุหรี่ให้มาก เพราะปัจจุบันเรามีคนติดบุหรี่ 9 ล้าน 5 แสนคนทั่วประเทศ ซึ่งบริการนี้ ต้องจัดให้มากขึ้น อาจพิจารณา ไปถึงเรื่องยา อุดบุหรี่ที่ปัจจุบันค่อนข้างแพง ทำให้คนสูบบุหรี่ไม่มีปัญญาซื้อ จึงทำให้เป็นยาที่เบิกได้ ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมด เป็นเรื่องที่ต้องผลักดัน”

- การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ใน โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

“.....การนำผู้ที่วัยรุ่นขึ้นชอบเป็น ฟรีเซ็นเตอร์ ใช้เป็นระยะ แต่ช่วงนี้ว่างเว้น เราไปเน้นเรื่องโรงเรียนปลอดบุหรี่ มหาวิทยาลัยปลอดบุหรี่ มากกว่า เพื่อให้เป็นจริงเป็นจัง เพื่อให้วัยรุ่นเข้ามาสูบบุหรี่น้อยลงๆ ซึ่งจริงๆ ก็ค่อนข้างน้อยลงแล้ว เพราะในปัจจุบันมีเพียงร้อยละ 12 ซึ่งก็นับว่าค่อนข้างน้อย โดยจำนวนมากเป็นเด็กชนบท 1 ใน 10 ที่ติดบุหรี่ ซึ่งในวัยนี้ ถ้าเป็นอย่างนี้เรื่อยๆ อนาคตก็ทำให้ ผู้ใหญ่ที่ติดบุหรี่ยลดลง เพราะธรรมชาติเด็กที่ติดบุหรี่อายุเฉลี่ย 18 ปี พอหลังจากนั้นไม่ค่อยติดเพราะเป็นวัยที่อยากสู้อยากลอง มองเห็นว่า การทดลองสูบบุหรี่มีความสำคัญมากกว่าโรคที่จะเกิด ซึ่งอีกนาน เด็กๆ จะคิดอย่างนี้ ขณะที่ อีกส่วนหนึ่ง ต้องการเข้าสังคม รวมถึงพฤติกรรมเลียนแบบ หรือเพื่ออะไรก็ตาม แต่เด็กอายุ 19 ปี หรือ เกิน 24 ปี จะไม่มีใครติดบุหรี่”

“.....ดังนั้น จึงอาจจะสรุปได้ว่า สาเหตุการติดตามบุหรี่ เกิดจาก ความอยากรู้ อยากรอง หรือ เป็น แฟชั่น รวมไปถึง สภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งเมื่อมีการสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง ก็จะกลายเป็นติด เพราะเป็นฤทธิ์ของยาเสพติด ซึ่งไม่ได้เป็นเพราะค่านิยมอีกต่อไปแล้ว”

- ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ มีส่วนช่วยให้เด็ก และเยาวชน เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสูบบุหรี่หรือไม่

“.... ช่วย เพราะจากการวิจัยคนสูบบุหรี่ 800 กว่าคน พบว่า ร้อยละ 50 สูบน้อยลง ร้อยละ 20 อยากรเลิก และอีก ร้อยละ 20 เลิกเลย อย่างไรก็ตามการประเมินทางวิชาการพบว่า คำเตือนบนซองบุหรี่ มีส่วนทำให้คนสูบบุหรี่น้อยลง ร้อยละ 4 แต่คำเตือนก็มีผลน้อยเมื่อเทียบกับการขึ้นภาษี และการโฆษณา”

“.....การแก้ไขปัญหามันต้องทำพร้อม ๆ กันหลายเรื่องทั้งเรื่อง ภาษี การโฆษณา การจำกัดพื้นที่สูบ คำเตือน และการให้ความรู้ประชาชนสัมพันธ์ ที่สำคัญคือ เรื่องการสูบบุหรี่มือสอง นั้นหมายถึง คนไม่สูบบุหรี่แต่หายใจเอาควันบุหรี่เข้าร่างกาย ซึ่งประเด็นนี้ ในปีนี้ องค์การอนามัยโลกนำกลับมาบรรจุว่า “สิ่งแวดล้อมปลอดบุหรี่ต้อง 100 เปอร์เซ็นต์ จึงจะปลอดภัยจากการสูบบุหรี่มือสอง” อย่งไทยก็ห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะเพิ่มมากขึ้นมากขึ้น คนสูบบุหรี่ก็ทำตาม แต่ปรากฏว่า ผลสำรวจล่าสุดพบว่า “การสูบบุหรี่ในบ้าน” ยังสูงมากประมาณร้อยละ 80 ที่มีการสูบบุหรี่ในบ้าน มีประชากร 7 ล้านครัวเรือนที่มีคนสูบบุหรี่ในบ้านและเป็นจำนวนประชากรที่ได้รับควันบุหรี่มือสอง 16 ล้านคน เฉลี่ยใน 1 บ้านจะมีคนได้รับควันบุหรี่ 2 คน โดยใน 16 ล้านคนนี้เป็นประเด็นที่เราต้องรณรงค์ต่อไป เพราะกฎหมายไม่สามารถออกว่า ห้ามสูบบุหรี่ในบ้านได้ เราต้องใช้วิธีรณรงค์ ให้คนสูบบุหรี่รู้ถึงอันตราย ที่เขาสูบบุหรี่ในบ้านที่ว่า คนในบ้านจะได้รับอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง และการสูบบุหรี่ในบ้านเท่ากับเป็นการสอนเตรียมให้ลูกสูบบุหรี่ ปัจจุบันพบว่า คน ร้อยละ 80 อยากรเลิกบุหรี่ เพราะฉะนั้นเราต้องมีหลาย ๆ อย่างช่วยเขา ให้กำลังใจเขา ทำให้บุหรี่แพงขึ้น ทำให้พื้นที่สูบบุหรี่น้อยลง ทำให้ซองบุหรี่ไม่สวย เพราะซองสวยทำให้คนสูบบุหรี่มากขึ้น ระยะยาวอัตราการสูบบุหรี่จะลดลงลดลง ขณะนี้ ผู้หญิงสูบบุหรี่ต่ำกว่าเป้า โดยหญิงไทยมีเพียงร้อยละ 2 ขณะที่ผู้ชายมีมากถึงร้อยละ 36 แต่ถ้าเฉลี่ยชายหญิงเท่ากับร้อยละ 18 ขณะที่ เป้าหมายการสูบบุหรี่ทั่วโลก ต่ำกว่าร้อยละ 10 เพราะฉะนั้นต้องใช้เวลาอีกถึง 20 ปีเพราะยากมากปีหนึ่งลดได้แค่เพียงร้อยละ 1 เท่า”

- การรณรงค์ที่ผ่านมา ทางกรยังให้ความสำคัญน้อยหรือไม่

“.....เพราะงบประมาณน้อย ซึ่งปีที่แล้วมีงบผลิตแค่ 1 ชิ้น เรามีเวลาออกอากาศเพียงปีละ 1 เดือนเพราะไม่มีงบ ของ สสส.ต้องไปใช้ในเรื่องลดอุบัติเหตุ สุรา ออกกำลังกาย โรงเรียน อาหาร โภชนาการ ชุมชน และยาเสพติด”

- ใช้สื่อใดในการรณรงค์มากที่สุด

“.....ใช้โทรทัศน์มากที่สุด และเป็นสื่อที่ใช้งบ ส่วนสื่ออื่น อาทิ แผ่นพับ ไปสเตอร์ สติกเกอร์ เป็นการผลิตเผยแพร่แจก สำหรับงบประมาณของโครงการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ปีหนึ่งไม่เกิน 10 ล้านบาท จากงบ สสส. 120 ล้านบาท อันดับหนึ่งของการใช้งบ คืออุบัติเหตุ สอง สุรา สาม บุหรี่ สื่อออกกำลังกาย ใช้งบประมาณ 10 ล้านบาท ไม่พอ เนื่องจากจริงๆ การโฆษณาต้องออกทั้งปี หรือ 8-9 เดือน สำหรับโครงการนี้ โฆษณาจะออกเพียง 2 ช่วง คือ ช่วงวันที่ 31 พ.ค.เพราะเป็นวันงดสูบบุหรี่โลก และอีกช่วงคือใกล้วันพ่อ ที่ให้คนเลิกบุหรี่เดือนธันวาคม โดยหนึ่งปี ผลิตโฆษณา 1-2 เรื่อง โดยเนื้อหาให้สอดคล้องกับคำขวัญขององค์การอนามัยโลก”

- สปอตโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ

“.....สปอตทางทีวี ถือว่า ประสบความสำเร็จมาก จากการประเมินมีความจดจำ เนื่องจาก มีงบจำกัด จึงพิถีพิถันในการผลิตโฆษณา อาจใช้เวลา 6 เดือนในแต่ละเรื่องดูกัน 5 ครั้ง 6 ครั้ง ปรับแล้วปรับอีก ดังนั้น เมื่อออกอากาศจึงได้รับการยอมรับ ตัวอย่างการโฆษณาที่ประสบความสำเร็จคือ หนึ่งในที่ลูกจ้างตัดบุหรี่ยายจ้าง เป็นโฆษณาที่ได้รับรางวัลสปอต ออฟ เดอะ เยียร์ สอง เมื่อปีที่แล้ว เรื่องการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ที่ผู้หญิงถามว่า รู้จักกันหรือเปล่าแล้วมาทำร้ายฉัน ทำไม อย่างไรก็ตามสปอตโครงการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่เพิ่งทำเมื่อปี 2547”

- ความคาดหวังและสิ่งที่จะทำนับจากนี้

“ ที่แล้วมา สิ่งที่เราทำเน้นที่นโยบาย เช่น การออกกฎหมาย ค่าเดือน ภาษี เพราะไม่มีงบ แต่ต่อจากนี้ จะเน้นที่การช่วยให้คนเลิกสูบบุหรี่ ซึ่งโรงพยาบาลต่าง ๆ พร้อมรับบทบาทนี้ให้ประชาชนที่สูบบุหรี่แล้ว เข้าไปในโรงพยาบาลโดยจะมีระบบถามว่า สูบบุหรี่หรือเปล่า จะเลิกไหม ซึ่งถ้าจะเลิกก็จะมีคนแนะนำวิธีการเลิกบุหรี่ ซึ่งเป็นจุดที่เราต้องรณรงค์ และทำให้คนเลิกสูบบุหรี่มากขึ้นเพราะการเลิกบุหรี่ ทำให้ลดการเจ็บป่วยและสูญเสีย 5 ปี 10 ปี 20 ปี แต่การป้องกันเด็กไม่ให้ติดบุหรี่ มันไม่เกิดผลด้านการเจ็บป่วย ไปเกิดผลหลัง 20 ปีที่ผ่านมาเรารณรงค์เรื่องเด็กและวัยรุ่น แต่ตอนนี้เราจะรณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่มากขึ้น เพื่อลดความเจ็บป่วยและสูญเสีย”

บทสัมภาษณ์

อาจารย์กมล บุญประเสริฐ ผู้อำนวยการ โรงเรียนราชวินิต บางแก้ว จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อ วันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ.2551

สำหรับ นโยบายในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ โรงเรียนราชวินิต บางแก้ว นั้น ได้มีการดำเนินการอย่างจริงจัง และต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการให้โรงเรียนปลอดจากยาเสพติด ทุกประเภท ซึ่ง บุหรี่ ก็ถือเป็น สิ่งเสพติดพื้นฐาน ที่จะนำไปสู่ สิ่งเสพติดชนิดอื่นๆ ที่มีความร้ายแรงมากขึ้น โดยทางโรงเรียนฯ ได้จัดให้มีการประชุมสัมมนา เด็กนักเรียน เพื่ออธิบายชี้แจงให้เห็นถึงพิษภัยของ บุหรี่ อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับ ได้มีการรวบรวมประวัติ ของ นักเรียน ที่สมัครใจเข้ารับการบำบัด

นอกจากนี้ ทางโรงเรียนฯ ได้ดำเนินโครงการ ลด ละ เลิก บุหรี่ ขึ้น เพื่อให้ เด็กนักเรียน ที่มี พฤติกรรมการสูบบุหรี่ ได้มีการรวมตัวแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และร่วมกันคิด ในการจัดกิจกรรม นิทรรศการ และ โครงการต่างๆ ขึ้น เพื่อให้เด็กนักเรียนกลุ่มดังกล่าว ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มากขึ้น โดยโรงเรียนเราให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เป็นอย่างมาก เพราะถือว่าเป็น โรงเรียนในพระบรมราชูปถัมภ์ จึงต้องการให้เป็น โรงเรียนสีขาว ที่ปลอดจากยาเสพติด

เรามีกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการสลายพฤติกรรมของ นักเรียนที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ โดยเฉพาะ โครงการลด ละ เลิก ยาเสพติด ซึ่งเป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุน จากหลายฝ่าย โดยเฉพาะ ผู้ปกครอง ที่ต้องการให้บุตรหลานของตนเอง ได้ห่างไกลจากยาเสพติด

สื่อที่ต่างๆ ที่ทางโรงเรียนฯ ได้นำมาใช้ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ นั้น ส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุน จาก หน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ ทั้ง ของ สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด , กระทรวงศึกษาธิการ , สำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัด , สำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น โดยสื่อส่วนใหญ่เป็นประเภท แผ่นพิมพ์ แผ่นพับ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโทษ และพิษภัยของบุหรี่

สื่อรณรงค์ที่เราใช้ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ จะได้มาจากการขอความร่วมมือ จากหน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด ป.ป.ส. , อบจ. , อบต. ซึ่งเขาก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนในเรื่องนี้ อย่างเต็มที่ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะ เราเป็นโรงเรียน ที่อยู่ในพื้นที่ของเขา

บทสัมภาษณ์

อาจารย์กำธร ผิวหอม อาจารย์ฝ่ายปกครอง โรงเรียนศรีวิกรม์ เมื่อ วันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ.2551

นโยบายของ โรงเรียนศรีวิกรม์ ในการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด โดยเฉพาะ บุหรี่ นั้น จะยึดถือถึงระเบียบของ กระทรวงศึกษาธิการ เป็นหลักปฏิบัติ โดยจะมีการรณรงค์ให้เด็กนักเรียน ห่างไกลจาก บุหรี่ ซึ่งหากมีการตรวจพบ ก็จะมีบทลงโทษ ตามระดับความผิดต่างๆ จนถึงขั้นที่จะเชิญผู้ปกครอง มาพบ เพื่อแจ้งให้ทราบ และเพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไข

โดยการลงโทษ จะมีทั้ง การตัดคะแนนความประพฤติ ลงโทษ และเชิญผู้ปกครองมาพบ เพื่อแจ้งให้รับ ทราบ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้ปฏิบัติ ตามระเบียบของทางโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ ระเบียบของ กระทรวงศึกษาธิการ

นอกจากนี้ ทางโรงเรียนฯ ยังมีการจัดกิจกรรม อบรม สัมมนา และทัศนศึกษา ให้แก่เด็กนักเรียน ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ ทั้ง การนำเยี่ยมชม สถาบันมะเร็งแห่งชาติ รวมไปถึง ศูนย์พัฒนาคนพัฒนาคุณธรรม จังหวัดนครนายก และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมทั้ง จะนำเด็กนักเรียนที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ เข้ารับการฝึกอบรมกล่อมเกลาคิดใจ ที่ วัดเขาตอก จังหวัดนครนายก

ในแต่ละปี เราจะมีการนำเด็กที่สูบบุหรี่ ไปเยี่ยมชม สถาบันมะเร็งแห่งชาติ เพื่อให้เกิดความเกรงกลัวในพิษภัยของบุหรี่ รวมทั้ง ไปร่วมปฏิบัติตน ที่ศูนย์พัฒนาคน พัฒนาคุณธรรม ทั้งที่ จังหวัดอยุธยา และนครนายก ซึ่งศูนย์นี้ จะเป็นศูนย์ที่ให้คำปรึกษา และแนวทางในการปฏิบัติตนเอง เพื่อเป็นการกล่อมเกลาคิดใจ โดยจะมีวิทยากร เป็นผู้ให้ความรู้ และชี้ให้เห็นถึง พิษภัยของยาเสพติด

สำหรับ สื่อที่นำมาใช้ประกอบการรณรงค์นั้น ส่วนหนึ่ง ทางโรงเรียนฯ ได้รับการสนับสนุน จาก กระทรวงศึกษาธิการ ขณะที่ อีกส่วนหนึ่ง จะเป็นการจัดทำขึ้นเอง เป็นลักษณะบอร์ดนิทรรศการในการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นถึงพิษภัยของบุหรี่

บทสัมภาษณ์

นางสาวชวลา ภาณุตานนท์ ฅ มหาสารคาม คณะทำงานด้านการจัดทำสื่อ มูลนิธิการ
รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2551

ในการจัดทำสื่อ เพื่อใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จะคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นหลัก ว่า มีระดับอายุอยู่ในช่วงใด ก่อนที่จะนำระดับอายุมาเป็นตัวกำหนดสื่อที่จะใช้ในการรณรงค์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด เช่น หาก กลุ่มเป้าหมาย เป็นเด็ก ก็อาจจะใช้ ภาพการ์ตูน เป็นสื่อในการรณรงค์ เช่น โครงการรณรงค์บ้านปลอดบุหรี่ ที่ต้องการสื่อให้ เด็กอนุบาล เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปกครอง เลิกพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ก็จะเลือกใช้ ภาพการ์ตูน เป็นสื่อในการดำเนินโครงการดังกล่าว เป็นต้น สำหรับข้อความต่างๆ ที่ใช้ในสื่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่นั้น มักจะใช้ข้อความ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงวิชาการที่ได้จากการสำรวจวิจัย

ส่วนการประเมินผลนั้น จะให้ อาจารย์จากสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นผู้ประเมินว่า การผลิตสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ ที่กระจายไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่ต่างๆ นั้น ประสบความสำเร็จ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก-น้อยเพียงใด โดยที่ผ่านมา พบว่า ในระดับภูมิภาคนั้น ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากนัก ซึ่งจะได้นำปัญหาดังกล่าว ไปปรับปรุงแก้ไข รูปแบบในการผลิตสื่อ เพื่อให้การรณรงค์ มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจัดทำ สันทนาการกลุ่มย่อย หรือ Focus group โดยจะนำผลที่ได้ไปปรับปรุงการผลิตสื่อ

สื่อที่ มูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ใช้อยู่ในปัจจุบัน จะมีทั้ง โปสเตอร์ สติกเกอร์ วิ.ซี.ดี. เป็นต้น โดยจะได้งบประมาณสนับสนุนจาก สสส. เป็นหลัก ส่วนผลที่ได้จากการรณรงค์แต่ละครั้ง ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ละประสบผลสำเร็จมาก-น้อยเพียงใด นั้น ขึ้นอยู่กับ การดำเนินโครงการรณรงค์ในแต่ละโครงการ

สรุปได้ว่า การจัดทำสื่อที่จะใช้ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ นั้น จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักว่าจะมีช่วงอายุอยู่ในระดับใด เพื่อให้การจัดทำสื่อการรณรงค์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

รายการวิทยุ ของ สสส. ในสถานีวิทยุต่างๆ

ช่องทางในการนำเสนอ โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของ สสส. ผ่าน สถานีวิทยุต่างๆ ส่งตรงถึงที่บ้านคุณ ด้วยรายการสุขภาพทางวิทยุที่ออกอากาศครอบคลุม ถึงทุกความต้องการ ทั้งคลื่น เอเอ็มและเอฟเอ็ม

1.) รายการ “HealthyLife” กับ สสส...สุขสโมสร

ออกอากาศทาง Sweet F.M. 89.5 MHz. ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.00-19.00 น.

ช่วงสัมภาษณ์วิทยากร เวลา 18.30 น.

2.) รายการ สสส...สุขสโมสร ออกอากาศ ทางเครือข่ายวิทยุ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

(มก.) เครือข่าย 4 ภาค

กรุงเทพ A.M. 1107 MHz.

เชียงใหม่ A.M. 612 MHz.

ขอนแก่น A.M. 1314 MHz.

สงขลา A.M. 1269 MHz.

ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 15.00 - 16.00 น.

ช่วงสัมภาษณ์วิทยากร เวลา 15.30 น

สำนักงาน มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
สถานที่ตั้ง 36/2 ซอยประดิพัทธ์ 10 ถ.ประดิพัทธ์ พญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0-2279-1828 โทรสาร 0-2278-1830

<http://www.ashthailand.or.th> , <http://www.smokefreezone.or.th>



คำเตือนใหม่ บนซองบุหรี่

คำเตือนใหม่ 12 ข้อ บนซองบุหรี่

- 1. สูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็งปอด
- 2. สูบบุหรี่ทำให้เกิดโรคหัวใจ
- 3. สูบบุหรี่ทำให้เกิดโรคหลอดเลือดสมอง
- 4. สูบบุหรี่ทำให้เกิดโรคถุงลมโป่งพอง
- 5. สูบบุหรี่ทำให้เกิดโรคตับ
- 6. สูบบุหรี่ทำให้เกิดโรคไต
- 7. สูบบุหรี่ทำให้เกิดโรคเบาหวาน
- 8. สูบบุหรี่ทำให้เกิดโรคอัมพาต
- 9. สูบบุหรี่ทำให้เกิดโรคความดันโลหิตสูง
- 10. สูบบุหรี่ทำให้เกิดโรคกระดูกพรุน
- 11. สูบบุหรี่ทำให้เกิดโรคฟันผุ
- 12. สูบบุหรี่ทำให้เกิดโรคเหงา

เมื่อสูบบุหรี่ 1600

แก้ก่อนวัย

สูบบุหรี่ ทำให้หัวใจและหลอดเลือดตีบตันและหัวใจวาย

สูบบุหรี่ ทำให้หัวใจและหลอดเลือดตีบตันและหัวใจวาย

- 1. สูบบุหรี่
- 2. สูบบุหรี่
- 3. สูบบุหรี่
- 4. สูบบุหรี่
- 5. สูบบุหรี่
- 6. สูบบุหรี่
- 7. สูบบุหรี่
- 8. สูบบุหรี่
- 9. สูบบุหรี่
- 10. สูบบุหรี่
- 11. สูบบุหรี่
- 12. สูบบุหรี่

แก้ก่อนวัย

สูบบุหรี่ ทำให้หัวใจและหลอดเลือดตีบตันและหัวใจวาย

สูบบุหรี่ ทำให้หัวใจและหลอดเลือดตีบตันและหัวใจวาย

- 1. สูบบุหรี่
- 2. สูบบุหรี่
- 3. สูบบุหรี่
- 4. สูบบุหรี่
- 5. สูบบุหรี่
- 6. สูบบุหรี่
- 7. สูบบุหรี่
- 8. สูบบุหรี่
- 9. สูบบุหรี่
- 10. สูบบุหรี่
- 11. สูบบุหรี่
- 12. สูบบุหรี่

โรควันบุหรี่

สิ่งแวดล้อมดี ชีวิตสดใส

โรควันบุหรี่

สิ่งแวดล้อมดี ชีวิตสดใส

ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่

ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่

ทำแบบว่าต้องปลอดบุหรี่ตามกฎหมาย

ขอสงวนสิทธิ์ในสถานที่ห้ามสูบบุหรี่

1. สถานที่สาธารณะที่มีคนพลุกพล่าน
2. สถานที่ราชการ
3. สถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน

โรคมือเท้าเป็ด

ควันบุหรี่

มือสั่น

โรคหลอดเลือดหัวใจ



มีหลายวิธีที่จะได้ใจคนรอบข้างให้เลิกสูบบุหรี่

แก้ก่อนวัย

จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

- หัวใจ
- ปอด
- ตับ
- ไต
- หลอดเลือด
- อวัยวะสืบพันธุ์
- ผิวหนัง
- ระบบทางเดินหายใจ
- มะเร็ง
- สุขภาพจิต

โรงเรียน

โรงเรียนสุราษฎร์ธานี

โรงเรียนสุราษฎร์ธานี

โรงเรียนสุราษฎร์ธานี

ตัวอย่างสื่อที่ สสส.ใช้ในการรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่

โปสเตอร์ และสติ๊กเกอร์

หวิพมเป็นประจำ ระวังสมรรถภาพ ทางเพศเสื่อม

เรื่องโกหกทำตกใจ
ก็เรื่องจริงทำไมไม่กลัว
ปราศนาดีจาก
มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

คำเตือนใหม่ บนซองบุหรี่



- ทุก ๆ ปีมีคนไทย 50,000 คน เสียชีวิตจากโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่
- ครึ่งหนึ่งของผู้ที่สูบบุหรี่ไม่เรื่อย ๆ โดยไม่เลิก จะเสียชีวิตจากการสูบบุหรี่
- โอกาสเกิดโรคจะเพิ่มมากขึ้น หากขณะเร่ร่อนที่ใต้ถุนบุหรี่มาแล้ว
- การเลิกสูบบุหรี่ จะลดโอกาสเกิดโรค ไม่ว่าจะเลิกสูบเมื่ออายุเท่าไร
- คนไทยเลิกสูบบุหรี่แล้ว 3 ล้านคน คุณเองก็ทำได้



กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
www.esta.thai.go.th

เลิกบุหรี่ โทร. 1600

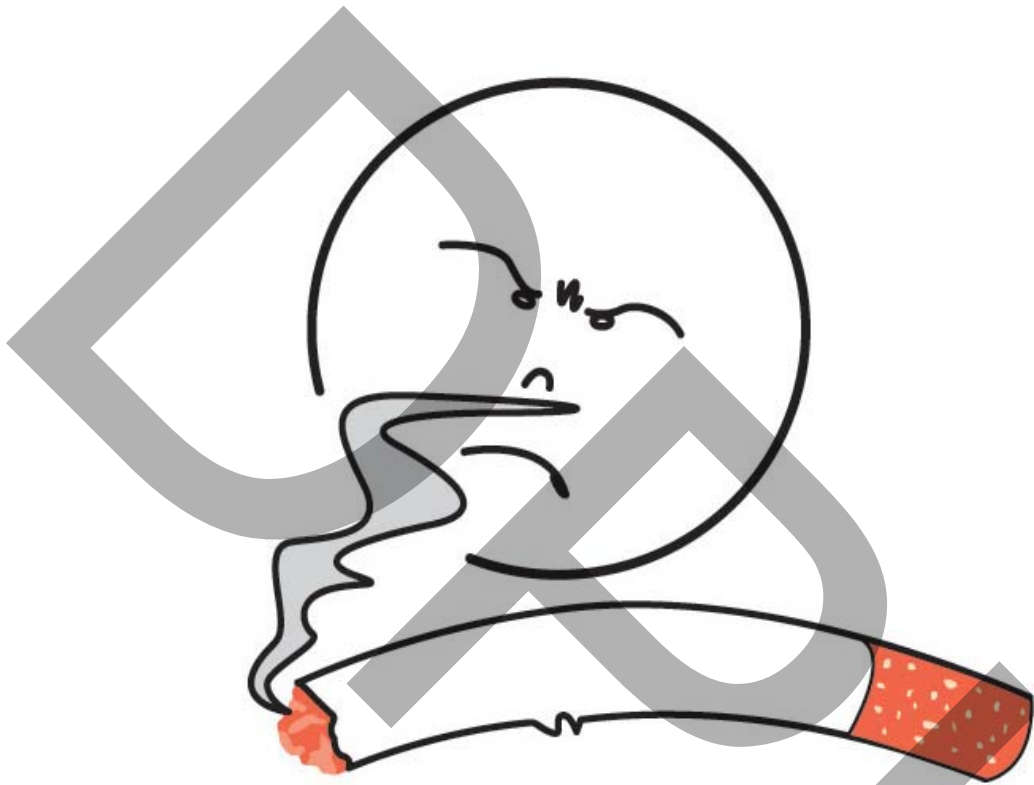




Smart 100% 100% 100%

Smart 100% 100% 100%





ควันบุหรี่
ทำร้ายคนใกล้ชิด



มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่





เลิกบุหรี่...ความภูมิใจครั้งยิ่งใหญ่ในชีวิต

ต้องการคำแนะนำในการเลิกบุหรี่ โทร. 1600 QUITLINE สายนี้ปลอดบุหรี่



QUITLINE สายนี้ปลอดบุหรี่

เยาวชนไม่สูบบุหรี่

ลดพฤติกรรมเสี่ยงอื่นๆ

เปรียบเทียบเยาวชนที่สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่กับการมีพฤติกรรมเสี่ยงอื่นๆ

เยาวชนไทย 100 คน ที่สูบบุหรี่

เยาวชนไทย 100 คน ที่ไม่สูบบุหรี่

88 คน	ดื่มเหล้า	← 25 คน
68 คน	เที่ยวกลางคืน	← 21 คน
67 คน	เพศ-สัมพันธ์	← 18 คน
40 คน	เล่นการพนัน	← 12 คน
10 คน	ใช้ยาเสพติด	← 7 คน

หากไม่สูบบุหรี่แล้วจะลดพฤติกรรมเสี่ยงอื่นๆตามไปด้วย

ส่วนตรงค่าอื่นที่สูบบุหรี่ เพื่อลดพฤติกรรมเสี่ยงอื่นๆ

11/2555000



หน้าเจ็ดสิบ



มูลนิธิส่งเสริมสุขภาพ
Asian Smoking and Health Foundation



พื้นที่ปลอดบุหรี่

100%

อยากเลิกบุหรี่ โทร. 1600

31 พฤษภาคม
วันงดสูบบุหรี่โลก



**เขต
ปลอดบุหรี่**





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายชาดา เศรษฐบุตร
การศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ตำแหน่ง และสถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บรรณาธิการข่าวการเมือง-ทหาร สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 998/1 ถ.พหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2534 -2535 ผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์แนวหน้า พ.ศ. 2535-2537 ผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ พ.ศ..2537-2542 ผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 พ.ศ..2542-2545 หัวหน้าศูนย์ข่าวภูมิภาค สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 พ.ศ..2545- ปัจจุบัน บรรณาธิการข่าวการเมือง-ทหาร สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7
การฝึกอบรม	พ.ศ. 2545 อบรมหลักสูตรการผลิตข่าว สถานีโทรทัศน์ CNN. พ.ศ. 2546 อบรมหลักสูตร THE SUPER TEAM เพื่อพัฒนาบุคคล และ พัฒนาทีมงาน สถาบัน เอส.อาร์.ไอ.คอนซัลแตนท์
เกียรติบัตร / ประกาศนียบัตร	พ.ศ. 2545 จบหลักสูตรการอบรมหลักสูตรการผลิตข่าว สถานีโทรทัศน์ CNN. พ.ศ. 2547 ได้รับทุนการศึกษาต่อ ในระดับมหาบัณฑิต ที่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จาก สมาคมช่างภาพ ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายธาดา เศรษฐบุตร
การศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ตำแหน่ง และสถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บรรณาธิการข่าวการเมือง-ทหาร สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 998/1 ถ.พหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2534 -2535 ผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์แนวหน้า พ.ศ. 2535-2537 ผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ พ.ศ..2537-2542 ผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 พ.ศ..2542-2545 หัวหน้าศูนย์ข่าวภูมิภาค สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 พ.ศ..2545- ปัจจุบัน บรรณาธิการข่าวการเมือง-ทหาร สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7
การฝึกอบรม	พ.ศ. 2545 อบรมหลักสูตรการผลิตข่าว สถานีโทรทัศน์ CNN. พ.ศ. 2546 อบรมหลักสูตร THE SUPER TEAM เพื่อพัฒนาบุคคล และ พัฒนาทีมงาน สถาบัน เอส.อาร์.ไอ.คอนซัลแตนท์
เกียรติบัตร / ประกาศนียบัตร	พ.ศ. 2545 จบหลักสูตรการอบรมหลักสูตรการผลิตข่าว สถานีโทรทัศน์ CNN. พ.ศ. 2547 ได้รับทุนการศึกษาต่อ ในระดับมหาบัณฑิต ที่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จาก สมาคมช่างภาพ ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ในพระบรมราชูปถัมภ์