

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์เรื่องการคุกคามทางเพศ

Public Relation designs for "Sexual Abuse" Campaign



นางสาว พรรณราย จวนรุ่ง
Ms.Pannarai Juanroong

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชานิตศศิลป์ ภาควิชานิตศศิลป์ วิทยาลัยการตยกรรมศาสตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์เรื่องการคุกคามทางเพศ
PUBLIC RELATION DESIGNS FOR "SEXUAL ABUSE" CAMPAIGN



นางสาวพรรณราย จวนรุ่ง
MISS PANNARAI JUANROONG

ภาควิชาศิลปะ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....

(อาจารย์วิทยา หาญวารังศิลป์)

วันที่ 29/26/51

หัวหน้าภาควิชา.....

(อาจารย์วิศักดิ์ รักใหม่)

วันที่ 30 พ.ค. 51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์เรื่องการคุกคามทางเพศ
Public Relation designs for “Sexual Abuse” Campaign

ชื่อ นางสาวพรรณราย จนวนรุ่ง
สาขาวิชา นิเทศศิลป์
ภาควิชา นิเทศศิลป์
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2550
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์วิทย์ยา หาววารีวงศิลป์

บทคัดย่อ

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ สังคมของเรามีการพัฒนาทางด้านวัตถุและเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องในขณะที่ขาดการพัฒนาทางด้านจิตใจและคุณธรรม ทำให้เกิดปัญหาสังคมต่างๆ ขึ้นมากมาย หนึ่งในปัญหานั้นคือ ปัญหาการคุกคามทางเพศ

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาและหาแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการคุกคามทางเพศ เพื่อหวังเป็นส่วนหนึ่งในการปลูกฝังจิตสำนึกให้บุคคลในสังคมตระหนักถึงปัญหาและประพฤติตนต่อเพศหญิงอย่างเหมาะสม

ข้าพเจ้าจึงเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาผลสำรวจต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาการคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นในสังคมไทยแล้วนำมาสรุปตีความ หาแนวทางในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ชุดนี้ จะประกอบด้วย สื่อโฆษณาสำหรับนิตยสาร 3 ชิ้น ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับสื่อสาธารณะอื่นๆ ได้ สื่อประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับบรรยากาศแวดล้อม และสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ข้าพเจ้าได้ใช้แนวคิดหลักในการสื่อสารคือ เพศชาย พึงให้เกียรติ เพศผู้ให้กำเนิด เป็นตัวกำหนดรูปแบบและภาพรวมของชิ้นงานนี้ เนื่องจากต้องการเน้นที่การพัฒนาจิตใจเป็นอันดับแรก

กิตติกรรมประกาศ

โครงการศิลปนิพนธ์ของข้าพเจ้า สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหลังจากใช้เวลาในการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ตีความ สรุปผลและหาแนวทางในการสื่อสารอยู่เป็นเวลานาน ด้วยความช่วยเหลือ และความกรุณาเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากคณาจารย์ และคณะกรรมการทุกท่าน ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ตรวจสอบ จนกระทั่งโครงการสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสุดต่ออาจารย์วิทยา ที่คอยให้คำปรึกษา และแรงบันดาลใจใหม่ๆอีกทั้งยังคอยอบรมสั่งสอนถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์อันมีค่าอย่างยิ่งกับข้าพเจ้า ทำให้โครงการนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอแสดงความนับถือและเคารพรักไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ครูไก่ ครูนิค ครูแดง ครูเจี๊ยบ ครูหนึ่ง ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา คอยชี้แจงข้อบกพร่องและแนะแนวทางในการดำเนินงานต่างๆอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งผลงานสำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบคุณอาจารย์แก้ว ที่คอยให้คำปรึกษาเรื่องงานเอกสารต่างๆ รวมถึงศิลปนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณพี่ๆที่ห้องภาคทุกคนที่คอยให้คำปรึกษาด้านงานเอกสารต่างๆ ใบคำร้อง ใบขอความอนุเคราะห์ต่างๆ ขอบคุณพี่ๆทุกคนมากที่สละเวลาให้กับความบกพร่องที่ไม่เคยสิ้นสุดของข้าพเจ้า

ขอบคุณเอแบค โพลล์สำหรับข้อมูลผลสำรวจ ขอบพระคุณพี่ไก่ และน้องเบสท์ ร้านส้มตำหน้าแฟมิลีมาร์ท ที่ให้ความกรุณามาเป็นแบบในงานของข้าพเจ้า ขอบคุณมากจริงๆ

ขอบใจเพื่อนบี เพื่อนสัณฑ์ เพื่อนเมย์และออฟ เป็ปซี่ น้องนิค น้องเซฟ น้องแบงค์ น้องส้ม ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา ตลอดมาอย่างไม่เคยเหน็ดเหนื่อย ขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่เป็นเสมือนครูสอน ส.ป.ช. คอยสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตที่มีสีสันให้กับข้าพเจ้าอยู่เสมอ ขอบคุณมากนะ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณยาย คุณพ่อ และคุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจ กำลังเงิน และความรัก ความห่วงใยต่อข้าพเจ้าเสมอมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันที่ยิ่งใหญ่ของความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

พรรณราย จวนรุ่ง

สารบัญ

| | |
|---|----|
| บทคัดย่อ..... | ก |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ข |
| สารบัญ..... | ค |
| สารบัญภาพประกอบ..... | ง |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาของโครงการ..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ..... | 1 |
| 1.3 ขอบเขตของโครงการ..... | 1 |
| 1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย..... | 2 |
| 1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ..... | 2 |
| 2. การรวบรวมข้อมูล..... | 3 |
| 2.1 การคุกคามทางเพศ..... | 3 |
| 2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์..... | 14 |
| 3. การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 28 |
| 3.1 สรุปผลสำรวจในประเด็นสำคัญ..... | 28 |
| 3.2 วิเคราะห์ข้อมูล..... | 37 |
| 3.3 วิเคราะห์ปัญหา..... | 37 |
| 3.3 วิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหา..... | 37 |
| 3.4 วิเคราะห์แนวความคิด..... | 38 |
| 4. ขั้นตอนการออกแบบ..... | 40 |
| 4.1 แนวคิดในการออกแบบ..... | 40 |
| 4.2 ลักษณะแบบร่าง..... | 40 |
| 4.3 ผลงานจริง..... | 43 |
| 5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ..... | 58 |
| 5.1 บทสรุป..... | 58 |
| 5.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา..... | 58 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต..... | 58 |
| บรรณานุกรม..... | 60 |

เอกสารนี้ ประดิษฐ์แต่ง และนำเสนอขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนของนักศึกษาในชั้นเรียน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในโครงการอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

รูปที่

| | |
|---|----|
| 1. ภาพที่ 4.2.1 แบบร่างขั้นต้น ไอเดีย Mouse..... | 40 |
| 2. ภาพที่ 4.2.2 แบบร่างขั้นต้นของ ไอเดีย Eyeball..... | 41 |
| 3. ภาพที่ 4.2.3 แบบร่างขั้นต้น ไอเดีย Masturbate..... | 42 |
| 4. ภาพที่ 4.2.4 แบบร่างขั้นต้น ไอเดีย บังเอิญ1..... | 43 |
| 5. ภาพที่ 4.2.5 แบบร่างขั้นต้น ไอเดีย บังเอิญ2..... | 43 |
| 6. ภาพที่ 4.2.6 แบบร่างขั้นต้น ไอเดีย บังเอิญ 3..... | 44 |
| 7. ภาพที่ 4.2.7 ภาพ Block Shot ไอเดีย บังเอิญ1..... | 45 |
| 8. ภาพที่ 4.2.8 Block Shot ไอเดีย บังเอิญ 2..... | 45 |
| 9. ภาพที่ 4.2.9 แบบร่างสติกเกอร์ Ambience Media ไอเดีย Carefully..... | 45 |
| 10. ภาพที่ 4.3.1 ภาพเปิด ของงานชิ้นที่1..... | 47 |
| 11. ภาพที่ 4.3.2 ภาพถัดมาของงานชิ้นที่1..... | 48 |
| 12. ภาพที่ 4.3.3 ภาพเปิดของงานชิ้นที่2..... | 49 |
| 13. ภาพที่ 4.3.4 ภาพถัดมาของงานชิ้นที่2..... | 47 |
| 14. ภาพที่ 4.3.5 ภาพเปิดของงานชิ้นที่2..... | 49 |
| 15. ภาพที่ 4.3.6 ภาพถัดมาของงานชิ้นที่2..... | 50 |
| 16. ภาพที่ 4.3.7 ภาพผลงานชิ้นที่1เมื่อประยุกต์ใช้กับทางเดินรถไฟฟ้า..... | 53 |
| 17. ภาพที่ 4.3.8 ภาพผลงานชิ้นที่2เมื่อประยุกต์ใช้กับทางเดินรถไฟฟ้า..... | 54 |
| 18. ภาพที่ 4.3.9 ภาพผลงานชิ้นที่3เมื่อประยุกต์ใช้กับทางเดินรถไฟฟ้า..... | 54 |
| 19. ภาพที่ 4.3.10 ภาพ Ambience media เสือยัด แบบที่1..... | 55 |
| 20. ภาพที่ 4.3.11 ภาพ Ambience media เสือยัด แบบที่2..... | 55 |
| 21. ภาพที่ 4.3.12 ภาพ Ambience media เสือยัด แบบที่3..... | 56 |
| 22. ภาพที่ 4.3.13 ภาพตัวอย่างแบนเนอร์ โฆษณาทางเวป ไซด์..... | 57 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

ภัยคุกคามและการล่วงละเมิดทางเพศเป็นปัญหาสังคมที่น่าวิตกกังวล เพราะเกิดขึ้นไม่เว้นแต่ละวัน ยิ่งกว่านั้น เรามักพบว่าผู้ถูกระทำส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่อยู่ในวัยเจริญพันธุ์ ในขณะที่ผู้กระทำเป็นทั้งคนแปลกหน้า บุคคลใกล้ชิดหรือแม้กระทั่งบุคคลภายในครอบครัวเอง ปัญหานี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นเสมือนเชื้อโรคร้ายที่แพร่ระบาดอยู่ในสังคม โดยเฉพาะสังคมในเมืองใหญ่ ที่ปัจจุบันกลายเป็นสังคมที่อยู่ร่วมกันอย่างระแวงระวัง ไร้ซึ่งความไว้เนื้อเชื่อใจและถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน

สำหรับคำว่า “การคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศ” หมายรวมถึง การพยายามบังคับขืนใจ การลวนลามแบบถูกเนื้อต้องตัว การพูดจาโอ้อวดด้วยถ้อยคำลามกทั้งแบบซึ่งหน้า ทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ต (Chat) การแอบถ่ายภาพในอริยาบถหรือสถานที่ส่วนตัวที่ไม่ควรเปิดเผย เป็นต้น เราจะเห็นได้ว่าการคุกคามทางเพศบางลักษณะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและเกิดขึ้นได้ง่ายในยุคที่การพัฒนาวัตถุกับการพัฒนาจิตใจเกิดช่องว่างขนานใหญ่อย่างเช่นปัจจุบันนี้

ข้าพเจ้าจึงมีความประสงค์ที่จะทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์เรื่องการคุกคามทางเพศเพื่อให้บุคคลทั่วไปตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา และเพื่อให้ผู้ที่แสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมกับเพศหญิงได้ถูกคิดและเกิดความยับยั้งชั่งใจต่อการกระทำของตนเอง

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.21 เพื่อให้บุคคลทั่วไปตระหนักถึงปัญหาการคุกคามทางเพศในปัจจุบัน
- 1.22 เพื่อให้ผู้ที่เคยมีหรือมีพฤติกรรมการคุกคามทางเพศต่อเพศหญิงเกิดความรู้สึกละอายใจและเกิดความยับยั้งชั่งใจต่อการกระทำของตน

1.3 ขอบเขตของโครงการ

- | | | |
|--|---|------|
| 1.3.1 โฆษณาในหน้านิตยสารขนาด 21.5x28 ซม. | 3 | ชิ้น |
| 1.3.2 ป้ายโฆษณาบริเวณทางเดินรถไฟฟ้า BTS | 3 | ชิ้น |
| 1.3.3 สื่อโฆษณา Ambience Media | 3 | ชิ้น |
| 1.3.4 แบนเนอร์โฆษณาทางเว็บไซต์ | 1 | ชิ้น |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 1.4.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การคุกคามทางเพศ
- 1.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ
- 1.4.3 ศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์
- 1.4.4 สรุปข้อมูลและเลือกแนวทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์
- 1.4.5 ทำการออกแบบโดยใช้ประเด็นที่สรุปได้จากข้อมูลที่วิเคราะห์แล้ว

1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 บุคคลทั่วไปตระหนักถึงปัญหาการคุกคามทางเพศในปัจจุบัน
- 1.5.2 ผู้ที่เคยมีหรือมีพฤติกรรมการคุกคามทางเพศต่อเพศหญิงเกิดความรู้สึกละอายใจ และเกิดความยับยั้งชั่งใจต่อการกระทำของตน
- 1.5.3 สามารถนำความรู้ทางด้านการออกแบบโฆษณามาใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์

บทที่ 2

การรวบรวมข้อมูล

2.1 การคุกคามทางเพศ

“การคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศ” หมายถึง การพยายามบังคับขืนใจ การสวนถามแบบถูกเนื้อต้องตัว การพูดจาโอ้อวมด้วยถ้อยคำลามกทั้งแบบซึ่งหน้า ทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ต (Chat) การแอบถ่ายภาพในอริยาบถหรือสถานที่ส่วนตัวที่ไม่ควรเปิดเผย เป็นต้น เรา จะเห็น ได้ว่าการคุกคามทางเพศบางลักษณะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและเกิดขึ้นได้ง่ายในยุคที่การพัฒนา วัตถุกับการพัฒนาจิตใจเกิดช่องว่างขนานใหญ่อย่างเช่นปัจจุบันนี้

2.1.1 สถานการณ์การคุกคามทางเพศในปัจจุบัน

ผลการสำรวจล่าสุดพบว่า ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คือ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2548 ตัวอย่างระบอบเหตุการณ์ที่คนใกล้ชิดถูกคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 17.2 โดยคน ใกล้ชิดที่ถูกคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ คนใกล้ชิดที่อาศัยอยู่ใน บริเวณใกล้เคียงที่พักอาศัย เช่น เพื่อนบ้าน คนในหมู่บ้านร้อยละ 31.3 รองลงมา ได้แก่ คนที่ทำงาน และคนในสถาบันการศึกษา / โรงเรียน ร้อยละ 23.8 และ 22.9 ตามลำดับที่นำวิกฤตกังวล คือ บุคคล ภายในครอบครัวถูกคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศถึง ร้อยละ 13.7 ติดอันดับคนใกล้ชิดที่ถูก คุกคามและล่วงละเมิดทางเพศมากที่สุด 5 อันดับแรก

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้สอบถามถึงตัวอย่างที่เคยถูกคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่าตัวอย่างถูกมองด้วยสายตาแพะ โลมมากที่สุดถึง ร้อยละ 44.4 ถูกพูดจาปฏิโลม ต่อหน้าด้วยถ้อยคำลามก ร้อยละ 26.7 และโทรศัพท์ลามก ร้อยละ 24.0

จากผลการสำรวจสามารถประมาณการ ได้ว่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้หญิงในวัยเจริญ พันธ์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเคยถูกพูดจาขี้ขวน โน้มน้าว ให้มีเพศสัมพันธ์ ด้วยสูงถึง 330,433 คน ในขณะที่การคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศผ่านทางสื่อ คือ อินเทอร์เน็ต โดยการส่งข้อความหรือภาพลามก มีถึง 261,379 คน ถูกแอบถ่ายภาพส่วนตัวไม่ควรเปิดเผย 78,246 คน ที่น่าเป็นห่วงคือ ผู้ถูกข่มขืนกระทำชำเราและผู้ถูกกระทำทารุณ ทางเพศ มีมากถึง 16,859 และ 14,040 คน ตามลำดับ

เมื่อผู้วิจัยสอบถามตัวอย่างถึงการถูกคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศจากบุคคลต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาพบว่า ตัวอย่างถูกคุกคามจากบุคคลแปลกหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

60.0 รองลงมา คือ คนรัก / แฟน (ยังไม่ได้แต่งงาน) ร้อยละ 26.6 และ ที่น่าสังเกตคือเพื่อนร่วมโรงเรียน / สถาบัน มีอยู่ถึงร้อยละ 14.6

ทั้งนี้สถานที่ที่ตัวอย่างระบุในการถูกคุกคามช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ได้แก่ บนรถโดยสารประจำทางหรือแท็กซี่ (ร้อยละ 27.2) รองลงมา คือ ละแวกที่พักอาศัย (ร้อยละ 24.9) และป้ายรถประจำทางหรือสถานีรถไฟ (ร้อยละ 24.0) ตามลำดับครึ่งหนึ่งของตัวอย่างหรือร้อยละ 50.6 ระบุว่าช่วงอายุที่ถูกคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศเป็นครั้งแรกตกอยู่ในช่วงระหว่าง 16-20 ปี โดยอายุเฉลี่ยของตัวอย่างที่โดนคุกคามเป็นครั้งแรก คือ 20 ปี สอดคล้องกับที่ตัวอย่างส่วนมากระบุว่าโดนคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศเป็นครั้งแรก เมื่ออายุประมาณ 20 ปี

ที่น่าตกใจและเป็นห่วงมาก คืออายุของตัวอย่างที่ถูกคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศเป็นครั้งแรกที่น้อยที่สุด คือ 4 ปีนอกจากนี้ เทศกาลที่ตัวอย่างระบุว่าเคยประสบภัยคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศมากที่สุด ได้แก่ เทศกาลสงกรานต์ ร้อยละ 17.7 เทศกาลลอยกระทง ร้อยละ 9.6 และเทศกาลวันปีใหม่ ร้อยละ 9.2 อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างร้อยละ 78.3 ระบุว่าไม่ขึ้นอยู่กับเทศกาลใด

จากการสอบถามตัวอย่างถึงปัญหาการคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศเปรียบเทียบกับอดีต ปัจจุบัน พบว่าตัวอย่างส่วนมาก หรือร้อยละ 93.0 ระบุว่าปัจจุบันมีปัญหาการคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศสูงกว่าในอดีตนอกจากนี้ ตัวอย่างร้อยละ 69.1 ระบุว่าวิตกกังวลกับภัยคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศในปัจจุบัน ในขณะที่ร้อยละ 30.9 ระบุไม่วิตกกังวล

สำหรับสาเหตุที่ตัวอย่างคิดว่าทำให้บุคคลกระทำความผิดด้านการคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศเป็นอันดับแรก ได้แก่ การที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ทางเพศมีการแพร่ระบาดและหาซื้อได้ง่าย เช่น วีซีดี / วีซีดี / ดีวีดี ลามก คิดเป็นร้อยละ 97.1 รองลงมา คือ การที่ผู้หญิงแต่งกายล่อแหลม ไม่รัดกุม รวมทั้งแสดงกิริยาท่าทางยั่วยวน ร้อยละ 95.5 และการขาดสติสัมปชัญญะ / ขาดสามัญสำนึก เช่น ดื่มแอลกอฮอล์ เสพสิ่งเสพติด ร้อยละ 95.2ตามลำดับ

เมื่อผู้วิจัยสอบถามถึงความพึงพอใจต่อการปราบปรามงานด้านการคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศของเจ้าหน้าที่ตำรวจในปัจจุบัน พบว่า ตัวอย่างเกือบ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 60.2 ระบุว่าไม่พอใจต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจสอดคล้องกับความคิดเห็นของตัวอย่างที่มีต่อความเข้มงวดในการปราบปราม ซึ่งตัวอย่างมากกว่าครึ่ง

หรือร้อยละ 68.9ระบุว่า การปราบปรามไม่ค่อยเข้มงวด นอกจากนี้ตัวอย่างร้อยละ 67.4 ยังระบุว่าไม่มั่นใจต่อการเก็บรักษาความลับของเจ้าหน้าที่ตำรวจผู้รับเรื่องกรณีที่ถูกรบกวนและล่วงละเมิด

ทางเพศ โดยตัวอย่างมากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 66.2 มีความเห็นว่าควรกำหนดบทกฎหมายลงโทษ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจ้าหน้าที่ที่เผยแพร่เรื่องราวของผู้เสียหาย ทั้งนี้บทกฎหมายลงโทษที่ตัวอย่างเสนอมา 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้ออกจากราชการ / ให้ออกจากงาน (ร้อยละ 32.6) ปรับหรือจำคุก (ร้อยละ 19.9) และพักราชการ / พักงาน (ร้อยละ 13.0) ตัวอย่างส่วนมาก หรือร้อยละ 88.8 มีความเห็นว่าสื่อมวลชนนำเสนอเรื่องความก้าวร้าวและเรื่องทางเพศในปัจจุบันรุนแรงและชัดเจนกว่าในอดีต ในขณะที่ตัวอย่างมากกว่าครึ่ง หรือร้อยละ 54.2 มีความเห็นว่าสื่อมวลชนนำเสนอเนื้อหาเรื่องทางเพศค่อนข้างมาก โดยร้อยละ 77.9 ระบุว่ารับรู้ผ่านทางโทรทัศน์ ร้อยละ 66.2 ผ่านทางหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 49.0 ผ่านทางวิดีโอ / วีซีดี / ดีวีดี ร้อยละ 40.0 ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และร้อยละ 37.9 ผ่านทางภาพยนตร์

เมื่อสอบถามถึงความยากง่ายในการเข้าถึงสื่อลามกอนาจารผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามช่วงอายุของตัวอย่าง พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ในช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี ระบุว่าเข้าถึงง่าย สูงถึงร้อยละ 89.4 ในขณะที่ตัวอย่างส่วนใหญ่ในช่วงอายุมากกว่า 25 ปี ระบุว่าเข้าถึงง่ายเช่นกันสูงรองลงมาที่ร้อยละ 81.7

สำหรับความคิดเห็นของตัวอย่างต่อวิธีการระงับหรือป้องกันตัวจากภัยคุกคามและการล่วงละเมิดทางเพศนั้นพบว่า ตัวอย่างร้อยละ 76.2 ระบุว่า ไม่เดินทางไปในเวลากลางคืนถ้าไม่จำเป็น รองลงมาคือร้อยละ 73.9 ระบุแต่งกายให้รัดกุม ไม่ล่อแหลม ร้อยละ 63.8 ระบุพยายามไม่อยู่คนเดียว / ไม่ไหนมาไหนคนเดียว ร้อยละ 58.5 ระบุเพิ่มความระแวดระวังกับบุคคลรอบข้างหรือบุคคลแปลกหน้า และร้อยละ 33.3 ระบุพกอาวุธหรืออุปกรณ์ป้องกันตัวตามลำดับประเด็นสำคัญสุดท้ายคือแนวทางที่ตัวอย่างต้องการให้รัฐบาลดำเนินการแก้ไขปัญหาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปรับบทลงโทษทางกฎหมายต่อผู้กระทำผิดให้หนักขึ้น ร้อยละ 86.5 เพิ่มความเข้มงวดในการปราบปรามสื่อลามกร้อยละ 74.5 และเข้มงวดในการตรวจตราสถานที่เสี่ยงต่างๆ เช่น ผับ เชน ร้อยละ 72.1 ตามลำดับ

2.1.2 การคุกคามทางเพศในโลกออนไลน์

ผู้หญิงส่วนใหญ่รวมถึงผู้ชายบางส่วนด้วย ก็อาจไม่คิดว่าตัวเองต้องเผชิญกับการคุกคามทางเพศชนิดที่จับเนื้อต้องตัวอย่างที่เข้าใจกันแบบเดิมๆ ทั้งที่รูปแบบการคุกคามทางเพศนั้นเปลี่ยนไปแล้ว ไม่ต้องรอให้มีการใช้กำลังบังคับเพื่อจะลู่เนื้อลู่ตัวหรือข่มขืน แม้แต่การใช้สายตา วาจา โลมเลียนในเนื้อหาสองแง่สามง่ามเกี่ยวกับเรื่องเพศ กรณีเช็ทซ์สารพัดแบบ หากอีกฝ่ายไม่พึงพอใจไม่ชอบใจด้วยรู้สึกไม่คั่นนั้นก็หมายถึงการถูก Sexual harassment แล้ว

ที่พูดเรื่องนี้เพราะแม่เทคโนโลยีก้าวไกลแค่ไหน แต่กลับกลายเป็นการยิ่งเปิดช่องให้มีการคุกคามทางเพศมากยิ่งขึ้นนั่นไง ทั้งที่เรารู้กันว่า โลกอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่ไม่มีขีดจำกัด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรหมแดน เปิดโอกาสให้มนุษยชาติได้มีช่องทางสื่อสารกันง่ายและใกล้ยิ่งขึ้น แต่นั่นเอง ความไร้
 จิตจำกัดจนดูเหมือนไร้กรอบ ทำให้ผู้คนที่สื่อสารกัน สามารถปกปิดสถานภาพจริงได้ กลายเป็น
 ช่องโหว่ให้ Sexual harassment ชนิดไม่เห็นเนื้อเห็นตัวได้ง่าย และเพิ่มจำนวนขึ้น
 อย่างที่ ดร.วิลาสินี พิพิธกุล เฟมินิสต์แถวหน้า อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 มองพื้นที่นี้ในลักษณะการคุกคามทางเพศว่า มีสองรูปแบบคือ ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เมลล์(E-mail)
 และระหว่างการสนทนา(chat) ด้วยอธิบายว่า รูปแบบการคุกคามทางเพศในอินเทอร์เน็ตมีหลาย
 ลักษณะหลายระดับตั้งแต่การใช้ภาษาไม่สุภาพ บ่งบอกนัยทางเพศไปถึงการแสดงความหมายทาง
 เพศอย่างชัดเจน รวมถึงการแสดงออกถึงการใช้อำนาจในการทำร้ายร่างกายด้วยอวัยวะ

"ผู้หญิงจำนวนไม่น้อยเข้าสู่การสื่อสารในโลกอินเทอร์เน็ต ต้องเผชิญกับประสบการณ์ที่ว่านี้ บาง
 รายได้รับข้อความคุกคามจนขวัญเสีย บางรายพบข้อความก่อให้เกิดความกังวลใจ ซึ่งไม่ใช่
 กระทั่งแค่สภาพจิตใจ ทำให้ตกใจกลัวกังวลประหวั่นพรั่นพรึงเท่านั้น แต่มีผลทางกายภาพทำให้
 ผู้หญิงบางคนถอนตัวออกจากโลกเทคโนโลยี"

พร้อมทั้งบอกข้อคิดที่ได้จาก นักวิชาการหญิงชาวออสเตรเลีย D. Spender ซึ่งเสนอว่า
 ผู้ชายที่ใช้เครื่องมือคุกคามทางเพศบนโซเชียลมีเดีย ควรได้รับการพิจารณาในฐานะผู้ก่อการร้ายที่
 ผลักดันผู้หญิงออกไปจากโลกของอำนาจและความมั่งคั่งของข้อมูลข่าวสาร Spender เห็นว่า การ
 คุกคามทางเพศถือเป็นเครื่องมือแบบแผนอย่างหนึ่งที่ผู้ชายนำมาใช้ เพื่อกีดกันผู้หญิงให้ออกจาก
 อาณาเขตแห่งอำนาจของตัวเอง วิธีการปกปิดปลอมแปลงชื่อเสียง แม้แต่ลักษณะรูปร่างหน้าตาที่
 ทำได้ ทำให้ทุกอย่างที่ตัวเองใฝ่ฝันเป็นไปอย่างที่ต้องการเพียงกระดกนิ้วบนแป้นพิมพ์

ในงานศึกษาของ ดร.วิลาสินีเรื่องผู้หญิงกับเทคโนโลยีข่าวสาร ยังอธิบายต่อด้วยว่า หลาย
 คนอาจมีข้อสงสัยว่าการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารปกปิดสถานภาพของตนเอง
 ได้

ทำไมผู้หญิงไม่ใช่โอกาสนี้สร้างปราการปกป้องตัวเอง ด้วยการไม่เปิดเผยตัวตนบ้างเล่า??
 คำตอบนี้มาจากงานวิจัยของ Susan Herring บอกไว้ว่า ลักษณะความแตกต่างทางเพศที่ปรากฏใน
 การสื่อสารทางคอมพิวเตอร์นั้น ผู้ชายและผู้หญิงมีลักษณะสื่อสารแตกต่างกัน เธอชี้ว่าผู้หญิงส่วน
 ใหญ่ใช้ "ภาษา" เชิงสร้างสรรค์ประเภทให้กำลังใจจิตชุลบอบขวัญสนับสนุนคู่สนทนา เพื่อให้
 รู้สึกว่าอีกฝ่ายเป็นที่ยอมรับ แล้วยังมีการแสดงออกในแบบขอการขอโทษขอโพยอยู่บ่อยๆ
 ตรงข้ามกับภาษาที่สื่อสาร โดยผู้ชาย ที่จะส่งสารให้ความรู้สึกถึงการโต้แย้ง แสดงอำนาจดูถูกหรือ

ประชดประชันคนอื่นและไม่ยอมแพ้ ฯลฯ

เมื่อมองให้ไกลและลึกลงไป การสื่อสารออนไลน์กลายเป็นแหล่งก่อให้เกิดการคุกคามทางเพศที่น่ากลัวยิ่งกว่า เพราะมันลุกลามไปถึงระดับก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ ซึ่งเคยเกิดมาให้เห็นและเป็นข่าวไปแล้ว ไหนจะเรื่องล่องตวงเด็กหญิงมาข่มขืนกระทำชำเรา ลวงไปปล้นทรัพย์แล้วฆ่า หลอกไปค้าประเวณี ไปขายบริการทางเพศ ฯลฯ

ถ้าคำว่า การคุกคามทางเพศเป็นโรคชนิดหนึ่งมันก็คงคล้ายเชื้อไวรัส(ทางคอมพิวเตอร์) ที่ทำให้คนเราเจ็บป่วยจนถึงขั้นสิ้นชีวิตได้ หากเราปล่อยให้เชื้อร้ายแบบนี้ฝังอยู่ในตัวในสังคม มันคงร้ายชีวิตผู้คนได้มากมายเช่นเดียวกัน

2.1.3 ผู้หญิงยุคปัจจุบันกับสถานการณ์การคุกคามทางเพศ

ชั่วโมงการทำงานอันยาวนานและสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมอาจบั่นทอนสุขภาพของผู้หญิง แต่ปัญหาการถูกคุกคามทางเพศคือแผลเรื้อรังที่กัดกร่อนจิตใจพวกเธอ ถึงวันนี้คงไม่ต้องถามแล้วว่าใครบ้างที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยง แม่บ้าน เลขาฯ แอร์โฮสเตส ข้าราชการ ทุกคนมีโอกาสตกเป็นเหยื่อ ข้อสำคัญคือจะออกจากสถานการณ์อันเลวร้ายได้อย่างไร ชุติมา ชื่นเจริญ พาไปพูดคุยกับผู้สันทัดกรณี

ถ้าคำว่า 'Sexual Harrassment' หรือการคุกคามทางเพศ ทำให้คุณรู้สึกว่าเป็นเรื่องไกลตัว ลองพิจารณาพฤติกรรมเหล่านี้ดู "เฒ่าหัวงู เจ้าชู้ไก่แจ้ หม่าหยอกไก่ สมภารกินไก่วัด ปากว่ามือถึง ฯลฯ" คราวนี้เริ่มรู้สึกหรือยังว่า เหตุการณ์อันเป็นที่มาของความรุนแรงทางเพศที่เป็นหัวข้อสนทนาใน ครั้งนี้ ... ไม่ใช่เรื่องไกลตัวคนไทยอีกต่อไป

สถิติความรุนแรงต่อเด็กและสตรีทั่วโลกพบว่า 1 ใน 5 ของผู้หญิงทั่วโลกเคยถูกทำร้ายร่างกายและทำร้ายทางเพศ โดยทุก 15 นาทีจะมีผู้หญิงถูกข่มขืน 20 คน แต่รู้หรือไม่ว่าเบื้องหลังสถิติเหล่านี้หลายครั้งเริ่มต้นจากการคุกคามทางเพศ ซึ่งผู้หญิง หรือแม้แต่ผู้ชายจำนวนหนึ่ง เลือกว่าที่จะเก็บไว้กับตัวเอง เพราะกลัวว่าจะถูกมองในแง่ลบ หรือมีผลกระทบในการทำงาน จนนำไปสู่การล่วงละเมิดทางเพศที่รุนแรงยิ่งขึ้น

ในเมืองไทยแม้การฟ้องร้องในคดีการคุกคามทางเพศจะมีน้อยกว่าเหตุ การณ์จริงหลายสิบเท่า แต่ความตื่นตัวเรื่องนี้ในช่วงสองสามปีหลังก็ก้าวหน้าไปมาก โดยเฉพาะกฎหมายที่สามารถเอาผิดพวกปากว่ามือถึงได้อย่างครอบคลุม

สุเพ็ญศรี พึ่ง โลกสูง หัวหน้าศูนย์พิทักษ์สิทธิสตรี มูลนิธิเพื่อนหญิง พี่สาวผู้ยื่นเคียงข้างผู้หญิงที่ถูกข่มเหงรังแกมานานนับสิบปี รวมถึงกรณีล่าสุดที่ถูกกล่าวหาเป็นถึงข้าราชการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับสูงในกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ แนะนำให้ผู้หญิงที่กำลังเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่น่าไว้วางใจ ตั้งสติและต่อสู้ความรุนแรงที่เกิดขึ้น รวมทั้งฝากความปรารถนาดีถึงผู้ชายที่อาจกำลังแอบคิดมีเมียร้าย

- การคุกคามทางเพศสามารถเอาผิดได้ตามกฎหมาย?

เดิมคำว่า คุกคามทางเพศ มัน ไม่มีในกฎหมายไทย จนกระทั่งร่าง พ.ร.บ.คุ้มครองแรงงาน ปี 2541 มีอยู่ในมาตราหนึ่งระบุว่า ห้ามมิให้นายจ้าง หรือหัวหน้างานคุกคามทางเพศต่อลูกจ้างที่เป็นหญิงและเด็ก เพราะในวงการแรงงานเราจะรู้ว่า ผู้หญิงที่หน้าตาดีหน่อย หัวหน้างานก็มักจะใช้อำนาจอิทธิพล คุกคามลวนลามทั้งทางวาจา สายตา แล้วก็เรื่องของ การกอดจูบ ลูบคลำ แต่กฎหมายที่มีมันยังแยกส่วน คือ กฎหมายแรงงานจะมี ถ้าเป็นรัฐวิสาหกิจจะไม่มี ของข้าราชการก็ไม่มี แต่รูปแบบการคุกคามมีทุกวิชาชีพ แม้แต่ในวัด ที่นี้ขึ้นอยู่กับว่าสภาพที่เกิดเหตุมันเป็นอย่างไร แล้วผู้กระทำกับผู้ถูกกระทำเป็นใคร ก็เลือกใช้เฉพาะกฎหมายนั้นๆ

ในส่วนของราชการ ทางสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) ในช่วงคุณหญิงทิพาวดี เมฆสวรรค์ เป็นเลขาธิการฯ ก็ออกมารณรงค์เรื่องการลวนลามคุกคามทางเพศ มีการทำคู่มือ ที่จะนำไปสู่การฝึกอบรมให้ข้าราชการ ได้รู้ว่าวิธีการแบบนี้เรียก ว่าการคุกคามทางเพศ และเมื่อมันเกิดขึ้นจะมีศูนย์ หรือมีคนช่วยเหลือดูแลจริง ก.พ.ก็เปิดเป็นศูนย์รับเรื่องร้องเรียน

ที่นี้ในส่วนของการทำงาน แต่ละคนก็รับภาระหน้าที่ในการให้คำแนะนำที่อาจจะต่างกันบ้าง หรือเหมือนกันบ้างก็แล้วแต่ ยกเว้นถ้าเป็นกรณีที่มาหาองค์กรผู้หญิง ถ้ามันเป็นประเด็นที่มีผลกระทบสูงต่อสังคม หรือว่าผู้กระทำเป็นผู้มีอิทธิพลต่อสังคม การทำงานเราก็ต้องผนึกกำลังในการให้การช่วยเหลือ

-เช่นกรณีบีกพม.นี้ด้วยหรือเปล่า?

เรื่องนี้ถึงแม้มันเริ่มต้นจากเอกสารที่เหมือนกับใบปลิว แต่เราก็เชื่อมั่นว่ามันน่าที่จะมีมูลความจริง ประกอบกับคนที่เป็นผู้ถูกร้องเรียนเป็นถึงข้าราชการระดับสูงใน กระทรวงที่มีหน้าที่ดูแลสังคม พวกเราองค์กรที่ทำงานกับผู้หญิงก็เลยคิดกันว่า เรื่องนี้มันมีผลกระทบต่อสังคม เราคงต้องเข้าไปเคลื่อนไหว ซึ่งในตอนแรกเราพบว่าคณะกรรมการที่ตั้งขึ้นมาเป็นผู้ชายทั้งหมด เราก็เลยเข้ายื่นหนังสือต่อ น.พ.พลเดช ปิ่นประทีป รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมฯ ให้มีการพักงานผู้ถูกกล่าวหา แล้วก็ให้ตั้งผู้เชี่ยวชาญสตรีร่วมเป็นคณะกรรมการ รวมทั้งให้มีกลไกในการรับเรื่องร้องเรียนกรณีการคุกคามทางเพศใน สถานที่ราชการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะจากประสบการณ์ขององค์กรผู้หญิงที่ทำงานเรื่องนี้มา เราพบว่าข้ออ่อนในการร้องเรียน คือ หนึ่งผู้หญิงเข้าไม่ถึงตัวคนที่มีหน้าที่รับผิดชอบ สองกระบวนการที่ทำไว้ไม่เอื้อ อย่างเช่นว่าถ้าจะมีการร้องเรียน ร้องทุกข์ ต้องมีการเปิดเผยตัวตน ชื่อเสียงเรียงนาม ถ้าเป็นบัตรสนเท่ห์ เขาจะไม่ยอมรับ แล้วเวลาดังคณะกรรมการไปสอบ เราก็พบว่าผู้กระทำการกับคณะกรรมการสอบสวนอาจจะเป็นเพื่อน อาจจะเป็นคนรู้จัก หรือเคยทำงานด้วยกันมาก่อน ซึ่งตรงนี้เราจะวางมาตรการหรือว่ากลไกอย่างไรให้มันเป็นธรรมกับ ผู้เสียหาย จึงเป็นที่มาว่าให้มีการปรับปรุงกลไก

-ถ้ามีผู้หญิงมาขอความช่วยเหลือ ขั้นตอนเป็นอย่างไร?

ถ้าเป็นคดีเกี่ยวกับเพศ เราก็จะมีการเตรียมความพร้อม ตั้งแต่เริ่มต้นของการบันทึกปากคำ หรือการเตรียมความพร้อมในทางคดีเมื่อจะต้องไปเป็นพยานในศาล แล้วนอกจากนักสังคมสงเคราะห์ ทนายความแล้ว เรายังมีอาสาสมัคร ซึ่งเป็นผู้หญิงที่เคยประสบความรุนแรง เคยถูกทำร้าย เราเรียกว่า Women Club เป็นกลุ่มของผู้หญิงที่ผ่านพ้นความรุนแรงมาทำหน้าที่ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา นอกจากนี้จะมีขบวนการที่ทำงานกับสหวิชาชีพ คือเรื่องราวที่เกิดขึ้น ผู้หญิงหนึ่งคนที่ประสบปัญหา อาจต้องติดต่อกับหลายหน่วยงาน ก็จะมีการเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องมานั่งคุยกัน นำเสนอสิ่งที่เป็นสถานการณ์ปัญหา เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพต่างๆ ให้คำแนะนำ

-ความยากของการช่วยเหลือกรณีการคุกคามทางเพศคืออะไร?

มันขึ้นอยู่กับหลายอย่างนะ บางทีผู้หญิงมีความเข้มแข็งแต่กลไกในระบบมันอ่อนแอ เช่นหลังจากที่ พ.ร.บ.แรงงาน 2541 บังคับใช้ เคสแรกเลยเป็นลูกจ้างหญิงซึ่งไปทำงานได้เพียงสามสัปดาห์ก็ถูกหัวหน้างานลวนลาม เริ่มจากจับหน้าอก ลูบที่ขา เขาก็โทรศัพท์มาปรึกษา อันนี้หลังจากที่เขาแจ้งความแล้วนะ แต่เขารู้สึกว่าไม่ได้รับความสะดวกจากกลไกรัฐ เนื่องจากพยานไม่ยอมไปให้ปากคำ แล้วหัวหน้างานก็ได้รับการปกป้องจากหัวหน้างานระดับสูง มีทนายความ แต่น้องคนนี้ก็ไม่มีอะไรเลย ตำรวจก็พูดในทำนองถ้าไม่มีพยานก็เสียเปรียบ ตอนนั้นน้องเขาอายุ 17 ได้มั้ง พอเขามาคุยกับเราก็เลยพาไปพบกับหัวหน้ากองแรงงานหญิงและเด็ก ก็มีการจัดนิทรรศการเพื่อที่จะอำนวยความสะดวก ประสานงานกับตำรวจ ให้คำแนะนำ ที่นี้ประเด็นก็คือการสอบสวนต้องใช้เวลา แล้วพยานส่วนใหญ่เป็นพยานฝ่ายบริษัท ท้ายที่สุดน้องเขาทนไม่ไหวก็เลยลาออก

-ส่วนใหญ่ผู้หญิงจะถอดใจก่อน?

มันจะมีสองลักษณะ คือ โคนกระทำหนักขึ้น หรือไม่ก็ถูกคุกคามจากทั้งระบบของหน่วยงาน อาจมีการย้ายงาน ไม่ให้ความร่วมมือ หรือไม่ก็เพื่อนๆ คนรอบข้างก็ทำให้เขาารู้สึกกดดัน กรณีนี้เขาบอกเลยว่า เขาเหมือนแกะดำในแกะขาว หลังจากนั้นก็มีเรื่องเรียนมาเรื่อยๆ จนถึงกรณีที่เป็นข่าว คือ แม่บ้านคูเวต อันนี้ก็ถูกผู้ใหญ่ออบบี้ไปจนเขาต้องไม่ดำเนินคดีต่อ

คือเรื่องแบบนี้มันค่อนข้างยาก แต่ถ้าผู้หญิงยืนยันที่จะสู้ ขอให้เชื่อมั่นว่าหลักฐานอยู่ที่ตัวเรา เวลาที่มีการโต้เถียงกันระหว่างผู้กล่าวหากับผู้ถูกกล่าวหา น้าหนักในการรับฟังคดี ให้อูที่คำยืนยันของผู้เสียหาย

-ผลของการสู้คดีส่วนใหญ่เป็นอย่างไร?

คดีมากกว่า 90% เราได้รับผลเป็นที่น่าพอใจ แต่ว่าขั้นตอนทางกฎหมายค่อนข้างล่าช้า สิ่งที่มีมูลนิธิพยายามทำมาตลอดก็คือ การดูแลฟื้นฟูจิตใจผู้หญิงให้พร้อม เพื่อที่จะไปสู่ศาล เพื่อเข้าไปหาตำรวจ เข้าไปหาอัยการ หรือเพื่อมีความเข้มแข็งที่จะอยู่ต่อไปได้ในสังคม ต้องบอกว่ามันอาจจะโหดร้ายสำหรับผู้หญิง แต่เขาต้องพยายามก้าวข้ามให้มันผ่าน และถ้าเขาผ่านไปได้ เข้าสู่กระบวนการทางศาลได้ หลายกรณีก็สามารถเอาคดีมาลงโทษได้ อย่างกรณีหนึ่งเป็น โรงแรมใหญ่ นะ คดีอนาจารคุกคามทางเพศ ผู้ชายทำงานเป็นครูฝึกในฟิตเนส ก็ชวนผู้หญิงไปกินเหล้าหลังเลิกงาน มีการกอดปล้ำ ผู้หญิงก็ไปฟ้องหัวหน้างาน ฝ่ายบุคคลก็เรียกไปคุย ท้ายที่สุดเขาก็ยอมเขียนคำรับสารภาพ แล้วก็ยอมลาออก แล้วผู้หญิงเขาก็ไปแจ้งความ ศาลก็รับฟ้อง ศาลชั้นต้นพิพากษาจำคุกผู้ชายที่กระทำผิด 1 ปี

-ที่มูลนิธิมีคนเข้ามาขอความช่วยเหลือมากน้อยแค่ไหน?

จริงๆ การคุกคามอนาจาร ตัวเลขอาจเป็นแค่สถิติ แต่มันกระจายไปตามหน่วยงาน เข้าใจว่าน่าจะเป็นเรื่องของการที่ไม่อยากบอกให้ใครรับรู้ ก็มีอยู่รายหนึ่ง ผู้หญิงมีตำแหน่งหน้าที่การงานระดับสูง ผู้กระทำก็เป็นคนระดับสูงที่น่าเชื่อถือ มีตำแหน่งทางวิชาการด้วย เป็นคนที่ผู้หญิงนับถือ เขามาที่มูลนิธิปลายปี 2549 บอกว่าทุกวันนี้ยังนอนไม่หลับ เขารู้สึกสูญเสียความมั่นใจ เขาต้องออกจากงานเพราะผู้กระทำไปกล่าวหาให้ข้อมูลอันเป็นเท็จกับนายจ้างว่าเขาทุจริต ทำให้เขาต้องถูกเลิกจ้าง แต่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก็คือ ตอนที่ไปต่างประเทศกัน ผู้ชายเหมือนไปเป็นไกด์ กิตติมศักดิ์อะไรทำนองนี้ ขอยืมกระเป๋าเขา ระหว่างที่อยู่ในห้องช่วยกันเก็บของ ซึ่งจริงๆ อยู่กัน 3

คน ตอนหลังอีกคนหนึ่งออกไปข้างนอก คนที่เป็นผู้กระทำเขาถอดกางเกงออก แล้วบอก เอ้า...เอา กลับกรุงเทพฯ ค่ะ

ถ้าในคนทั่วไปก็จะมองว่า... คือคนส่วนใหญ่จะวัดจากความรู้สึกรู้สึกของตัวเอง ถ้าเราเป็นคน ที่เข้มแข็ง เห็นผู้ชายถอดกางเกงอยู่เรื่อย เราก็จะไม่รู้สึกอะไร แต่ว่าผู้หญิงบางคนถูกเลี้ยงดูมา ต่างกัน เพราะฉะนั้นสำหรับเขามันเป็นเรื่องที่เสียความรู้สึกมากๆ

-ถึงตอนนี้อยู่สถานการณ์การคุกคามทางเพศเป็นอย่างไร?

ในช่วงที่หนังสือพิมพ์พูดถึงเรื่องการคุกคามทางเพศ ก็จะได้รับติดต่อจากผู้หญิง หรือผู้ชายที่เป็นญาติพี่น้องของผู้ถูกคุกคาม ก็พบว่าส่วนหนึ่งที่ทำให้ถูกคุกคามก็คือความไวเนื้อเชื้อใจ ความศรัทธา อาชีพนักข่าวนี่ก็เจอกันเยอะ มีรายหนึ่ง ผู้ชายเป็นข้าราชการระดับสูงบอกว่าจะให้ ข้าราชการคลุชีพ ปรากฏว่ามันกลายเป็น เอ็กซ์ แบบเรทเอ็กซ์ คือพอไปนั่ง ผู้ชายก็รุคชิปกางเกง เอา อวัยวะเพศออกมา แล้วผู้หญิงทุกคนนะ ไม่เคยได้เห็นอวัยวะเพศเป็นการประจำ ไม่เหมือนผู้ชาย ซึ่งเขาดูประจำทั้งของเพศหญิงเพศชาย ผู้หญิงคนนี้ แต่งงานแล้วนะ พอเห็นอย่างนั้นก็ช็อกเลย

ผู้หญิงหลายคนเวลาที่เห็นผู้ชายชกหัว เขาก็รู้สึกตกใจ แล้วช่วงที่ช็อกนี้แหละมันทำให้เรา ไม่มีสติ แล้วผู้ชายสามารถเข้าถึงตัวเราง่าย มันทำให้เราอ่อนในการต่อสู้ เพราะฉะนั้นเราต้องฝึกทั้ง สติและศิลปะป้องกันตัว อยากจะแนะนำผู้หญิงทั้งหลาย อย่าไปดูแลการทำอาหาร เดินแบบ หนังสือ รักโรแมนติก เพราะว่ามันจะเคลิบเคลิ้ม แล้วคนมักจะมีภาพจากสื่อว่า ถ้าเป็น ไอ้หื่นต้องผมเผ้า รุงรัง หน้าตาดูไม่ได้จริงๆ แล้วคนที่กระทำทางเพศต่อผู้หญิงส่วนมากเป็นคนใกล้ชิด มีตั้งแต่ คน ในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ผู้บังคับบัญชา เมื่อมันมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เหนือกว่า ประกอบกับผู้หญิงทุกคน ไม่ได้ถูกสั่งสอนเรื่องเพศมาตั้งแต่ต้น ผู้หญิงสื่อสารเรื่องเพศ ได้เฉพาะในบ้านกับคนคุ้นเคยเท่านั้น ทำให้ถูกกระทำได้ง่าย

-คำแนะนำสำหรับผู้หญิงที่กำลังเผชิญปัญหาอยู่ในขณะนี้ ?

จริงๆ แล้วสัญชาตญาณของมนุษย์ก็คือสัญชาตญาณของการต่อสู้ ทั้งเรื่องของชีวิต ร่างกาย แต่ว่าในเรื่องของการต่อสู้เพื่อให้ได้รับสิทธิ ในเรื่องการคุ้มครองในเรื่องเพศเป็นเรื่องที่ ยากมากๆ แต่ว่าทุกคนต้องมีกำลังใจ ทุกคนสามารถสร้างกำลังใจให้ตัวเองได้ คือความจริงผู้หญิงมี ความเข้มแข็ง จากที่ได้ทำงานอยู่กับกลุ่มผู้ประสบปัญหา เขาต้องเผชิญอยู่กับความหมิ่นเหม่ของ สังคม หลายคนที่ได้คุยด้วย เคยมีความพยายามที่จะฆ่าตัวตาย โดยเฉพาะผู้ที่ถูกข่มขืน หรือแม้แต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนาจาร แต่ต้องคิดว่าสิ่งที่เกิดขึ้นกับเรา เราไม่ได้ต้องการให้มันเกิด แต่เมื่อมันเกิดขึ้น ขณะนี้ กฎหมายบ้านเมือง โดยเฉพาะเรื่องข่มขืน นิยามมันก็กว้างมากขึ้น ครอบคลุมถึงการอนาจาร คุกคามทางเพศ มีกลไกทั้งหน่วยงานรัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ซึ่งอยู่ในระหว่างปรับตัวในการที่จะ ทำให้ผู้หญิงเข้าถึงบริการได้ ดั่งง่ายขึ้น

ที่สำคัญเราต้องสร้างความมั่นใจ สร้างความเข้มแข็งด้วยตัวเรา เหตุการณ์ที่ผ่านมาแล้ว ต้องคิดใหม่ คิดแบบบวกกว่ายัง โชคดีนะที่ยังมีโอกาสมีชีวิตอยู่รอด ชีวิตที่เหลือเราเพิ่มความเข้มแข็ง ใหม่นี้ได้ แต่ว่าบางทีเราอาจต้องไปเรียนรู้กับผู้หญิงที่เขาเคยเจอเหตุการณ์ แบบเรา ต้องบอกว่าถ้าเรา ต่อสู้ โอกาสที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ มี แล้วเราไม่ได้ต่อสู้อย่างโดดเดี่ยว มีหน่วยงาน มีผู้หญิง มี ผู้ชายที่ไม่ได้เลวร้ายอย่างที่เขายกมา จงมั่นใจว่าเราสามารถต่อสู้ได้ อย่างที่โอกาส พยานสำคัญอยู่ที่ตัวเรา มันอยู่ที่ความมั่นใจ การยืนยันของเรา แล้วถ้ายังไม่สามารถพูดได้ ทางมูลนิธิเพื่อนหญิงเรามีโรงเรียนทำใจ จากเดิมที่ใจมันเคยอ่อนแอ ถ้ามาอยู่ในกลุ่มมันจะเกิดพลัง แล้วพลังตรงนี้มันจะนำไปสู่ความเข้มแข็ง

-สุดท้ายอยากจะทำอะไรถึงผู้ชาย?

คือไม่ว่าจะเป็นกฎหมายฉบับไหน ได้รับรองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ระหว่างหญิงกับชาย เท่ากัน ใครทำร้ายใคร หรือว่าใครกระทำผิดกฎหมายต่ออีกเพศหนึ่ง หรือแม้แต่เพศเดียวกันก็เป็น ความผิด เพราะฉะนั้นคนที่คิดจะกระทำทั้งหลายจงเปลี่ยนวิธีคิด ถ้าอยากจะรู้ว่าทำผิดแล้วจะได้รับ โทษทัณฑ์อะไรบ้าง ลองนั่งเก้าอี้แล้วชั่งดวงสัก 1 ตารางเมตร อยู่อย่างนั้นเป็นวันๆ ไม่ไปไหน รด ใต้อิมว้างผ่าน ขนมหที่เราอยากกินผ่านมา มีเงินก็ซื้อไม่ได้ เพราะว่าออกจากบริเวณที่ควบคุมไม่ได้ ถ้าเราเรียนรู้เรื่องของการขาดเสรีภาพ ต้องฝึกไว้ว่าทำผิดแล้วต้องได้รับการลงโทษ ทุกคนรักชีวิต ทั้งนั้น เพราะฉะนั้นเราไม่อยากให้ใครทำร้ายชีวิตเรา หรือทารุณจิตใจเรา ก็อย่าไปทำร้ายจิตใจคนอื่น ใช้หลักเมตตา

ที่สำคัญผู้ชายขณะนี้เนื่องจากการสื่อสารเรื่องเพศ สื่อลามกต่างๆ ทำให้ผู้ชายรู้สึกถูก กระตุ้น เกิดความรู้สึกทางเพศ ตรงนี้สามารถไปปรึกษาหมอ ปรึกษาจิตแพทย์ตรงไหนก็ได้ วิธี บำบัดตัวเองทำอะไร อย่าไปจุดกระชากเด็กหรือผู้หญิงไปข่มขืน โทษถึงจำคุก แล้วเดี๋ยวนี้ หน่วยงานราชการ หน่วยงานชุมชน หลายหน่วยงานเขาเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ก็คือการ ควบคุมทางกฎหมายก็จะต้องเข้มงวด อยากให้ผู้ชายคิดและนึกว่า เราก็มียแม่เป็นผู้หญิง มีญาติพี่น้องเป็นผู้หญิง เราไม่ต้องการให้ใครมาข่มขืนแม่เรา พี่เรา น้องเรา เช่นกัน

เคยไปถามผู้ต้องขังในเรือนจำว่า ถ้ามีคนมาข่มขืนลูกสาว น้องสาวเราจะทำอย่างไร ทุกคน ตอบเป็นเสียงเดียวกันเลย อยากจะฆ่ามัน เพราะฉะนั้นความผิดพลาดเมื่อมันเกิดขึ้นแก้ไขซะแล้ว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าคิดจะกระทำความผิด ก็เลิกซะ หรือขณะปัจจุบันหลบหนีคดีอยู่ หรือไปทำให้ผู้หญิงต้องเจ็บช้ำน้ำใจเลิกพฤติกรรมซะ หรือถ้ายังเป็นผู้ต้องหา จำเลย ศาลยังไม่ได้พิพากษา ก็รับสารภาพซะ โทษจะได้ลดลง จะได้กลับไปทำดี ถือเป็นการทำดีเพื่อตอบแทนเพศแม่ที่ให้เราเกิดมา
ข้อสำคัญ...อย่าเห็นผู้หญิงเป็นของเล่น

ILO นิยามการคุกคามทางเพศว่าเป็นพฤติกรรมทางเพศอย่างหนึ่งซึ่งน่ารังเกียจและเป็นการละเมิดต่อผู้ถูกกระทำ การคุกคามทางเพศต้องมีลักษณะสองประการนี้

1) การแลกเปลี่ยนโยชน์กัน กล่าวคือมีการให้ผลประโยชน์เรื่องงาน เช่น การขึ้นค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่งขึ้น หรือแม้แต่การจ้างงานต่อไป ถ้าเหยื่อยอมมีพฤติกรรมทางเพศบางอย่างตามที่ต้องการ หรือ

2) การสร้างสภาพการทำงานที่ไม่เป็นมิตร ซึ่งทำให้เกิดเหตุที่คุกคามเหยื่อหรือทำให้เหยื่ออับอาย พฤติกรรมที่ถือเป็นการคุกคามทางเพศคือ ทางกาย ใช้ความรุนแรงทางกาย สัมผัส เข้าใกล้ชิดโดยไม่จำเป็น ทางวาจา ออกความเห็นหรือถามคำถามเกี่ยวกับรูปร่าง วิถีชีวิต รสนิยมทางเพศ การละเมิด ด้วยการติดต่อทางโทรศัพท์ การไม่ใช้วาจา ผิวกาย แสดงท่าทางที่สื่อความหมายทางเพศ แสดงวัตถุทางเพศ

2.1.4 ผู้หญิงกับกฎหมายป้องกันการคุกคามทางเพศ

ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตราที่ 276 ผู้ที่ข่มขืนกระทำชำเราหญิงอื่นที่ไม่ใช่ภรรยาตน ไม่ว่าจะด้วยการข่มขู่ ใช้กำลัง ตัวผู้หญิงไม่อยู่ในสภาพที่ขัดขืนได้หรือโดยทำให้เกิดความเข้าใจผิดคิดว่าตนเป็นคนอื่น ต้องโทษจำคุกตั้งแต่ 4-20 ปี และปรับตั้งแต่ 8,000 - 40,000 บาท หากมีการใช้อาวุธ หรือมีการร่วมกันทำความผิดในลักษณะการรวมทโรม โทษจะเพิ่มเป็นจำคุก 15-20 ปี และปรับตั้งแต่ 30,000-40,000 บาท หรือจำคุกตลอดชีวิต

แต่ไม่ว่าจะมีการข่มขู่ขู่ขนาดไหน ถ้าไม่เกิดการข่มขืนขึ้น ข้อหาจะเหลือแค่อนาจาร ตามมาตรา 278 ผู้ทำอนาจารแก่คนที่ยังไม่เกิน 15 ปี ไม่ว่าจะด้วยวิธีใด ต้องโทษจำคุกไม่เกิน 10 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือ ทั้งจำทั้งปรับ

2.2 การรณรงค์ประชาสัมพันธ์

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ใช้เป็นพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ แต่เดิมนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานโดยยึดหลักการให้ข่าวสารที่เป็นจริง และเป็นข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้ และไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่เนื่องจากในปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงโดยก้าวสู่ยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ มากมาย แม้กระทั่งรูปแบบของการดำเนินชีวิตก็เปลี่ยนไป สถาบันองค์กรต่าง ๆ ได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้กันอย่างกว้างขวาง ทำให้โอกาสในการติดต่อสื่อสารระหว่างสถาบัน องค์กร และประชาชนกลุ่มต่าง ๆ มีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเกิดการแข่งขันกันสูงระหว่างหน่วยงาน และการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่สถาบัน องค์กร นิยมนำมาใช้เพื่อทำการติดต่อสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สถาบัน องค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน องค์กรสาธารณกุศลได้นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

การรณรงค์มุ่งให้ความรู้ (Knowledge) และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) และนำไปสู่การตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ ๆ ในเรื่องที่ทำกรรณรงค์ไปปฏิบัติ (Practice) ลักษณะของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์นั้นยังสร้างความมั่นใจให้กับสถาบัน องค์กร เพราะการสื่อสารด้วยวิธีดังกล่าวนี้มักจะอาศัยสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ส่งสารสามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารได้ตามที่ต้องการ โดยการซื้อสื่อเพื่อใช้เผยแพร่โครงการรณรงค์ดังกล่าว สำหรับเนื้อหาในบทที่ 6 นี้ จะได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ซึ่งประกอบด้วย ความหมายและความสำคัญของการรณรงค์ลักษณะของการรณรงค์ ประเภทและบทบาทของโครงการรณรงค์ การดำเนินโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้มีความเข้าใจในเรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจึงนำเสนอกรณีศึกษาโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ด้วย

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

การรณรงค์พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สามช่วงระหว่างปี 1960-1970 โดยมุ่งที่จะให้เกิดผล คือ ให้ประชาชนมีความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ ๆ ในเรื่องต่าง ๆ ที่รณรงค์ไปปฏิบัติ (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2541 : 107) การรณรงค์ที่เราพบเห็นคือ การรณรงค์โฆษณาและการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ สถาบัน องค์กรที่เป็นของรัฐและเอกชนต่างหันมาใช้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เพื่อหวังผลในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและคาดหวังว่าจะมีการปฏิบัติตามภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งหมายถึงการบรรลุในวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ ดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ความหมายและความสำคัญของการรณรงค์

คำว่า “รณรงค์” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า Campaign เป็นคำที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งในการดำเนินงานของรัฐและธุรกิจ ในปัจจุบันสามารถพบเห็นได้ในวงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การรณรงค์โดยความหมายอย่างกว้าง หมายถึง วิธีการหรือความพยายามใด ๆ ก็ตามเพื่อให้งานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

การรณรงค์นำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขาย โดยผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าจะกระทำผ่านทางบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ให้เป็นผู้คิดวิธีหรือหนทาง โดยการสร้างสรรค์กลยุทธ์เพื่อกระตุ้นหรือผลักดันให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการประสบความสำเร็จโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ระยะเวลาที่กำหนดไว้อาจมีระยะเวลาเป็นปี หรือตามความเหมาะสมก็ได้ ซึ่งแต่ละโครงการมีระยะเวลาที่แตกต่างกัน

สำหรับในงานการประชาสัมพันธ์นั้นมีการรณรงค์มาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เช่น โครงการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) โครงการพลังงานหารสอง โครงการนำหารสอง ใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋ เป็นต้น หรือโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของเอกชน เช่น บริษัท AIS จัดทำโครงการรณรงค์สานรัก เป็นต้น

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์โดยสถาบัน องค์กรต่าง ๆ จัดทำขึ้นมาโดยกำหนดแนวคิด (Concept) เพียงประเด็นเดียวที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ในเรื่องนั้น ๆ และก่อให้เกิดความตระหนัก โดยมีวิธีการต่าง ๆ ที่ต้องการกระทำอย่างเป็นลำดับขั้นตอนแล้วจึงเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ เช่น สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น แผ่นพับ จดหมายข่าว ป้ายกลางแจ้ง ฯลฯ

การใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ ประเภทแรก เป็นสื่อสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานจัดทำขึ้นเองได้ และสามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารได้ ตามที่ต้องการประเภทที่สองคือ สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สื่อที่สถาบันองค์กรจะเผยแพร่โดยอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations) การพิจารณาเผยแพร่จะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของสื่ออื่น ๆ หากสถาบัน องค์กร ต้องการความแน่นอนของเวลา เนื้อหาและรูปแบบในการเผยแพร่ต้องใช้เวลา หรือพื้นที่ของสื่ออื่น ๆ เพื่อใช้เผยแพร่การรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีรูปแบบคล้ายกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพราะการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สถาบัน องค์กร ใช้ในการติดต่อ สื่อสารกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องการสร้างความนิยม และปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบัน องค์กร กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภค พนักงานลูกจ้างของหน่วยงาน และประชาชนทั่วไป การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการมุ่งเน้นให้ประชาชนเห็นความรับผิดชอบของบริษัท สถาบัน องค์กรที่มีต่อสังคม มีส่วนรวมในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่ดีงามของสังคม และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เช่น การส่งเสริมสวัสดิการหรือสวัสดิสงเคราะห์แก่ประชาชนในเรื่องสุขภาพอนามัย ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตการกินดีอยู่ดี และการศึกษาของประชาชน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการที่สถาบัน องค์กรใช้ในการกระตุ้นหรือผลักดันให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยข่าวสารนั้นต้องเน้นที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Awareness) สนใจ และเกิดความตระหนักรวมถึงเห็นประโยชน์ และตัดสินใจปฏิบัติตามหรือตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

หากพิจารณาถึงความหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าความหมายดังกล่าว สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ที่มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องกันอยู่ 4 ส่วน คือ

1) วิธีการที่สถาบัน องค์กรใช้ในการกระตุ้น หรือผลักดันให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย การเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้ในรูปแบบต่าง ๆ การใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การรณรงค์นั้นบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการรณรงค์นั้น ๆ

2) การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อเป็นตัวกลางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท การเลือกใช้ต้องพิจารณาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาของข่าวสารนั้น ๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้วการปฏิบัติที่ต้องการผลสำเร็จของสถาบัน องค์กร มักอาศัยสื่อที่สถาบัน องค์กรผลิตและเผยแพร่ได้เอง ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อกิจกรรม ฯลฯ เพราะเป็นสื่อที่ควบคุมได้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่สถาบัน องค์กร ซื้อพื้นที่และเวลาเพื่อใช้ในการส่งข่าวสารนั้น ๆ

3) หลากหลายรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง คือ การใช้วิธีการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีหลาย ๆ รูปแบบผสมผสานกัน และต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อผลสำเร็จของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ดังกล่าว

4) ข่าวสารที่นำเสนอเน้นที่ประเด็นสำคัญประเด็นเดียว คือ การกำหนดแนวคิดของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพียงแนวคิดเดียว และให้ชัดเจน เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้สนใจ และเข้าใจ เห็นถึงผลประโยชน์และเข้าร่วมกิจกรรม หรือปฏิบัติตามการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อผลสำเร็จของโครงการดังกล่าว

5) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หมายถึง การกำหนดระยะเวลาในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไว้ให้ชัดเจนว่าเริ่มต้นเมื่อไร และสิ้นสุดเมื่อไร หากกำหนดการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นช่วงระยะเวลาสั้นเกินไป อาจทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หรือในทางตรงข้ามหากกำหนดระยะเวลาที่ยาวเกินไป อาจทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณ ดังนั้นการกำหนดช่วงเวลาในการรณรงค์จึงมีความสำคัญต่อผลสำเร็จของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจกำหนดช่วงเวลาที่จะใช้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถึงจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์นั้น ตลอดจนแนวคิดที่ต้องการรณรงค์ว่าคืออะไร มีความยากหรือง่ายในการโน้มน้าวให้เกิดการปฏิบัติตาม รวมทั้งพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง

2.2.3 ความสำคัญของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การรัฐ

1) เป็นการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงานของสถาบัน องค์การของรัฐ ตามนโยบายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อให้บริการข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศแก่ประชาชนให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ เพราะการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์จะเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้ประชาชนดำเนินชีวิตได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2) เป็นการเผยแพร่โครงการ หรือแนวคิดใหม่ ๆ รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ของรัฐ ไปสู่ประชาชนให้รับรู้และเข้าใจ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

3) เป็นเครื่องมือช่วยในการแก้ปัญหาวิกฤติอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น เช่น อุทกภัย อคติภัย หรือวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ จะต้องรีบดำเนินการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้เข้าใจ

2.2.4 ความสำคัญของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การสาธารณสุข

1) เป็นการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ต่อประชาชนในด้านต่าง ๆ เช่น สาธารณสุข สังคม เป็นต้น

- 2) เป็นการชักจูงหรือโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์การสาธารณกุศล โดยสมัครเป็นสมาชิกและเข้ามาร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์การได้จัดทำขึ้น
- 3) เป็นการระดมเงินทุนสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การสาธารณกุศล โดยการบริจาคเงิน หรือทรัพย์สินให้กับองค์การ โดยการแสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ผลงานขององค์การ
- 4) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์การสาธารณกุศลบรรลุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
- 5) เป็นการสร้างความนิยม ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การสาธารณกุศล

2.2.5 ความสำคัญของการรณรงค์ที่มีต่อองค์กรภาคธุรกิจเอกชน

- 1) เป็นการสร้างความนิยม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน องค์กร ภาคธุรกิจ เพื่อช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ บรรลุเป้าหมาย หรือผลสำเร็จตามที่ต้องการ
- 2) เป็นเครื่องมือสำคัญช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาด เพื่อให้นโยบายการตลาดที่กำหนดไว้เป็นจริง โดยการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ช่วยเผยแพร่ข้อมูล หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการตลอดจนตัวองค์กรเอง
- 3) ช่วยในการแก้ปัญหาทางการตลาด วิธีการที่ทางองค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการแก้ปัญหา หรือภาวะวิกฤตต่าง ๆ ที่กำลังเผชิญอยู่มีอยู่หลายวิธีเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือในเชิงการบริหารจัดการการรณรงค์ประชาสัมพันธ์นับได้ว่าเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่องค์กรธุรกิจสมัยใหม่นำมาใช้ในการช่วยคลี่คลายเหตุการณ์ หรือปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่โดยจัดทำเป็นโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์
- 4) เป็นการแสดงถึงบทบาทขององค์กรธุรกิจที่มีต่อสังคม ในการสร้างสรรค์ หรือการมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนร่วมในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่ดีงามของสังคม และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ โดยกาจัดทำเป็นโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เช่น บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จัดทำโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถนนสีขาว เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนได้ปฏิบัติตามกฎจราจรเพื่อช่วยลดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนท้องถนน เป็นต้น

2.2.6 ลักษณะของการรณรงค์

การรณรงค์ต่าง ๆ จะจัดทำเป็นโครงการ โดยเน้นเนื้อหาหรือข่าวสารที่แนวคิดเดียวอย่างชัดเจนและทำการสื่อสารให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และเข้าใจ นำไปสู่การปฏิบัติตามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดมุ่งหมายของการรณรงค์นั้น ๆ การรณรงค์ที่ดีจึงกำหนดช่วงระยะเวลาในการดำเนินงานให้ชัดเจนว่าเริ่มต้นเมื่อไร และจะสิ้นสุดเมื่อไร การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ มีลักษณะที่สำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้

1) มีการจัดทำเป็นโครงการหรือแผนปฏิบัติการ ที่มีการกำหนดแนวทางปฏิบัติเอาไว้ล่วงหน้า โดยตรงสอบถามเกี่ยวข้องหรือจุดหมายของโครงการ ต้องมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับนโยบายหรือแผนหลักในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์การ และโครงการรณรงค์ต้องอาศัยความร่วมมือในระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ อย่างกว้างขวางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

2) การจัดทำโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องเน้นหรือกำหนดประเด็นสำคัญ ในการรณรงค์ประเด็นเดียวให้ชัดเจน เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจและมีความเข้าใจ ประารถนาที่จะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

3) โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องมีการกำหนดพื้นที่เป้าหมาย ประชาชนเป้าหมาย ที่ต้องการติดต่อสื่อสารว่าเป็นใคร อาศัยอยู่ในพื้นที่ใด

4) โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นโครงการที่มีลักษณะของประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อส่งข่าวสารหรือแนวคิดในการรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจ รับรู้ และต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง

5) มีลักษณะของการโน้มน้าวใจอยู่ด้วยเสมอ โดยเหตุที่การรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายที่จะดำเนินกิจกรรมให้ลุล่วง การรณรงค์จึงต้องรวมการจูงใจเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรม และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือปฏิบัติตามจุดมุ่งหมายของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ดังกล่าว

6) มีการกำหนดช่วงระยะเวลาในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจนว่าเริ่มต้นดำเนินการและสิ้นสุดเมื่อไร

2.2.6 ประเภทและบทบาทของโครงการรณรงค์

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มุ่งหวังในการให้ความรู้และโน้มน้าวใจให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมักจัดทำเป็นโครงการมีการกำหนดวิธีการ ขั้นตอนในการปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบและยึดถือปฏิบัติ โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์การ อาจมีความแตกต่างกันเพราะหน่วยงานแต่ละแห่งมีภารกิจ บทบาท ตลอดจนลักษณะธรรมชาติขององค์กรที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการจัดทำโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อนที่จะตัดสินใจกำหนดรายละเอียดลงไป สำหรับประเภทของโครงการรณรงค์ สามารถใช้เกณฑ์ในการพิจารณาได้ 2 เกณฑ์ ดังนี้

2.2.6.1 การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการเป็นหลัก การพิจารณาตามหลักเกณฑ์นี้ แบ่งประเภทของโครงการรณรงค์ได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ เป็นโครงการรณรงค์ที่สถาบัน องค์การจัดทำขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื้อหาหรือแนวคิดที่ใช้ในการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นเรื่องที่ไม่หวังผลต่อเนื่อง เช่น โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเหลืออุบัติเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เมื่อโครงการสิ้นสุดแล้วสถาบัน องค์การ ไม่ได้คาดหวังให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายประพฤติปฏิบัติตามโครงการนั้น ๆ ผลของโครงการรณรงค์เฉพาะกิจจึงเป็นความต้องการให้เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ในโครงการ

2) โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง เป็นโครงการรณรงค์ที่สถาบัน องค์การที่เป็นผู้ส่งข่าวสารต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องไป ด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจ แล้วจึงสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่องนี้เป็นโครงการรณรงค์ที่กระทำเพื่อหวังผลให้เกิดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมออาจจัดทำเป็นโครงการในช่วงระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง และอาจจะหยุดโครงการไปสักระยะหนึ่ง แล้วจึงเริ่มโครงการใหม่ต่อไป เพื่อย้ำเตือนไม่ให้ลืมแนวคิดที่ได้รณรงค์ไปแล้ว เช่น โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน หรือที่รู้จักกันในชื่อ “โครงการรวมพลังหาร 2” ดำเนินการโดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) เริ่มดำเนินการโครงการมาตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2539 เพื่อประชาสัมพันธ์แผนงานอนุรักษ์พลังงานและรณรงค์สร้างทัศนคติที่ดีแก่ประชาชนทั่วไปในการอนุรักษ์พลังงาน และให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

โครงการรวมพลังหาร 2 มีแนวคิดในการรณรงค์ คือ การร่วมแรงร่วมใจกันลดการใช้พลังงาน และทรัพยากรธรรมชาติลงครึ่งหนึ่ง ไม่ใช่เป็นปริมาณที่วัดค่าได้แต่เป็นความรู้สึกที่มีต่อการลดการใช้พลังงานลง โดยไม่กระทบกระเทือนต่อคุณภาพชีวิต หรือความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตประจำวัน โครงการรวมพลังหาร 2 ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ที่ได้ปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่อง เช่น

- * โครงการรณรงค์เรื่องบ้านประหยัดพลังงาน หรือ “นีสืบบ้านหาร 2
- * โครงการรณรงค์การประหยัดน้ำมัน
- * โครงการรณรงค์ประหยัดไฟฟ้า “ประหยัดไฟค่าไร 2 ต่อ”

* โครงการรณรงค์น้ำहार 2 ใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า

* โครงการรณรงค์เก็บค่าไฟใส่กระเป๋

2.2.6.2 การจัดประเภทโครงการรณรงค์ มี 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ องค์การของรัฐ องค์การภาคธุรกิจเอกชน และองค์การสาธารณกุศล

1) โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยสถาบัน องค์การ หรือหน่วยงานของรัฐต่าง ๆ เช่น กระทรวง ทบวง กรม กอง เป็นต้น โครงการรณรงค์ของหน่วยงานเหล่านี้มักจะเป็นการสนับสนุน หรือส่งเสริมแนวนโยบายของรัฐหรือช่วยผลักดันให้การดำเนินงานของหน่วยงานพบกับความสำเร็จ โดยทั่วไปแล้วสถาบัน องค์การของรัฐมักจัดทำโครงการรณรงค์ขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

* เมื่อรัฐได้เริ่มโครงการใด โครงการหนึ่งเป็น โครงการใหม่ที่ประชาชนยังไม่เคยรับรู้ สถาบัน องค์การ ของรัฐจึงต้องทำการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รู้จักและเข้าใจ เพื่อจะได้รับความร่วมมือจากประชาชนทำให้การดำเนินงานของโครงการนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

* เมื่อรัฐได้มีแนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อประชาชน จึงทำการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนได้รับผลประโยชน์เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวไปปฏิบัติ

* เมื่อมีการออกกฎหมาย กฎระเบียบราชการใหม่ หรือมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารงาน หรือมีการจัดตั้งหน่วยงานใหม่ ๆ ขึ้น สถาบัน องค์การของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ดังกล่าว ต้องทำการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้ เข้าใจ และได้ยึดถือปฏิบัติตาม

* เมื่อสถาบันองค์การของรัฐประสบกับปัญหาในการดำเนินงาน เช่น เกิดปัญหาวิกฤตเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเมื่อมีการเข้าใจผิดเกิดขึ้น ดังนั้น สถาบัน องค์การของรัฐที่เกี่ยวข้องจึงต้องจัดทำโครงการรณรงค์ขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อคลี่คลายปัญหาวิกฤต หรือการเข้าใจผิดนั้น ๆ

2) โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรธุรกิจเอกชน ดังได้กล่าวไว้แล้ว การประชาสัมพันธ์ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และในปัจจุบันองค์การธุรกิจต่าง ๆ มักจะดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยเน้นไปที่การส่งเสริม สนับสนุนการตลาดเป็นหลัก ธุรกิจหรือองค์การเอกชนบางแห่งได้นำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการตลาด ในการจัดทำโครงการรณรงค์ขององค์กรธุรกิจจึงเป็นการจัดทำโครงการรณรงค์โฆษณา และโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการสนับสนุนการทำงานด้านการตลาด โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนมักจะกระทำในกรณีดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

* เผยแพร่สินค้าหรือบริการขององค์กรที่ไม่เคยมีมาก่อน ลักษณะการประชาสัมพันธ์จะจัดทำเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งให้การให้ข่าวสาร หรือแนวคิดที่เป็นประโยชน์ ในลักษณะของการโน้มน้าวใจโดยทางอ้อม เช่น การจัดโครงการรณรงค์แนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ให้ประชาชนได้รับรู้ หรือรู้จักและคาดหวังในเรื่องการทดลองปฏิบัติ หรือทดลองใช้ตามจุดมุ่งหมายของโครงการนั้น

* จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท โดยการนำเสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์ และแสดงถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม จัดทำเป็นโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เช่น บริษัท DTAC จัดทำโครงการรณรงค์สำนึกรักบ้านเกิด บริษัท AIS จัดทำโครงการรณรงค์สานรัก บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ จำกัด จัดทำโครงการรณรงค์หนังสือมือสอง และโครงการถนนสีขาว เป็นต้น

* เข้าร่วมกับหน่วยงานของรัฐ หรือองค์การสาธารณกุศลต่าง ๆ จัดทำเป็นโครงการรณรงค์ขึ้น

* จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหา หรือความเข้าใจผิดที่บริษัทกำลังเผชิญอยู่

3) โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารณกุศล โดยลักษณะขององค์การสาธารณกุศลเป็นองค์การที่ไม่ได้มุ่งหากำไร เป็นองค์การที่ภารกิจเพื่อประโยชน์ของสังคม ดังนั้นโครงการรณรงค์จึงเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจในองค์การ และยอมรับเข้าร่วมในกิจกรรมขององค์การ เป็นการระดมหารายได้หรือเงินบริจาคเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินขององค์การรวมทั้งเป็นการรณรงค์เผยแพร่แนวคิดขององค์การให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และมีความนิยมศรัทธาและประชาชนจะได้สนับสนุนการดำเนินขององค์การ

บทบาทของโครงการรณรงค์ที่มีต่อสถาบัน องค์กร และองค์การสาธารณกุศล สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปลุกฝังหรือเผยแพร่แนวคิดที่ดีมีประโยชน์ต่อสังคม ความรู้ในด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนให้ตระหนักในความสำเร็จเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะนำไปสู่การประพฤติหรือปฏิบัติตามโครงการรณรงค์นั้น ๆ

2. รณรงค์ระดมเงินบริจาค และขยายจำนวนสมาชิก ที่จะเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

3. ส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการพัฒนาการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ

4. ช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านอื่น ๆ ทั้งต่อองค์การของรัฐ องค์กรธุรกิจรวมทั้ง

องค์การสาธารณกุศลด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างสถาบัน องค์กรต่าง ๆ กับประชาชน กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อกัน และสร้างค่าความนิยม ภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถาบัน องค์กร

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2542 : 17-18) ได้จัดแบ่งประเภทของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ประเภทด้วยกันสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางภาคอุตสาหกรรมและการเงิน หมายถึง ความพยายามทั้งหลายที่จะสร้างสรรค์แนวความคิดที่ดีต่อประชาชน ให้กลุ่มประชาชนต่าง ๆ ที่สถาบัน องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ มีความรู้สึกสำนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน

2. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางการค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับของ ประชาชนที่มีต่อตัวสถาบัน องค์กร รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้เทคนิคการ ประชาสัมพันธ์ด้วยการเผยแพร่

3. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สถาบัน คือ การประชาสัมพันธ์ขององค์กรสาธารณกุศล หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร องค์กรเหล่านี้จะดำรงอยู่ได้ต้องอาศัยเงินอุดหนุนบำรุงจาก ประชาชน โดยผ่านการรณรงค์หาทุนขององค์กร ฉะนั้นจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน ของตนให้ประชาชนเข้าใจ ยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงาน ทั้งด้านการบริจาคสมทบทุน และอาสาสมัครเข้าร่วมทำงานด้วย

4. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางภาครัฐบาล หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ต่าง ๆ กับ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรัฐบาลต่างประเทศด้วย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ของ รัฐบาลที่ต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2.7 การดำเนินงานโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในลักษณะหนึ่ง เพื่อจูงใจ ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงาน หรือการกระทำอย่างใดอย่าง หนึ่งตามวัตถุประสงค์ของสถาบัน องค์กร การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงต้องจัดทำเป็น โครงการ โดยวางแผนเตรียมการเพื่อนำไปปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถบรรลุ วัตถุประสงค์ของโครงการ ดังนั้นในการดำเนินงานโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการ กำหนดขั้นตอนในการปฏิบัติอย่างละเอียดเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้ทราบและเข้าใจอย่างทั่วถึง สามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ในที่นี้จะกล่าวถึง วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์และขั้นตอนการวางแผนรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.8 วัตถุประสงค์ของโครงการณรงค์ประชาสัมพันธ์

การณรงค์ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์การ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนว่า ต้องการให้เกิดผลอย่างไร ต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และต่อสถาบัน องค์การ โดย วัตถุประสงค์เป็นขั้นตอนที่สำคัญและเป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนการณรงค์ประชาสัมพันธ์ ที่แสดงถึงความเกี่ยวพันกันในแต่ละขั้นตอน

วัตถุประสงค์ในการณรงค์ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์การ สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนให้แก่สถาบัน องค์การ มักนิยมใช้การณรงค์ ประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มพูนความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ บริษัทธุรกิจที่ ประสบผลสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการณรงค์ประชาสัมพันธ์ได้รับผลดีทางด้านอื่นๆ ด้วย เช่น สินค้ามียอดขายสูงขึ้น มีผู้สนใจมาสมัครเข้าทำงานในบริษัทมากขึ้น และยังได้รับการ สนับสนุนด้วยดีจากชุมชน และรัฐบาล เป็นต้น
- 2) เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยทำโครงการเพื่อเผยแพร่สิ่งที่เป็น ประโยชน์ต่อส่วนรวม และสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์แก่สังคม ประชาชนผู้พบเห็นหรือได้ ยินได้ฟังย่อมมีความรู้สึกที่ดีเพราะเป็นสาระที่มีประโยชน์
- 3) เพื่อกระตุ้นและเร่งรัดให้การดำเนินงานสถาบัน องค์การ สามารถดำเนินไปอย่าง รวดรื่นบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ
- 4) เพื่อสร้างความนิยมในกลุ่มประชาชนเป้าหมายของสถาบัน องค์การ เช่นกลุ่ม ประชาชนเป้าหมายภายในและภายนอก เป็นการช่วยสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับสถาบัน องค์การ อีกทั้งยังเป็นการช่วยจัดข่าวลือและช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน
- 5) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ที่สถาบัน องค์การ ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ด้วย เพื่อหวังผลในการร่วมมือสนับสนุนในการดำเนินงานของหน่วยงาน
- 6) เพื่อใช้ในการแก้ไขความเข้าใจผิด การแก้ปัญหาวิกฤตต่างๆ ที่สถาบัน องค์การ กำลังเผชิญอยู่
- 7) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทเอกชน
- 8) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการระดมเงินสนับสนุนการดำเนินงานองค์การสาธารณกุศล
- 9) เพื่อเป็นการแจ้งถึงนโยบาย แนวคิดใหม่ๆ ของสถาบัน องค์การของรัฐ และกระตุ้น ให้ประชาชนได้รับรู้ ตระหนัก และเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมนั้นๆ
- 10) เพื่อสร้างค่านิยมที่ดีให้แก่สังคม เพราะการณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นการเสนอ แนวคิดที่ดี และมีประโยชน์ต่อสังคม

2.2.8 ขั้นตอนการวางแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นการนำเสนอแนวคิดที่มีประโยชน์ต่อสังคม โดยวิธีการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายภายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อคาดหวังให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ และสนใจ จนเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และประพฤติปฏิบัติตามแนวคิดดังกล่าว โดยการจัดทำเป็นแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบและเข้าใจ สามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

แนวทางในการจัดทำแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ของสถาบัน องค์การ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ศึกษาสภาพภูมิหลังของสถาบัน องค์การ สถานการณ์สังคมในขณะนั้น เพื่อศึกษาค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น นโยบายและเป้าหมาย ภารกิจของสถาบัน องค์การ กระแสสังคมหรือค่านิยมต่างๆ ในสังคมเพื่อนำมาใช้พิจารณาในการตัดสินใจกำหนดแนวคิดในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการกำหนดรายละเอียดต่างๆ ของแผนงาน

2) วัตถุประสงค์ การกำหนดวัตถุประสงค์ในแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องชัดเจน เพื่ออะไรและต้องการสื่อสารในเรื่องอะไร และต้องการให้เกิดผลอย่างไร เพราะวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จะนำไปสู่การกำหนดรายละเอียดต่างๆ ของแผนการรณรงค์

3) กลุ่มเป้าหมาย จะต้องระบุให้แน่ชัดว่าแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นนี้ ต้องการมุ่งสื่อสารกับใคร เช่น วัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผู้ทำงาน หรือประชาชนทั่วไป เพราะลักษณะของประชาชนกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างทางลักษณะของประชากร (Demographics) ลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychographics) ค่านิยม (Values) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และลักษณะสภาวะทางอารมณ์ (Emotionality) เมื่อได้ศึกษาหรือทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วยแล้วจะทำให้สามารถกำหนดรายละเอียดของเนื้อหาข่าวสาร กลยุทธ์ต่างๆ ในการรณรงค์และการใช้สื่อได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

4) แนวคิดในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดประเด็น ประเด็นตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Issues” หมายถึง จุดยืนของหัวข้อหนึ่งหัวข้อใดสามารถมีคำตอบได้มากกว่าหนึ่ง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์จะต้องยกประเด็นที่สำคัญและมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับสังคม หรือที่จะเกิดผลกระทบต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จะต้องกำหนดให้ชัดว่าแนวคิดหรือประเด็นที่ต้องการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้นจะเน้นไปในทางใด เพื่อนำไปสร้างสรรค์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ลักษณะของประเด็นหรือแนวคิดที่จะใช้ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์นั้นควรเน้นที่ประโยชน์ต่อสาธารณชนสังคม ทำให้ประชาชนยอมรับและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ควรเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้าร่วมในโครงการนั้นด้วย

5) สื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการรณรงค์ มีความสำคัญต่อแผนการรณรงค์ ถ้าเลือกสื่อและกิจกรรมที่ไม่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแล้ว การรณรงค์ประชาสัมพันธ์นั้นอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายและไม่ได้ได้รับความสนใจเลย ดังนั้นการใช้สื่อในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จึงต้องชั่งชั่งหรือพื้นที่และเวลาเพื่อเผยแพร่กิจกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการจะชั่งชั่งนี้ทำให้สถาบันองค์การ สามารถควบคุมเวลาและเนื้อหาได้อย่างแน่นอน

การกำหนดกิจกรรมหลัก ของการรณรงค์จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยคณะทำงานทุกคนจะต้องทำการพิจารณาร่วมกันก่อนมรการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง จากนั้นจึงกำหนดกิจกรรมเฉพาะอย่างขึ้น โดยต้องให้สอดคล้องกับกิจกรรมหลัก แล้วจัดทำเป็นตารางของการรณรงค์ขึ้นสำหรับใช้ในการตรวจสอบความถูกต้อง การจัดทำตารางการรณรงค์จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนได้เข้าถึงภาพรวมของโครงการรณรงค์ เพราะเป็นการแสดงรายละเอียดทุกอย่างลงในตาราง ทำให้เกิดความชัดเจนและยึดหยุ่นได้ สิ่งสำคัญในการกำหนดกิจกรรมหลักและกิจกรรมเฉพาะอย่างต้องพิจารณาให้มีความสอดคล้องกับประเด็นหรือแนวคิดการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้

การเลือกใช้สื่อเพื่อเผยแพร่แนวคิดประเด็นกิจกรรมนั้นๆ ควรเหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน การเลือกใช้สื่อจะต้องสอดคล้องกับความต้องการ ต้องมีการกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและมีความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นด้วย

6) ระยะเวลาของการรณรงค์ ต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนและเหมาะสมกับเวลาและกลุ่มเป้าหมาย คำนึงถึงความพอเพียงในการที่จะทำให้การปฏิบัติงานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายบางครั้งระยะเวลาของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ อาจกำหนดเป็นช่วงตามความเหมาะสม

7) งบประมาณ การกำหนดงบประมาณที่ใช้ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องให้ครอบคลุมถึงการดำเนินงานทั้งโครงการ ได้แก่ การกำหนดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น ค่าผลิต ค่าสื่อประชาสัมพันธ์ของการรณรงค์นั้นๆ หากกำหนดงบประมาณที่น้อยเกินไป อาจทำให้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไม่สามารถกระทำได้ งบประมาณมากเกินไปอาจทำให้ผลที่ได้รับจากการรณรงค์ไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นการกำหนดงบประมาณสำหรับใช้ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ นอกจากจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมในการดำเนินงานแล้ว ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในปัจจัยต่างๆ ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8) การติดตามประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์เพื่อติดตามและประเมินผลหลังจากการรณรงค์สิ้นสุดลงตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ว่าผลของการดำเนินงานนั้นเป็นอย่างไร สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งเป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพของแผนการรณรงค์ และตรวจสอบถึงการใช้ทรัพยากรการสื่อสารต่างๆ ในแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่สถาบัน องค์การ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยการเผยแพร่แนวคิดหรือประเด็นที่มีประโยชน์ต่อ สังคมและสาธารณชนผ่านสื่อต่างๆ จัดทำเป็นโครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ความรู้ ความ เข้าใจการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และตัดสินใจปฏิบัติตามการรณรงค์นั้นๆ การรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจน ว่าเริ่มต้นเมื่อไรและจะสิ้นสุดโครงการเมื่อไร การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อ สนับสนุนให้การดำเนินงานของสถาบัน องค์การ บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ลักษณะของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จะมีการจัดทำเป็น โครงการหรือแผนปฏิบัติการที่ มีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน เริ่มตั้งแต่การศึกษาสภาพหลังของสถาบันองค์การ สภาพการณ์สังคมในขณะนั้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจกำหนดแนวคิดหรือประเด็นที่จะ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสื่อและ กิจกรรมการกำหนดระยะเวลา การกำหนดงบประมาณ และการประเมินผล

ประเภทของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้หลายประเภท เช่น ถ้าพิจารณา โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงาน สามารถจำแนกเป็น โครงการรณรงค์เฉพาะกิจและ โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง หรือถ้าจำแนกตามประเภทขององค์การผู้จัดทำ ได้แก่ โครงการ รณรงค์ของหน่วยภาครัฐบาล โครงการรณรงค์ขององค์กรของภาคธุรกิจเอกชน และโครงการ รณรงค์ขององค์การสาธารณกุศล เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดทำโครงการที่มีประโยชน์ต่อ สังคมและสาธารณกุศลต่างๆ ไป โดยสถาบัน องค์การ ประเภทต่างๆ เป็นผู้กระทำให้ขึ้นเพื่อหวังผล ในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน เป็นการสร้างความนิยมและความสัมพันธ์ที่ดี และ ความเชื่อมั่น ศรัทธา ที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีต่อสถาบัน องค์การ นอกจากนี้แล้ว การ รณรงค์ประชาสัมพันธ์ยังสามารถนำมาใช้ในการแก้ปัญหาวิกฤตต่างๆ ที่สถาบัน องค์การ เผชิญ อยู่ให้คลี่คลายไปในทางที่ดีได้

บทที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สรุปผลสำรวจในประเด็นสำคัญ

ก. ผลการสำรวจกลุ่มผู้หญิงวัยเจริญพันธุ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุเหตุการณ์ที่คนใกล้ชิดถูกคุกคามหรือถูกล่วงละเมิดทางเพศ

| ลำดับที่ | เหตุการณ์ที่คนใกล้ชิดถูกคุกคามหรือล่วงละเมิดทางเพศ | ค่าร้อยละ |
|-------------|--|-----------|
| 1 | เคย | 17.2 |
| 2 | ไม่เคย | 82.8 |
| รวมทั้งสิ้น | | 100.0 |

ตารางที่ 2 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุรูปแบบการถูกคุกคามหรือล่วงละเมิดทางเพศในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

| ลำดับที่ | รูปแบบการถูกคุกคามหรือล่วงละเมิดทางเพศ | ค่าร้อยละ |
|----------|--|-----------|
| 1 | ถูกมองด้วยสายตาทะเยอทะยม | 44.4 |
| 2 | พูดจาปฏิโลมต่อหน้าด้วยถ้อยคำลามก | 26.7 |
| 3 | โทรศัพท์ลามก | 24.0 |
| 4 | ถูกลวนลามแบบถูกเนื้อต้องตัว | 20.1 |
| 5 | แสดงของลับ | 17.7 |
| 8 | ถูกพยายามบังคับขืนใจ | 3.1 |
| 9 | การกระทำอนาจาร | 2.2 |
| 10 | ถูกพยายามล่อลวงเพื่อสำเร็จความใคร่ | 2.1 |

ตารางที่ 3 แสดงผลประมาณการจำนวนผู้ที่ถูกคุกคามหรือล่วงละเมิดทางเพศในรูปแบบต่างๆ

| ผลประมาณการ | จำนวน |
|--|---------|
| พูดจาขี้ขวน โน้มน้าวให้มีเพศสัมพันธ์ด้วย | 330,433 |
| ส่งข้อความ / ภาพลามกผ่านอินเทอร์เน็ต (Chat / Webcam) | 261,379 |
| ถูกแอบถ่ายภาพส่วนตัวที่ไม่ควรเปิดเผย | 78,246 |
| ถูกข่มขืนกระทำชำเรา | 16,859 |
| ถูกกระทำทารุณทางเพศ | 14,040 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุบุคคลผู้กระทำการคุกคามหรือล่วงละเมิดทางเพศ

| ลำดับที่ | บุคคลผู้กระทำการคุกคามหรือล่วงละเมิดทางเพศ | ค่าร้อยละ |
|----------|--|-----------|
| 1 | บุคคลแปลกหน้า / ไม่รู้จัก | 60.0 |
| 2 | คนรัก / แฟน (ยังไม่ได้แต่งงาน) | 26.6 |
| 3 | เพื่อนร่วมโรงเรียน / สถาบัน | 14.6 |
| 4 | เพื่อนร่วมงาน | 12.7 |
| 5 | ญาติ | 5.5 |
| 6 | เจ้านาย / หัวหน้างาน | 5.3 |
| 7 | บุคคลภายในครอบครัว | 4.4 |
| 8 | ครู / อาจารย์ | 2.9 |

ตารางที่ 5 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุสถานที่ที่ถูกคุกคามหรือล่วงละเมิดทางเพศ

| ลำดับที่ | สถานที่ที่ถูกคุกคามหรือล่วงละเมิดทางเพศ | ค่าร้อยละ |
|----------|---|-----------|
| 1 | บนรถโดยสารประจำทางหรือแท็กซี่ | 27.2 |
| 2 | ละแวกที่พักอาศัย | 24.9 |
| 3 | ป้ายรถประจำทางหรือสถานีรถไฟ | 24.0 |
| 4 | บ้าน | 21.5 |
| 5 | สถานบันเทิง | 21.0 |
| 6 | ถนน / ทางเท้า | 20.6 |
| 7 | สวนสาธารณะ | 16.8 |
| 8 | สถานที่ทำงาน | 14.2 |
| 9 | ห้างสรรพสินค้า | 13.6 |
| 10 | โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา | 12.9 |
| 11 | สะพานลอย | 10.6 |
| 12 | โรงพยาบาล | 10.4 |
| 13 | ในที่ลับตาคน เช่น ห้องน้ำ ลิฟต์ | 7.9 |

ตารางที่ 6 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุช่วงอายุที่ถูกคุกคามหรือล่วงละเมิดทางเพศครั้งแรก

| ลำดับที่ | ช่วงอายุที่ถูกคุกคามหรือล่วงละเมิดทางเพศเป็นครั้งแรก | ค่าร้อยละ |
|----------|--|--------------|
| 1 | อายุต่ำกว่า 10 ปี | 4.8 |
| 2 | อายุระหว่าง 11-15 ปี | 18.5 |
| 3 | อายุระหว่าง 16-20 ปี | 50.6 |
| 4 | อายุระหว่าง 21-25 ปี | 12.6 |
| 5 | อายุระหว่าง 26-30 ปี | 7.8 |
| 6 | อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป | 5.7 |
| | รวมทั้งสิ้น | 100.0 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในห้องเรียนเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการถูกคุกคามหรือล่วงละเมิดทางเพศตามเทศกาลต่างๆ

| ลำดับที่ | เทศกาลที่ถูกคุกคามหรือล่วงละเมิดทางเพศ | ค่าร้อยละ |
|----------|--|-----------|
| 1 | สงกรานต์ | 17.7 |
| 2 | ลอยกระทง | 9.6 |
| 3 | วันปีใหม่ | 9.2 |
| 4 | วาเลนไทน์ | 8.9 |
| 5 | คริสต์มาส | 2.6 |
| 6 | เทศกาลฮาโลวีน | 1.3 |
| 7 | ไม่ขึ้นอยู่กับเทศกาล | 78.3 |

ตารางที่ 8 แสดงค่าร้อยละที่ระบุลักษณะปัญหาการคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศเมื่อเทียบกับปัจจุบันกับอดีต

| ลำดับที่ | ลักษณะปัญหาการคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบันกับอดีต | ค่าร้อยละ |
|----------|---|-----------|
| 1 | สูงกว่าในอดีต | 93.0 |
| 2 | ไม่แตกต่างจากในอดีต | 5.1 |
| 3 | น้อยกว่าในอดีต | 1.9 |
| | รวมทั้งสิ้น | 100.0 |

ตารางที่ 9 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความวิตกกังวลต่อภัยคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศ

| ลำดับที่ | ความวิตกกังวล | ค่าร้อยละ |
|----------|---------------|-----------|
| 1 | วิตกกังวล | 69.1 |
| 2 | ไม่วิตกกังวล | 30.9 |
| | รวมทั้งสิ้น | 100.0 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำความผิดด้านการคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศ

| ลำดับที่ | สาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำความผิดด้านการคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศ | ค่าร้อยละ |
|----------|---|-----------|
| 1 | มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ทางเพศ เช่น ภาพยนตร์ วีดีโอ วีซีดี ดีวีดี ลามกที่แพร่ระบาดและหาซื้อง่าย | 97.1 |
| 2 | ผู้หญิงแต่งกายล่อแหลม ไม่รัดกุม รวมทั้งแสดงกิริยาท่าทางยั่ววน | 95.5 |
| 3 | ผู้กระทำความผิดขาดสติสัมปชัญญะ เช่น ดื่มแอลกอฮอล์ เสพสิ่งเสพติด / ความคึกคะนอง ขาดสามัญสำนึกของกลุ่มวัยรุ่น | 95.2 |
| 4 | การพาตนเองเข้าไปอยู่ในสถานที่เสี่ยง เช่น ผับ / บาร์ | 92.1 |
| 5 | บทลงโทษทางกฎหมายต่อผู้กระทำความผิดมีความรุนแรงไม่เพียงพอ | 90.3 |

ตารางที่ 11 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ความพอใจต่อการปราบปรามงานด้านการคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศของเจ้าหน้าที่ตำรวจในปัจจุบัน

| ลำดับที่ | ความพอใจต่อการปราบปรามงานด้านการคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศของเจ้าหน้าที่ตำรวจ | ค่าร้อยละ |
|----------|--|-----------|
| 1 | พอใจ | 39.8 |
| 2 | ไม่พอใจ | 60.2 |
| | รวมทั้งสิ้น | 100.0 |

ตารางที่ 12 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความเข้มงวดในการปราบปรามงานด้านการคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศของเจ้าหน้าที่ตำรวจในปัจจุบัน

| ลำดับที่ | ความเข้มงวดต่อการปราบปรามงานด้านการคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศของเจ้าหน้าที่ตำรวจ | ค่าร้อยละ |
|----------|---|-----------|
| 1 | เข้มงวด | 31.1 |
| 3 | ไม่เข้มงวด | 68.9 |
| | รวมทั้งสิ้น | 100.0 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ความมั่นใจในการเก็บรักษาความลับของเจ้าหน้าที่
สำรวจ

| ลำดับที่ | ความมั่นใจในการเก็บรักษาความลับ ของเจ้าหน้าที่สำรวจผู้รับเรื่อง | ค่าร้อยละ |
|----------|--|-----------|
| 1 | มั่นใจ | 32.6 |
| 3 | ไม่มั่นใจ | 67.4 |
| | รวมทั้งสิ้น | 100.0 |

ตารางที่ 14 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ความคิดเห็นต่อการกำหนดบทกฎหมายเพื่อลงโทษ
เจ้าหน้าที่ที่เผยแพร่เรื่องราวของผู้เสียหาย

| ลำดับที่ | ความคิดเห็นต่อการกำหนดบทกฎหมายเพื่อลงโทษ เจ้าหน้าที่ที่เผยแพร่เรื่องราวของผู้เสียหาย | ค่าร้อยละ |
|----------|---|-----------|
| 1 | ควรกำหนดบทกฎหมายลงโทษ | 66.2 |
| 2 | ไม่ควรกำหนดบทกฎหมายลงโทษ | 7.5 |
| 3 | ไม่มีความคิดเห็น | 26.3 |
| | รวมทั้งสิ้น | 100.0 |

15.แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ความคิดเห็นต่อสื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องความก้าวร้าวและ
เรื่องทางเพศในเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบันกับอดีต

| ลำดับที่ | ความคิดเห็นต่อสื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องความก้าวร้าว และเรื่องทางเพศเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบันกับอดีต | ค่าร้อยละ |
|----------|---|-----------|
| 1 | รุนแรงและชัดเจนกว่าในอดีต | 88.8 |
| 2 | ไม่แตกต่างจากในอดีต | 8.6 |
| 3 | รุนแรงและชัดเจนน้อยกว่าในอดีต | 2.6 |
| | รวมทั้งสิ้น | 100.0 |

16.แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ระดับความถี่ของสื่อมวลชนในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ
เรื่องทางเพศ

| ลำดับที่ | ระดับความถี่ของสื่อมวลชนในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องทางเพศ | ค่าร้อยละ |
|----------|---|-----------|
| 1 | มาก | 38.5 |
| 2 | ค่อนข้างมาก | 54.2 |
| 3 | ค่อนข้างน้อย | 2.0 |
| 4 | น้อย | 5.3 |
| | รวมทั้งสิ้น | 100.0 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ การรับรู้เรื่องความก้าวร้าวและเรื่องทางเพศผ่านสื่อ

| ลำดับที่ | การรับรู้เรื่องความก้าวร้าวและเรื่องทางเพศผ่านสื่อ | ค่าร้อยละ |
|----------|--|-----------|
| 1 | โทรทัศน์ | 77.9 |
| 2 | หนังสือพิมพ์ | 66.2 |
| 3 | วิดีโอ / วีซีดี / ดีวีดี | 49.0 |
| 4 | อินเทอร์เน็ต | 40.0 |
| 5 | ภาพยนตร์ | 37.9 |

ตารางที่ 18 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ระดับความยากง่ายในการเข้าถึงสื่อลามกอนาจารผ่านทางอินเทอร์เน็ต (จำแนกตามช่วงอายุ)

| ลำดับที่ | ระดับความยากง่ายในการเข้าถึงสื่อลามกอนาจารผ่านทางอินเทอร์เน็ต | ช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี | ช่วงอายุมากกว่า 25 ปี |
|----------|---|--------------------------|-----------------------|
| 1 | ง่าย | 89.4 | 81.7 |
| 2 | ยาก | 4.7 | 8.3 |
| 3 | ไม่แน่ใจ | 5.9 | 10.0 |
| | รวมทั้งสิ้น | 100.0 | 100.0 |

ตารางที่ 19 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ วิธีการระวังหรือป้องกันตัวจากภัยคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศ

| ลำดับที่ | วิธีการระวังหรือป้องกันตัวจากภัยคุกคามและการล่วงละเมิดทางเพศ | ค่าร้อยละ |
|----------|--|-----------|
| 1 | ไม่เดินทงไปไหนเวลากลางคืนถ้าไม่จำเป็น | 76.2 |
| 2 | แต่งกายให้รัดกุม ไม่ส่อแหลม | 73.9 |
| 3 | พยายามไม่อยู่หรือไปไหนมาไหนคนเดียว | 63.8 |
| 4 | เพิ่มความระแวงระวังกับบุคคลรอบข้างหรือคนแปลกหน้า | 58.5 |
| 5 | พกอาวุธหรืออุปกรณ์ป้องกันตัว เช่น มีดพับ สเปรย์พริกไทย | 33.3 |

ตารางที่ 20 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุแนวทางที่ต้องการให้รัฐบาลดำเนินการแก้ไขปัญหากลภัยคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศ

| ลำดับที่ | แนวทางที่ต้องการให้รัฐบาลดำเนินการแก้ไขปัญหา | ค่าร้อยละ |
|----------|---|-----------|
| 1 | ปรับบทลงโทษทางกฎหมายต่อผู้กระทำความผิดให้หนักขึ้น | 86.5 |
| 2 | เพิ่มความเข้มงวดในการปราบปรามสื่อลามก | 74.5 |
| 3 | เข้มงวดในการตรวจตราสถานที่เสี่ยงต่าง ๆ เช่น ผับ เสด | 72.1 |
| 4 | ควบคุมการนำเสนอภาพสื่อลามกของสื่อต่าง ๆ | 63.7 |
| 5 | ตรวจตราดูแลไฟทางประจำป้ายรถประจำทางและสะพานลอย | 61.8 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข.ผลสำรวจสถานการณ์ปัญหาการคุกคามทางเพศ และเพศสัมพันธ์ ในกลุ่มเยาวชน
ตารางที่ 21 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุประสบการณ์การถูกคุกคามทางเพศ

| ลำดับที่ | ประสบการณ์ของตัวอย่าง | ชาย | หญิง | ภาพรวม |
|----------|-----------------------|-------|-------|--------|
| 1 | เคยประสบ | 26.1 | 66.2 | 46.1 |
| 2 | ไม่เคยประสบ | 73.9 | 33.8 | 53.9 |
| | รวมทั้งสิ้น | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

ตารางที่ 22 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ อายุต่ำสุดของตัวอย่างที่เคยถูกลวนลามทางเพศ

| ลำดับที่ | อายุน้อยที่สุดของตัวอย่างที่เคยถูกลวนลาม | ชาย | หญิง | ภาพรวม |
|----------|--|-------|-------|--------|
| 1 | ไม่เกิน 5 ปี | 1.8 | 2.1 | 2.0 |
| 2 | 6 – 10 ปี | 14.9 | 15.6 | 15.2 |
| 3 | 11 – 14 ปี | 50.2 | 54.7 | 52.4 |
| 4 | 15 ปีขึ้นไป | 33.1 | 27.6 | 30.4 |
| | รวมทั้งสิ้น | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

ตารางที่ 23 แสดง 10 อันดับค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาการถูกคุกคามทางเพศ

| ลำดับที่ | สาเหตุของปัญหาการถูกคุกคามทางเพศ | ร้อยละ |
|----------|---|--------|
| 1 | สังคมเสื่อม คนไร้ศีลธรรมมากขึ้น | 59.2 |
| 2 | ซีดี ภาพยนตร์ลามกอนาจาร | 57.4 |
| 3 | บทลงโทษไม่รุนแรง/ คนผิดมักลอยนวล | 53.6 |
| 4 | การแต่งตัวในแบบรักรูป / เปิดเผยรูปร่างของดารานักร้องนักแสดง | 51.8 |
| 5 | การดื่มสุรา / เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 49.3 |
| 6 | คนถูกคุกคามไม่กล้าแจ้งความ | 46.7 |
| 7 | การพาตนเองเข้าไปอยู่ในสถานที่เสี่ยง เช่น ผับ / บาร์/สถานบริการ | 40.8 |
| 8 | สิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสืออนิยายปลุกเร้าอารมณ์ทางเพศ | 35.4 |
| 9 | การใช้ยาเสพติด | 11.5 |
| 10 | อื่นๆ อาทิ ไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบดูแลปัญหาโดยเฉพาะ การแต่งตัวของคนที่ถูกคุกคามเอง เป็นต้น | 7.8 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุประสบการณ์การมีเพศสัมพันธ์

| ลำดับที่ | การมีเพศสัมพันธ์ | ร้อยละ |
|----------|------------------|--------|
| 1 | เคย | 45.0 |
| 2 | ไม่เคย | 55.0 |
| | รวมทั้งสิ้น | 100.0 |

ตารางที่ 25 แสดงค่าร้อยละของบุคคลที่ตัวอย่างมีเพศสัมพันธ์เป็นครั้งแรก

| ลำดับที่ | บุคคลที่มีเพศสัมพันธ์ด้วยเป็นครั้งแรก | ร้อยละ |
|----------|---|--------|
| 1 | แฟน/คู่รัก | 85.0 |
| 2 | เพื่อนร่วมโรงเรียน/สถาบัน | 7.5 |
| 3 | เพื่อนต่างโรงเรียน/สถาบัน | 3.5 |
| 4 | เพื่อนทางอินเทอร์เน็ต | 0.8 |
| 5 | ผู้ขายบริการทางเพศ | 0.6 |
| 6 | อื่น ๆ อาทิ เพื่อนใหม่ที่พบตามเซค/ผับ/สถานบันเทิง/นักร้อง/ หญิงคาราโอเกะ หรือห้องอาหาร | 2.6 |
| | รวมทั้งสิ้น | 100.0 |

ตารางที่ 26 แสดงค่าร้อยละของสถานการณ์ที่ผลักดันให้มีเพศสัมพันธ์ครั้งแรก (ค่าร้อยละเฉพาะตัวอย่างที่ระบุเคยมีเพศสัมพันธ์)

| ลำดับที่ | สถานการณ์ที่ผลักดันให้มีเพศสัมพันธ์ครั้งแรก | ร้อยละ |
|----------|--|--------|
| 1 | ความรู้สึกรัก/ชอบ | 66.9 |
| 2 | อยู่ใกล้ชิดเพศตรงข้าม | 34.2 |
| 3 | อยากลอง | 28.8 |
| 4 | การดื่มเหล้า | 9.9 |
| 5 | การดูหนังไป/สื่อลามก | 7.1 |
| 6 | เพื่อนชวน | 4.9 |
| 7 | อื่น ๆ อาทิ ถูกบังคับ/ล่อลวง/การเสพสารเสพติด เป็นต้น | 6.8 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุบุคคลที่มีเพศสัมพันธ์ด้วยในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

| ลำดับที่ | บุคคลที่มีเพศสัมพันธ์ด้วยในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ร้อยละ |
|----------|---|--------|
| 1 | แฟน/คูรัก | 78.2 |
| 2 | เพื่อนต่างโรงเรียน/สถาบัน | 8.4 |
| 3 | เพื่อนร่วมโรงเรียน/สถาบัน | 7.6 |
| 4 | เพื่อนใหม่ที่พบตามรถ/ตบ/สถานบันเทิง | 6.6 |
| 5 | ผู้ชายบริการทางเพศ | 3.8 |
| 6 | อื่น ๆ อาทิ เพื่อนทางอินเทอร์เน็ต/นักร้อง/หญิงคาราโอเกะ หรือห้องอาหาร | 6.0 |

ตารางที่ 28 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์

| ลำดับที่ | การใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ | พ.ศ. 2545 ร้อยละ | พ.ศ. 2549 ร้อยละ |
|----------|--------------------------------------|---------------------|---------------------|
| 1 | ใช้ทุกครั้ง | 19.7 | 27.0 |
| 2 | ใช้เป็นบางครั้ง | 50.4 | 44.9 |
| 3 | ไม่ใช้เลย | 29.9 | 28.1 |
| | รวมทั้งสิ้น | 100.0 | 100.0 |

ตารางที่ 29 แสดงผลประมาณการจำนวนเยาวชนที่มีความโน้มเอียงในการขายบริการทางเพศ

| ผลประมาณการจำนวนเยาวชนที่มีความโน้มเอียงในการขายบริการทางเพศ | ผลประมาณการ |
|--|-------------|
| 1. มีความโน้มเอียงที่จะขายบริการทางเพศ | 21,479 |
| 2. ไม่มีความโน้มเอียงที่จะขายบริการทางเพศ | 956,751 |
| 3. ไม่แน่ใจ | 231,751 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 วิเคราะห์ข้อมูล

จะเห็นได้ว่า สถานการณ์เรื่องการคุกคามทางเพศและปัญหาเรื่องเพศสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสมต่างๆ ในยุคปัจจุบันนี้ ทวีความรุนแรงมากขึ้น อาจเนื่องมาจากการที่ในยุคนี้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารต่างๆ อย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันพื้นฐานจิตใจของคนในสังคมกลับไม่ได้รับการพัฒนาอย่างทัดเทียม

ทำให้มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาเพื่อสนองต่อความสะดวกสบายของมนุษย์มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการคุกคามทางเพศ เช่นการนำโทรศัพท์มือถือมาใช้ในการแอบถ่ายได้ กระโปรงหรือถ่ายภาพหรือรูปภาพต่างๆ ที่มีความอนาจาร อีกทั้งสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ตมีการเสนอภาพล่อแหลม มีความโป๊เปลือยอยู่ในเนื้อหา ซึ่งกระตุ้นให้วัยรุ่นเกิดความรู้สึกลึกลับคึกคะนองอยากรู้ อยากลองในเรื่องทางเพศ มากไปกว่านั้นยังใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการคุกคามทางเพศต่อผู้อื่น ทั้งทางอีเมล การแชท การกระทำอนาจารต่อหน้ากล้องเว็บแคม การเผยแพร่ภาพจากการแอบถ่ายต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียอย่างมากต่อสิทธิของผู้ที่ถูกคุกคามทางเพศในสถานการณ์เช่นนี้

3.3 วิเคราะห์ปัญหา

สถานการณ์เรื่องการคุกคามทางเพศนี้ สามารถแบ่งออกได้หลายประเด็นด้วยกัน แต่ละประเด็นมีความแตกต่างกันพอสมควร เช่นปัญหาที่เกิดขึ้นในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น มักเป็นปัญหาที่เกิดจากความคึกคะนอง การอยากรู้ อยากลอง รู้เท่าไม่ถึงการณ์ บางครั้งเกิดขึ้น โดยความเต็มใจทั้งฝ่ายที่กระทำและถูกกระทำซึ่งก่อให้เกิดผลเสียมากมาต่อผู้ถูกระทำ เช่นปัญหาการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควร ปัญหาโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ปัญหาการเสื่อมเสียชื่อเสียง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันปัญหาที่เกิดในกลุ่มผู้หญิงวัยเจริญพันธุ์นั้น มีความแตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนอยู่มาก คือเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากผู้กระทำฝ่ายเดียว ขณะที่ผู้ถูกระทำนั้นต้องตกเป็นฝ่ายเสียหายแต่เพียงผู้เดียว

3.4 วิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหา

3.4.1 ในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น ปัญหามักเกิดขึ้นจากการรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือความคึกคะนอง แนวทางการแก้ไขปัญหานี้จึงน่าจะเป็นการแสดงให้เห็นผลเสียของปัญหา หรือผลที่ตามมาจากการกระทำที่ไม่เหมาะสม และเนื่องจากในกลุ่มวัยรุ่นนี้ บางส่วนเป็นการกระทำที่เกิดจากการสยยอม จึงควรแสดงผลเสียร้ายแรงที่ตามมา ทั้งต่อผู้กระทำและผู้ถูกระทำ เช่น การโชว์ของ

สงวนผ่านเว็บแคม หรือแพร่ภาพตนเองขณะมีความโป๊เปลือยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะก่อให้เกิด การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสื่อมเสียชื่อเสียง การถูกคุกคามจากผู้เข้าชมภาพนั้นๆ รวมไปถึงการล่อลวงให้มีเพศสัมพันธ์ จนกระทั่งติดเชื้อโรคต่างๆทางเพศสัมพันธ์ หรือตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควร ทำให้หมดอนาคตทางการศึกษาและเกิดปัญหาเรื่องการเข้าสังคม หรือผลเสียต่อผู้กระทำการล่อลวง คือ การถูกลงโทษทางกฎหมาย การเสื่อมเสียชื่อเสียง การติดเชื้อโรคต่างๆทางเพศสัมพันธ์ การได้รับบทลงโทษทางสังคม หรืออาจหมดอนาคตทางการศึกษา ก็เป็นไปได้

3.4.2 ในกลุ่มผู้หญิงวัยเจริญพันธุ์นั้น ปัญหาที่เกิดขึ้นเนื่องจากผู้กระทำฝ่ายเดียวและผลเสียมากมายทั้งหมดก็ตกอยู่ที่เหยื่อหรือผู้ถูกระทำเพียงฝ่ายเดียวเช่นเดียวกัน อีกทั้งสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมักถูกคุกคามจากบุคคลแปลกหน้า หรือไม่รู้จักเป็นส่วนใหญ่ แนวทางการแก้ไขปัญหาก็ควรจะเป็นการพัฒนาหรือยกระดับจิตใจของเพศชายมากกว่าการแสดงผลเสีย เนื่องจากผลเสียเกิดขึ้นกับฝ่ายผู้เสียหายด้านเดียว ผู้ที่ก่อให้เกิดความเสียหายจึงไม่มีความเกรงกลัวต่อผลที่เกิดขึ้นตามมา เพราะแม้จะมีตัวบทกฎหมายที่ควบคุมในเรื่องนี้อยู่ แต่บทลงโทษและความเข้มงวดนั้น ไม่มีความรุนแรงพอที่จะก่อให้เกิดความยับยั้งชั่งใจในการลงมือ

3.4.3 เนื่องจากสถานการณ์ทางเพศเกิดขึ้นบ่อยครั้ง และเกือบทุกครั้ง เหยื่อเป็นเพศหญิง แนวทางการแก้ไขปัญหาก็ประการหนึ่งคือการเตือนให้ผู้หญิงระวังตัวอยู่เสมอ ทั้งการแต่งกาย การวางตัว อิริยาบถ ท่วงท่าต่างๆ อีกทั้งการดื่มสุราหรือการไปเที่ยวในสถานบันเทิงที่มีการดื่มสุรา โดยสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้หญิงตกเป็นเหยื่อการคุกคามทางเพศได้ง่ายขึ้น จึงต้องระวังตัว หรือไม่กระทำการใดที่จะทำให้ตนเกิดความเสี่ยงในเรื่องการถูกคุกคามทางเพศได้

3.5 วิเคราะห์แนวความคิด

แนวความคิดจากกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น

3.5.1 การโชว์อวัยวะ ผ่านเวบแคม ก็เหมือนกับการโชว์ของสงวนต่อหน้าคนจำนวนมาก

3.5.2 การตอบรับคำล่อลวงจากคนแปลกหน้า นำไปสู่ความหายนะต่อชีวิต

3.5.3 การล่อลวง หรือการกระทำอนาจารต่อผู้อื่น มีบทลงโทษตามกฎหมาย

แนวความคิดจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้กระทำ

3.5.2 การทำร้ายคุกคามเพศหญิง เปรียบเหมือนการคุกคามเพศแม่

3.5.3 คุณจะรู้สึกอย่างไร ถ้าน้องสาวคุณ พี่สาวคุณ หรือ แม่ของคุณ ต้องถูกคุกคามทางเพศ

3.5.3 เกิดเป็นชาย ต้องให้เกียรติสตรี

แนวความคิดจากกลุ่มเป้าหมายคือสตรีที่ตกเป็นเหยื่อ

3.5.4 จงระวิงภัยคุกคามทางเพศ อาจเกิดขึ้นกับคุณ

3.5.5 หากไม่ระวิงอาจเป็นคุณ

3.5.3 เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นประจำ รอบๆตัว

สรุป

ในขั้นตอนนี้จะเห็นได้ว่าประเด็นในการรณรงค์นั้นแบ่งออกเป็นสามประเด็นใหญ่ๆ โดยจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย ประเด็นเหล่านี้ ต้องถูกนำมาตีความและคัดแปลงให้เป็นแนวคิดในการรณรงค์ และพัฒนาให้เป็นแบบร่าง โดยข้าพเจ้าตัดสินใจจะร่างแบบทั้ง 3 ประเด็น แต่ในขั้นสุดท้ายจะเลือกประเด็นในการรณรงค์ที่เหมาะสมกับสถานะทางสังคม และจิตใจของบุคคลในสังคมยุคปัจจุบันมากที่สุด ซึ่งข้าพเจ้าได้เลือกแนวความคิดที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้กระทำการคุกคามทางเพศ นั้นมาเป็นประเด็นที่ใช้ในผลงานจริง แต่ในขั้นตอนนี้การร่างแบบ ข้าพเจ้าได้ร่างแบบขึ้นทั้ง 3 ประเด็น เนื่องจากในขั้นต้นของการทำงานยังไม่สามารถสรุปแนวความคิดที่จะเลือกใช้ในประเด็นการรณรงค์ได้

บทที่ 4

ขั้นตอนการออกแบบ

4.1 แนวคิดในการออกแบบ

การคุกคามทางเพศนั้นเกิดขึ้นมาจากหลายปัจจัย หลายสาเหตุด้วยกัน ผู้ที่กระทำและถูกกระทำการคุกคามทางเพศนั้น ก็มีหลายช่วงอายุด้วยกัน มากไปกว่านั้น รูปแบบของการคุกคามยังแตกต่างกันออกไป ในขั้นต้นจึงไม่สามารถบ่งชี้ประเด็นที่ต้องการรณรงค์ได้อย่างชัดเจน จึงร่างแนวความคิดออกมาเป็นแบบร่างแบบต่างๆ ที่มีประเด็นในการรณรงค์แตกต่างกัน

4.2 ลักษณะแบบร่าง

ประเด็นที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ในการรณรงค์ ในแบบร่าง ครั้งแรก คือ การรณรงค์เรื่องภัยคุกคามทางเพศที่มาทางอินเทอร์เน็ต



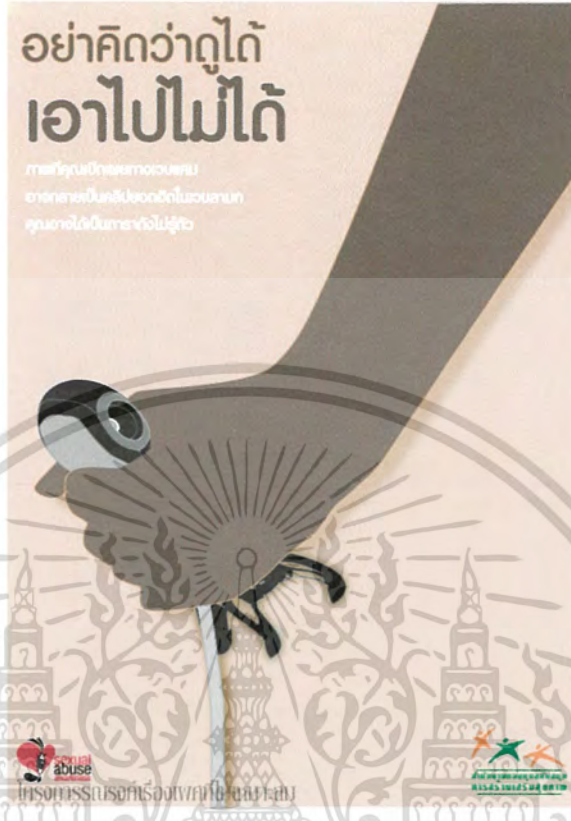
4.2.1 แบบร่างขั้นต้น ไอเดีย Mouse

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.2.2 แบบร่างขั้นต้นของ ไอเดีย Eyeball

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.2.3 แบบร่างขั้นต้นไอเดีย Masturbate

ในการร่างแบบร่างครั้งที่ 2 ข้าพเจ้าต้องการนำเสนอประเด็นในการรณรงค์ คือ การคุกคามทางเพศเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวผู้หญิงทุกคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.2.5 แบบร่างขั้นต้น ไอเดีย บังเอิญ2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.2.6 แบบร่างขั้นต้น ไอเดีย บังเอิญ 3



4.2.7 ภาพ Block Shot ไอเดีย บังเอิญ 1

- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภัยคุกคามจากเพศ ไกลตัวคุณกว่าที่คิด

51.8% เกิดในสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ไม่เห็นเป็นอันตรายในตอนนั้น

4.2.8 ภาพBlock Shot ไอเดีย บังเอิญ 2

4.2.9 แบบร่างสติกเกอร์Ambience Media ไอเดีย Carefully

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลงานจริง

หลังจากลองร่างแบบร่างต่างๆจากประเด็นในการรณรงค์ที่แตกต่างกันแล้ว ข้าพเจ้าได้ตัดสินใจเลือกประเด็นในการรณรงค์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ชาย ที่กระทำการคุกคามทางเพศ และเน้นไปที่ประเด็นเรื่องการคุกคามโดยใช้สายตา มีแนวคิดในการออกแบบดังนี้

Key Message การคุกคามทางเพศ คือ การข่มขืนเพศแม่

Target Group ผู้ชายที่ชอบใช้สายตาทะเลาะ โลมผู้หญิง

Target Insight ผู้ชายทั่วไป มีความต้องการทางเพศระดับปกติ หรือ สูงกว่าปกติ มีนิสัยชอบมองหน้าอกผู้หญิงเวลาที่เดินผ่าน หรือพูดคุยด้วย อีกทั้งยังชอบมองใต้กระโปรงผู้หญิงเวลานั่งบนโต๊ะ หรือในอิริยาบถที่ผู้หญิงไม่ทันระวังตัว บางครั้งมองโดย อัด โนมัตติ จนเป็นนิสัย

How to say ใช้ภาพที่มีความล่อแหลม วับๆแวมๆเล็กน้อยเป็นภาพเปิด เพื่อดึงดูดสายตา กลุ่มเป้าหมาย แล้วภาพถัดมาจะใช้ภาพที่ปรับให้มีความแตกต่างกันเล็กน้อย



แต่ก่อให้เกิดความตํานึก ความละอายใจ หรือ รู้สึกผิด



หากคุณ คือคนหนึ่งที่ชอบแอบดู

4.3.1 ภาพเปิด ของงานชิ้นที่1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในศตวรรษที่ 21 คือ แคมป์ให้กำเนิด และส่งเสริมเรื่องเติบโต
 ทุกๆ การกระทำที่เกี่ยวกับสุขภาพของแม่และเด็ก

“การดูแลสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพ” คณะกรรมการที่ปรึกษาของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพและ
 การดูแลสุขภาพเด็ก (Chat) การดูแลสุขภาพในวัยเรียนหรือสถานที่ส่วนตัวที่พ่อแม่ผู้ปกครอง
 ปัจจุบันนี้ผู้ปกครองมากกว่า 7 แสนคนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่คอยดูทุกขั้นตอนการดูแลสุขภาพ
 ของบุตรหลานของตน

การดูแลสุขภาพทางเพศ คือการย้ายชีพิตแม่

4.3.2 ภาพถัดมา ของงานชิ้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หากคุณ คือ คนหนึ่งที่ชอบแอบถ่าย

4.3.3 ภาพเปิด ของงานชิ้นที่2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




เพลลาเวียง คือ แพทย์รักษาโรค และส่งเสริมรณรงค์ให้
 หยุดการบริโภคยาสูบเพื่อสุขภาพคนต่อไป
 นวัตกรรมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
 ใช้นวัตกรรมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 330,433 คน ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
 ผ่านทางสื่อ หรือ อินเทอร์เน็ต โดยการลงทุนหรือการแลกเปลี่ยน 281,379 คน
 ทั่วประเทศและส่วนไม่รวมเปิดแล้ว 78,246 คน ที่นำเงินทองไปซื้อของหรือบริการทางเรา
 และธุรกิจการบริการทางเรา มีมากถึง 16,859 และ 14,040 คน ตามลำดับ
Copyright © 2015. All rights reserved. www.aseanbusiness.com

การคุกคามทางเพศ คือการข่มขืนแม่

4.3.4 ภาพถัดมา ของงานชิ้นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หากคุณ คือ คนหนึ่งที่ชอบแอบมอง

4.3.5 ภาพเปิดของงานชิ้นที่3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

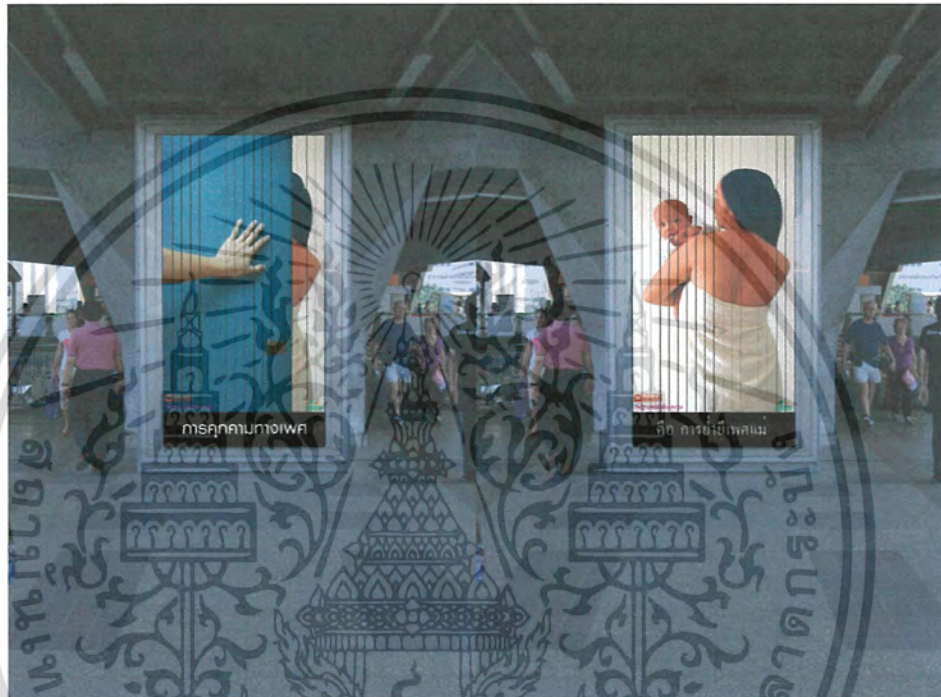
แพศหญิง คือ แพศที่ทำหน้า และมือ ซึ่งใช้สำหรับทำ
 วิทยุภาคกระทำการในภาคเกษตรและปศุสัตว์

จากการสำรวจกลุ่มแพศหญิงในจังหวัดบุรีรัมย์ มีลักษณะเป็นแพศ - แพศ
 ซึ่งทำจากลูกกบจากทะเลเปลือกหนักที่สุด และมีเนื้อเยื่อ ๕๐.๐
 ๐๐๐๐๐๐ กรัม มีค่าร้อยละ ๒๕.๕ และน้ำหนักเฉลี่ยต่อหัวแพศประมาณ
 ๑๐๐๐๐๐๐ กรัม ๑๔.๘ ทั้งนี้ลักษณะที่ส่วอย่างระบุในภาพของแพศ กบ
 และกบในภาพและแพศที่อยู่ที่ ๑๐๐๐๐๐๐ กรัม และเวลาในการใช้ และ
 ค่าเฉลี่ยราคาแพศเฉลี่ยต่อหัวแพศ ๑๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๐๐๐๐๐๐๐

การคุกคามทางเพศ คือการข่มขืนแม่

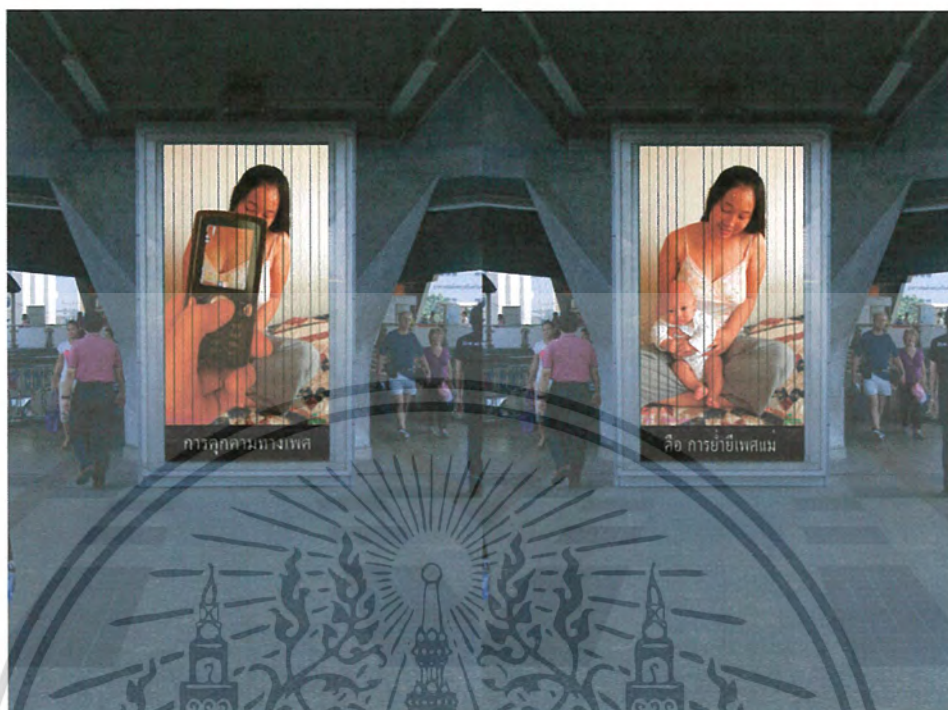
4.3.6 ภาพถัดมาของงานชิ้นที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.3.7 ผลงานชิ้นที่ 1 เมื่อประยุกต์ใช้บนทางเดินรถไฟไฟฟ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.3.8 ผลงานชิ้นที่2 เมื่อประยุกต์ใช้บนทางเดินรถไฟ



4.3.9 ภาพผลงานชิ้นที่3 เมื่อนำไปประยุกต์ใช้บนทางเดินรถไฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.3.10 ภาพ Ambience media เสื้อยืด แบบที่ 1



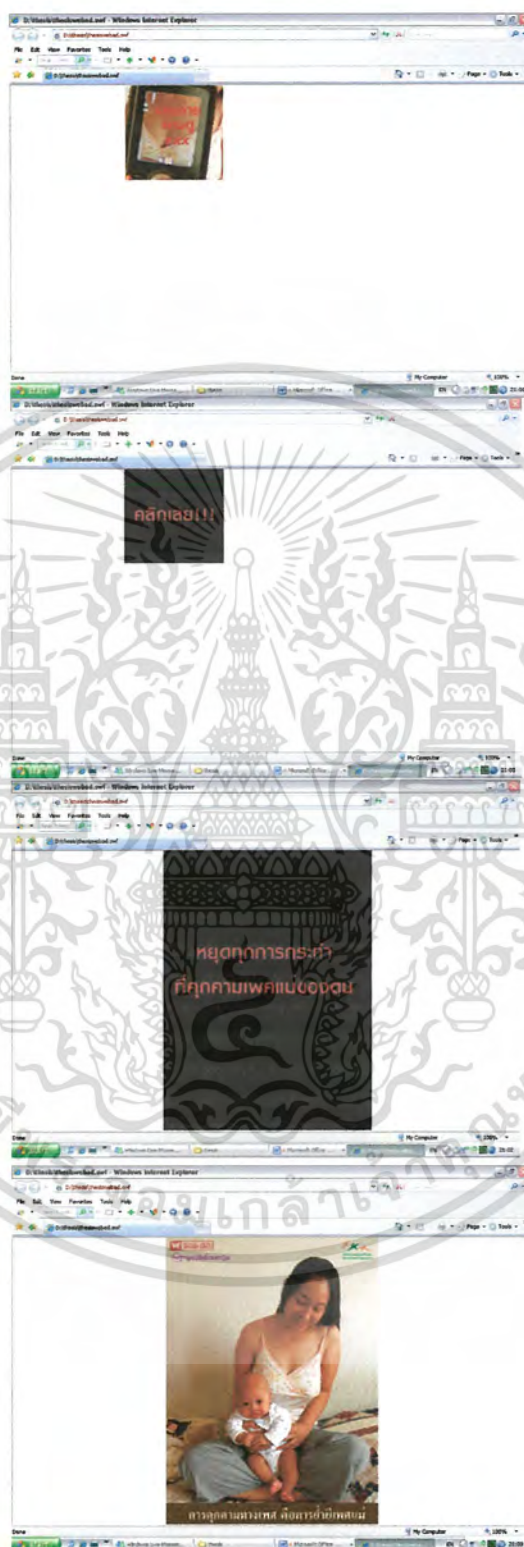
4.3.11 ภาพ Ambience Media เสื้อยืดแบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.3.12 ภาพAmbience media เตื่อยึดแบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.3.13 ภาพตัวอย่างแบนเนอร์โฆษณาทางเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

ในการศึกษาการออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์เรื่องการคุกคามทางเพศ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจิตสำนึกในการไม่คุกคามทางเพศต่อเพศหญิง

การโฆษณาในปัจจุบันมีการพัฒนาไปมาก และมีการแข่งขันกันสูง ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ จึงทำให้เกิดการสร้างสรรค้งาน โฆษณาที่มีความสร้างสรรค์แปลกใหม่กว่าคู่แข่งอยู่เสมอ ดังนั้นการทำโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้นั้นย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างสรรค้งาน โฆษณา ยิ่งไปกว่านั้นหากสามารถสื่อสารสิ่งที่เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้นั้นย่อมเท่ากับว่าประสบความสำเร็จในการโฆษณา

5.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการโฆษณา

- 5.2.1 การเลือกและจำกัดประเด็นในการสื่อสารควรเลือกอย่างชัดเจน เพื่อการสื่อสารที่สมบูรณ์แบบมากที่สุด
- 5.2.2 การควบคุม posture ของนางแบบและเด็กควรมีความเด็ดขาดแน่ชัด เพื่อภาพที่ออกมาใกล้เคียงกับแบบร่างมากที่สุด
- 5.2.3 ก่อนการพิมพ์งานทุกครั้งควรตรวจเช็คแบบอักษร และขนาดอักษรให้เรียบร้อย และควรปริ้นงานออกมาตรวจปรูฟดูก่อนพิมพ์จริงทุกครั้ง
- 5.2.4 การสกรีนงานลงบนเสื้อ ควรใช้ความระมัดระวังในการจัดการกับบล็อกสกรีน
- 5.2.5 ควรให้เวลาในการเตรียมภาพให้นานพอที่จะได้ภาพที่ถูกต้องที่สุด
- 5.2.6 ควรคิดข้อความ โฆษณาออกมาให้มากที่สุดและเลือกนำข้อความที่เหมาะสมที่สุดมาใช้ในงานจริง

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต

5.3.1 ในกรณีที่มีประเด็นให้เลือกสื่อสารมากอาจทำให้ผลงานดูไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันสามารถเลือกรูปแบบในการนำเสนอที่เหมือนกันได้เพื่อให้ดูไปในทางเดียวกัน อาจใช้ตำแหน่งการจัดวางและโทนสีเพื่อควบคุมภาพให้ไปในทางเดียวกัน

5.3.2 ควรหาข้อมูลและรายละเอียดในเรื่องที่ต้องการสื่อสารให้มากที่สุด เพื่อความชัดเจนในการเลือกประเด็นที่ต้องการใช้ในการสื่อสาร และ การศึกษาข้อมูลมากจะทำให้สามารถคิดแนวทางในการสื่อสารที่แปลกใหม่ได้ง่ายขึ้น

5.3.4 อย่างลัวที่จะทดลองทำในสิ่งใหม่ๆ

5.3.5 วางแผนการทำงานให้ดี และทำให้ได้ตามแผนนั้น

5.3.5 เตรียมใจให้พร้อมที่จะฟังความคิดเห็นของคนหลายๆคน และนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาพัฒนาผลงาน

บรรณานุกรม

วิมล อาภาเวท. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ และรณรงค์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท นู๊คพอยท์ จำกัด , 2546

www.abacpoll.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

นางสาวพรรณราย จนวนรุ่ง เกิดที่จังหวัด นครราชสีมา เข้าเรียนชั้นอนุบาลจนจบชั้นประถมศึกษาจากโรงเรียนพระมารดานิจจานุเคราะห์ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย จากโรงเรียนบดินทรเดชา(สิงห์ สิงหเสนี) 2 แผนการเรียนศิลป์-คำนวณ และผ่านการสอบคัดเลือกตามทบวงมหาวิทยาลัยเพื่อเข้าศึกษาในภาควิชานิเทศศิลป์ สาขาวิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปี 2547 มีความสนใจทางด้านงานออกแบบ โฆษณาเป็นพิเศษ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้