

การออกแบบสารรณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ The Design of Online Campaign to Control Tobacco Consumption

นิษฐา หุ่นเกษม* นิสารัตน์ วิลัยลักษณ์ ปรัชญา ทองชุม
Nitta Roonkaseam* Nisararat Wilailuk, Prachaya Thongchum
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร^{*,2,3}
Communication Department, Faculty of Management Sciences,
Phranakhon Rajabhat University
nitta@pnru.ac.th

Received: May 25, 2020

Revised: October 27, 2020

Accepted: October 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบสารรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และประสิทธิผลในการรณรงค์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลในฐานะผู้ส่งสารของมูลนิธิฯ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และผู้ให้ข้อมูลในฐานะผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายของมูลนิธิฯ ด้วยการตอบแบบประเมินกระบวนการสื่อสารออนไลน์จำนวน 1,405 คน

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการออกแบบสารรณรงค์ ประกอบด้วย (1) การคัดเลือกสารเพื่อนำเสนอในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ เนื้อหาจากข่าวแจก เนื้อหาจากกิจกรรม และข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ (2) การออกแบบสารด้วยการแปลงสารให้เข้ากับช่องทางการสื่อสารออนไลน์แต่ละประเภท การแปลงรูปแบบการนำเสนอ และการคงเนื้อหาและรูปแบบตามเดิม และ (3) การนำเสนอสารด้วยหลักการนำเสนออย่างเป็นระบบ สม่่าเสมอ และมีความต่อเนื่อง สำหรับประสิทธิผลในการรณรงค์พบว่า ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของมูลนิธิฯ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ www.facebook.com/ashthailand คิดเป็น ร้อยละ 69.5 ผู้รับสารรู้สึกว่ามีมูลนิธิตีความจริงจังในการสื่อสารข้อมูลเรื่องบุหรี่และบุหรี่ไฟฟ้า ร้อยละ 40.00 ในการรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารของมูลนิธิฯ ประเด็นที่สื่อสารได้มากที่สุด คือ “บุหรี่ตัวร้าย ทำลายปอด” คิดเป็นร้อยละ 63.13 สำหรับผลที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ การหยุด/เลิกพฤติกรรมการสูบบุหรี่และบุหรี่ไฟฟ้าในบ้านของตนเอง/คนในครอบครัว/สังคม คิดเป็นร้อยละ 55.80 และความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของมูลนิธิฯ มากที่สุด คือ การมีข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 70.5

คำสำคัญ: สารรณรงค์ สื่อออนไลน์ การสูบบุหรี่ ยาสูบ

Abstract

This research aimed to study the process of designing a campaign message to control tobacco consumption and its effectiveness by ASH Thailand. The samples in this study were the informants of ASH Thailand and 1,405 informants.

The research results revealed that the process of designing a campaign message consisted of (1) message selection for online communications including news, and contents concerning cigarettes; (2) designing the message to suit the online communications and (3) presentation of the message in a systematic, regular and consistent fashion. Considering the effectiveness of the campaign, it was found that the online communication channel most popular was www.facebook.com/ashthailand (69.5%). A forty percent of message receivers viewed that the foundation was sincere in its providing the message on cigarettes and electric ones (40.00%). The most effective message was “evil cigarette harms your lung” accounting for 63.13%. The consequences that resulted from the campaign message included the receivers quitting or stopping smoking, which accounted for 55.80%. The aspect which was most satisfactory to the message receivers was a wide variety of messages, accounting for 70.5%.

Keywords: Campaign Message, Online Channel, Cigarette Smoking, Tobacco

บทนำ

ประเทศไทยมีการดำเนินการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคยาสูบมาอย่างยาวนาน โดยมีมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่เป็นองค์กรหลักในการดำเนินการระยะแรก (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า มูลนิธิฯ) ต่อมาการเกิดขึ้นของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) และการสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ อาทิ เครือข่ายวิชาชีพสุขภาพเพื่อสังคมไทยปลอดบุหรี่ หรือเครือข่ายครูนักรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ทำให้การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคยาสูบแพร่ขยายอย่างรวดเร็วทั้งในบทบาทของภาคประชาสังคม ภาครัฐ/นโยบาย ภาควิชาการ และภาคสื่อมวลชน อาจกล่าวโดยรวมได้ว่า ในยุคแรกของการทำงานควบคุมยาสูบนั้น ตั้งอยู่บนความเชื่อว่าบุหรี่มีอันตรายต่อผู้สูบเองเท่านั้น จึงเน้นรณรงค์ที่ตัวผู้สูบบุหรี่โดยตรง เมื่อพบรายงานจากทั่วโลกว่าบุหรี่ยังมีพิษภัยต่อผู้อื่นด้วย ในยุคที่สองของประเทศไทยจึงได้มีมาตรการกำหนดเขตปลอดบุหรี่ เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้ที่ไม่สูบบุหรี่และการจำกัดพื้นที่ห้ามสูบ เพื่อเป็นการส่งเสริมค่านิยมการไม่สูบบุหรี่ให้แก่บุคคลทั่วไปและเป็นการกดดันผู้สูบบุหรี่ให้ตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่ และการมีกฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้ไม่สูบบุหรี่ เพื่อให้สังคมส่วนรวมสามารถอยู่ได้ด้วยคามมั่นคง (วรุณฉัตร สุบิน, 2561)

สำหรับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่นี้ มูลนิธิฯ ดำเนินการโดยใช้หลากหลายวิธีการในการรณรงค์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความตระหนักถึงพิษภัยของบุหรี่ และสร้างสรรค์ค่านิยมการไม่สูบบุหรี่ ด้วยการใช้สื่อมวลชนเป็นกลไกที่สำคัญในการรณรงค์ อย่างไรก็ตาม เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กระบวนการรณรงค์จึงต้องถูกพัฒนาและปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับพัฒนาการของเทคโนโลยีในแต่ละช่วงเวลาด้วย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในส่วนของมูลนิธิฯ พบว่า มีความต้องการที่จะยกระดับมูลนิธิฯ เข้าสู่การเป็น “ASH Thai 4.0” ด้วยเช่นกัน โดยการเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพื่อการรณรงค์ควบคุมการบริโภคยาสูบ ทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือยูทูบ (นิษฐา ทรุ่นเกษม นิศารัตน์ วิไลลักษณ์ และ ปรัชญา ทองชุม, 2563)

จากการติดตามข้อมูลการณรงค์ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของมูลนิธิฯ ผู้วิจัยพบว่า มูลนิธิฯ ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เพื่อณรงค์และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในลักษณะของเนื้อหาข้ามสื่อ ในความหมายถึงการคัดเลือกสาร โดยหลอมรวมเรื่องราวสู่ทุกช่องทางการสื่อสารของมูลนิธิฯ ทั้งนี้ ในการแปลงสารเพื่อให้เข้ากับช่องทางการสื่อสารออนไลน์พบว่าการปรับเปลี่ยน “ลูกเล่นในการนำเสนอ” ให้เข้ากับธรรมชาติของสื่อออนไลน์และพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคดิจิทัลอีกด้วย เช่น การทำกิจกรรมประกอบการโพสต์ในเฟซบุ๊กเพื่อดึงกระแสดความสนใจของผู้รับสาร

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “การออกแบบสารณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ” จะทำให้ได้คำตอบว่า มูลนิธิฯ มีการออกแบบสารณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบอย่างไรและการขับเคลื่อนการสื่อสารณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์นั้นได้ประสิทธิผลหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบสารณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบของมูลนิธิฯ เพื่อการไม่สูบบุหรี่
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบของมูลนิธิฯ เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา: กระบวนการออกแบบสารณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบของมูลนิธิฯ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงเจาะจงเลือกจากสารณรงค์จากช่องทางการสื่อสารออนไลน์หลักจำนวน 7 ช่องทาง ได้แก่

- (1) www.ashthailand.or.th
- (2) www.smartonline.in.th
- (3) www.facebook.com/ashthailand
- (4) www.facebook.com/genzstrong/
- (5) www.youtube.com/user/ashthailand
- (6) https://twitter.com/DrPrakit_ASH และ
- (7) LINE: ASHTHAILAND

ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง: ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงเลือกจากผู้ให้ข้อมูลในฐานะผู้ส่งสาร คือ ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารของมูลนิธิฯ จากศูนย์ข้อมูลออนไลน์ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และผู้รับสารที่อยู่ในช่องทางการสื่อสารออนไลน์จำนวน 7 ช่องทางของมูลนิธิฯ จากวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์

ขอบเขตเวลา: ระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2561 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2563

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการดำเนินงานเรื่อง “การออกแบบสารณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ” ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสารและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาร

ในการออกแบบเนื้อหาสารนั้นมีประเด็นที่จะต้องพิจารณาประกอบกันด้วย การให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสาร การออกแบบสาร และการนำเสนอสาร (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2560)

สิ่งสำคัญในการคัดเลือกสาร คือ ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาเลือกช่องทางการสื่อสารการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อการคัดเลือกสาร โดยคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อในด้านต่าง ๆ เช่น การเข้าถึง การเจาะจง การเรียกร้องความสนใจ การมีส่วนร่วม การชี้แจงความหมาย ความลึกของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการกำหนดวาระ โอกาสในการเข้าถึง และมูลค่า เป็นต้น หรือเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ตามธรรมชาติของผู้รับสาร เช่น ระดับการอ่าน รสนิยม ระดับความรู้ และความเชื่อต่าง ๆ (Atkin 2001 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551)

การคัดเลือกสารมีข้อควรคำนึงประการสำคัญ คือ หากผู้ส่งสารต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วม ควรคัดเลือกสารผ่านประเด็นที่มีเนื้อหาสาระสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้รับสาร เป็นสารที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือสามารถนำเนื้อหาสารดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549)

สำหรับปัจจัยที่ควรพิจารณาในการออกแบบสาร ได้แก่ การเปิดรับด้านกายภาพของผู้รับสาร ลักษณะเชิงสังคม-วัฒนธรรมของประเด็นและรูปแบบการนำเสนอ ความเหมาะสมทางการเมืองของเนื้อหา และ ความสอดคล้องด้านเศรษฐกิจของผู้รับสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) กล่าวคือ (1) การเปิดรับด้านกายภาพของผู้รับสาร (2) ลักษณะเชิงสังคม-วัฒนธรรมของประเด็นและรูปแบบการนำเสนอ (3) ความเหมาะสมทางการเมืองของเนื้อหา (4) ความสอดคล้องด้านเศรษฐกิจของผู้รับสาร และ (5) ความสอดคล้องด้านจิตวิทยาของผู้รับสาร

แนวทางในการนำเสนอสารมีข้อควรคำนึงได้แก่ (1) ความถี่ในการนำเสนอความถี่ที่พอเหมาะพอควร (2) รูปแบบในการนำเสนอที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร และ (3) การแปลงหรือปรับรูปแบบสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Paisley, 1989 อ้างถึงใน หริสุดา ปิ่นทวนันท์, 2544)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

Newman (2009 อ้างถึงใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2561) อธิบายไว้ว่า สื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมเป็นพลังของการสื่อสารแบบเครือข่ายที่ทำให้คนสามารถแสดงความเห็นส่งข้อมูลได้อย่างอิสระและก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจาก ลักษณะของการสื่อสารออนไลน์สามารถสร้างบทสนทนา เช่น ให้แสดงความเห็น หรือ เสนอเรื่องของตัวเองให้คนอื่นรับรู้ได้ ทำให้มีการสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง บางครั้งบางเรื่อง ยังนำไปสู่การสนทนาได้ทั้งในระดับตัวต่อตัว เป็นกลุ่มเล็ก หรือขยายวงไปสู่การสร้างชุมชนออนไลน์ของคนที่มีความชอบเหมือนกันได้ด้วย

การพัฒนาเนื้อหาสำหรับสื่อออนไลน์ต้องทำผ่านสิ่งที่เรียกว่า “storytelling” โดยมีกุญแจสำคัญในการถ่ายทอดเรื่องราวอยู่ที่ความสามารถในการเชื่อมโยงเรื่องราวดังกล่าวนั้นให้อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) ทั้งนี้ จะต้องสร้างประสบการณ์ร่วมเหมือนว่าเรื่องเล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้รับสาร ตลอดจนจะต้องสร้างเรื่องราวที่สามารถนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาของผู้รับสารได้

สำหรับวิธีการสื่อสารออนไลน์ที่ควรพิจารณานำไปใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของเรื่องราวและโอกาสในการรับรู้การณรงคในยุคดิจิทัล ได้แก่ (1) การถ่ายทอดเรื่องราวด้วยการเขียน (2) การถ่ายทอดเรื่องราวด้วยภาพ (3) การถ่ายทอดเรื่องราวแบบผสมผสาน (ภาพ ตัวเลข และงานเขียน) หรืออาจใช้วิธีการ

นำเสนอเนื้อหาในแบบอินโฟกราฟิก และ (4) การถ่ายทอดเรื่องราวแบบเคลื่อนไหว (นิษฐา หุ่นเกษม, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนันต์ ไชยกุลวัฒนา ชลดา ไชยกุลวัฒนา นวพร สายสิงห์ และ เพ็ญภัคร พันผา (2557) ศึกษาเรื่อง “การสำรวจการรับรู้เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ผ่านทางบริการออนไลน์เครือข่ายชุมชนคนเลิกสูบบุหรี่: ระยะที่ 2” เพื่อประเมินการรับรู้เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการออนไลน์เครือข่ายชุมชนคนเลิกสูบบุหรี่ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 170 ราย ที่เข้ามาใช้บริการออนไลน์เครือข่ายชุมชนคนเลิกสูบบุหรี่กรอกแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสูบบุหรี่

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สูบบุหรี่ (ร้อยละ 40.58) ค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ เท่ากับ 2.54 อยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างที่เลิกสูบบุหรี่ได้ มีเพียงร้อยละ 13.04 ปัจจัยที่ทำให้เลิกมากที่สุดคือ ปัญหาสุขภาพ (ร้อยละ 45.16) วิธีการเลิกสูบบุหรี่ที่นิยมคือ การหยุดสูบทันที (หักดิบ) (ร้อยละ 32.35) เพศและการดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสูบบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) และการรับรู้เกี่ยวกับการสูบบุหรี่จะเพิ่มขึ้น หากพฤติกรรมการสูบบุหรี่ลดลง

รัชนิ กุลสกุลเกียรติ (2559) ศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อสังคมเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่ กรณีศึกษาเฉพาะไลน์” ด้วยวิธีการวิจัยเชิงทดลองและเชิงสำรวจในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อตอบสมมุติฐานการวิจัย โดยการออกแบบสื่อมีลต์มีเดีย 3 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่งประกอบข้อความ และวิดีโอ และแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ห้วงใยบรรยากาศ (สภาพแวดล้อม) คนรอบข้าง และตนเอง กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 90 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ซึ่งศึกษาในระดับปริญญาตรีและโทที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี

ผลการวิจัยเชิงทดลองพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการสูบบุหรี่น้อยลงหลังการได้รับสื่อมีลต์มีเดียข้อความ ภาพนิ่งประกอบข้อความ และวิดีโอ ในรูปแบบการห้วงใยบรรยากาศ (สภาพแวดล้อม) คนรอบข้าง และตนเอง อย่างไรก็ตาม การวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสูบบุหรี่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมลดการสูบบุหรี่ผ่านความตั้งใจเกี่ยวกับการลดการสูบบุหรี่ ในขณะที่แรงจูงใจเกี่ยวกับการลดการสูบบุหรี่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมลดการสูบบุหรี่

Lantza et al. (2000) วิจัยเรื่อง “Investing In Youth Tobacco Control: A Review Of Smoking Prevention And Control Strategies” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินการด้านนโยบายกลยุทธ์ในการรณรงค์เพื่อลดการสูบบุหรี่ของเยาวชนในสหรัฐอเมริกา โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสารควบคู่กับการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในระดับนโยบายในการรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการรณรงค์ต้องประกอบไปด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น การรณรงค์เชิงรุกด้วยโปรแกรมการเลิกสูบบุหรี่ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางสังคมด้วยกระบวนการแทรกแซงชุมชนและการเพิ่มราคาบุหรี่

Schmidt, Ranney, Pepper & Goldstein (2016) ศึกษาเรื่อง “Source Credibility in Tobacco Control Messaging” เพื่อแสดงให้เห็นว่าความเชื่อและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของสารที่เกี่ยวข้องกับควบคุมยาสูบอาจมีผลต่อการส่งเสริมทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมพฤติกรรมในการบริโภคยาสูบหรือการสูบบุหรี่ ผลการวิจัยพบว่า หากแหล่งที่มาของสาร/แหล่งข่าว/แหล่งข้อมูลที่ได้รับการพิจารณาว่ามีความน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ และการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งที่มาของสารเหล่านั้นจะส่งผลต่อการพัฒนาการรณรงค์การควบคุมการบริโภคยาสูบและการสื่อสารเพื่อดำเนินนโยบายได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบสารสนเทศผ่านสื่อออนไลน์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ” ได้ขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการวิชาการและจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เลขที่โครงการวิจัย 62/127 ให้ไว้ ณ วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2562 สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัย รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลนี้จะเทียบเคียงจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารประกอบด้วย

1) ผู้ให้ข้อมูลในฐานะผู้ส่งสาร คือ ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารจากศูนย์ข้อมูลออนไลน์ของมูลนิธิฯ ซึ่งมีผู้รับผิดชอบศูนย์ข้อมูลออนไลน์จำนวน 2 คน ผู้วิจัยเจาะจงผู้ให้ข้อมูลจากมูลนิธิฯ ทั้ง 2 คน

2) ผู้ให้ข้อมูลในฐานะผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของมูลนิธิฯ ใช้วิธีการเจาะจงเลือกจากผู้รับสารกลุ่มแฟนเพจ/ผู้ติดตามสื่อออนไลน์ในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของมูลนิธิฯ ได้จำนวนผู้ตอบแบบประเมินกระบวนการสื่อสารออนไลน์ของมูลนิธิฯ 1,405 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลประเภทบุคคล รายละเอียดดังนี้

1) ผู้ให้ข้อมูลจากมูลนิธิฯ ในฐานะผู้ส่งสาร ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ประเด็นการศึกษาประกอบด้วย (1) เป้าหมายการสื่อสารในภาพรวม (2) การออกแบบและสร้างสรรค์สาร และ (3) การพัฒนาประเด็น ทั้งการขับเคลื่อนนโยบายและการสื่อสารรณรงค์

2) ผู้ให้ข้อมูลในฐานะผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของมูลนิธิฯ ใช้วิธีการส่งลิงค์แบบสอบถามไปยังช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของมูลนิธิฯ กลุ่มตัวอย่างมาจากการสมัครใจตอบ ประเด็นในการศึกษาประกอบด้วย ช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับข้อมูลของมูลนิธิฯ ความรู้สึกมีต่อมูลนิธิฯ การรับรู้/ตระหนักข้อมูลรณรงค์และความพึงพอใจในช่องทางสื่อสารออนไลน์ เป็นต้น

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลการวิจัย ดังนี้

1. ใช้วิธีการตรวจสอบข้อคำถามในการวิจัย โดยมีมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่เป็นผู้ตรวจสอบข้อคำถาม และตรวจสอบซ้ำโดยผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชานิติศาสตร์

2. ใช้วิธีการนำข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้รับสารทั่วไปที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพของข้อคำถามและการส่งแบบสอบถามออนไลน์ว่าคำถามที่ใช้นั้นมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ สามารถตอบแบบสอบถามดังกล่าวทางออนไลน์ได้ง่าย ซึ่งจากการทดลองดังกล่าวพบว่า แบบสอบถามออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์จะให้ข้อมูลตรงตามความเป็นจริง และไม่หยุดการตอบข้อคำถามกลางคัน

3. ใช้วิธีการตรวจสอบจากความเข้าใจในคำพูดหรือภาษาที่ใช้ให้เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้วิจัย ในระหว่างการสัมภาษณ์ และทวนสอบข้อมูลจากผู้เข้าร่วมด้วยคำถามซ้ำหรือให้ยกตัวอย่างเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบสารณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการออกแบบสารณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และ (2) ศึกษาประสิทธิผลในการรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ รายละเอียดของผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่หนึ่ง กระบวนการออกแบบสารณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

กระบวนการออกแบบสารณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบของมูลนิธิฯ ประกอบด้วย (1) การคัดเลือกสาร (2) การออกแบบสาร และ (3) การนำเสนอสาร ดังนี้

(1) การคัดเลือกสาร

จากข้อมูลการสัมภาษณ์บุคลากรผู้รับผิดชอบในแต่ละช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของมูลนิธิฯ จะพบว่า ในการคัดเลือกสารหรือเนื้อหาหรืรณรงค์นั้นมีรูปแบบการคัดเลือก เพื่อมานำเสนอในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ 3 รูปแบบ คือ (1) การนำเนื้อหาจากข่าวแจก (Press release) ของมูลนิธิฯ มาดัดแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสาร (2) การเข้าร่วมกิจกรรมที่มูลนิธิฯ ได้ดำเนินการและนำมาเขียนเป็นเรื่องราวเพื่อนำเสนอ และ (3) การนำเนื้อหาจากข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ผ่านช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ มานำเสนอ

รูปแบบแรก การคัดเลือกเนื้อหาจากข่าวแจก

รูปแบบนี้เป็นการนำเนื้อหาจากข่าวแจก ของมูลนิธิฯ มาดัดแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์

“ในส่วนของสภาร์ทออนไลน์ เนื้อหาอันดับแรกเลยก็คือมาจากเพรสของมูลนิธิฯ บางทีอาจารย์ประกิตจะเป็นคนเขียนแล้วเราก็มาอิดิท บางข่าวก็ไม่ได้อิดิทเอามาเป็นข่าวออนไลน์โดยเพิ่มรูปเข้าไป”

รูปแบบที่สอง การคัดเลือกเนื้อหาจากกิจกรรมที่มูลนิธิฯ ได้ดำเนินการ

รูปแบบนี้เป็นการคัดเลือกเนื้อหา โดยใช้เนื้อหาที่ได้จากเข้าร่วมกิจกรรมที่มูลนิธิฯ ได้ดำเนินการและนำมาเขียนเป็นเรื่องราวเพื่อนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ทั้งบุคลากรที่รับผิดชอบช่องทางการสื่อสารและบุคลากรผู้รับผิดชอบกิจกรรมนั้น ๆ โดยมีข้อกำหนดว่า เมื่อเสร็จสิ้นแต่ละกิจกรรมแล้วจะต้องเขียนข้อมูลในลักษณะของการรายงานข่าว ว่าใครทำอะไรที่ไหน เมื่อไร อย่างไร พร้อมภาพประกอบ เพื่อให้บุคลากรที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารนำข้อมูลนั้นไปใช้ในการสื่อสารต่อ

“ทุกคนต้องส่ง ก็คือหลังจากกลับมาจากกิจกรรม ถ้าเราไม่ได้ลงไปนะก็จะส่งเป็นเหมือนรายงานข่าวเหมือนภาพ 4 สีของไทยรัฐค่ะ ที่ว่าใครทำอะไรที่ไหนมูลนิธิร่วมกับใครอะไร แล้วก็จะมีภาพเพื่อที่จะเอาไปลงในเฟซบุ๊กของมูลนิธิฯ แต่ในตัวรายละเอียดข้อมูลเขาจะส่งตามให้เราทีหลังเพื่อที่จะได้เอามาย่อยเป็นข่าวแล้วก็เขียนลงสภาร์ทออนไลน์”

รูปแบบที่สาม การคัดเลือกเนื้อหาจากข่าวสารทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับเรื่องบุหรี่มานำเสนอ

รูปแบบนี้จะเป็นการคัดเลือกเนื้อหาจากข่าวสารต่าง ๆ ที่เผยแพร่ในช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องบุหรี่ รวมถึงเนื้อหาข่าวสารของภาคีเครือข่ายที่ดำเนินกิจกรรมในแต่ละพื้นที่

“อีกส่วนก็คือได้จากข่าว ข่าวจากหนังสือพิมพ์หรือว่าข่าวออนไลน์ต่าง ๆ ที่เขาลงเกี่ยวกับเรื่องบุหรี่ บางทีเราก็ดึงบางข่าวที่มันเป็นเรื่องเด่น หรือแม้จาก ศจย.เอง จากสมาพันธ์ฯ ก็คือที่เป็นเครือข่าย

ของเราค่ะ ก็จะเอามาย่อยตัดใหม่แล้วก็เพิ่มข้อมูลบางส่วนเข้าไป ก็จะเอามาลงอยู่ในสมาร์ทออนไลน์เหมือนกัน”

สำหรับการคัดเลือกสารหรือคอนเทนต์ในทุกรูปแบบนั้นจะอยู่ในลักษณะการมีส่วนร่วม โดยใช้รูปแบบการประชุมของบุคลากรผู้รับผิดชอบก่อนว่าจะเลือกนำเสนอเรื่องอะไรและเลือกนำเสนอในช่วงไหน ในขณะที่เดียวกันข้อมูลการโพสต์ที่ได้ยอดวิวสูงหรือยอดกดแชร์กดไลค์เป็นจำนวนมากจะเป็นอีก 1 ทางเลือกในการคัดเลือกสารเพื่อนำเสนอในเดือนถัดไปอีกด้วย

“เราจะมีประชุมกองย่อยของเราค่ะ ก็คือจะมีเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ ทั้งรับผิดชอบออนไลน์แล้วก็ช่องทางอื่น ๆ นะคะ แล้วก็คนที่รับผิดชอบทำเครือข่าย ก็จะมาประชุมกัน เช่น เดียวเดือนหน้าจะมีประกวดคลิปอะไรอย่างนี้ก็จะเอามาคุยกันว่าเราควรจะมีเรื่องนี้ไหม ก็คือมานั่งคุยกัน แล้วก็เดือนนี้มีวันสำคัญช่วงไหนบ้างก็จะมีประชุมทุกวันพุธค่ะ”

ทั้งนี้ การกำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่ของมูลนิธิฯ อาจได้กล่าวถึงส่งผลต่อคุณภาพของเนื้อหาหรือสารณรงค์เนื้อหาที่นำเสนอ เนื่องจาก ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์เชิงประเด็นและการสร้างกระแสเพื่อขับเคลื่อนทั้งเรื่องของการณรงค์และการขับเคลื่อนนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคยาสูบได้อย่างเหมาะสมกับช่วงจังหวะเวลาอีกด้วย

(2) การออกแบบสาร

จากการติดตามเนื้อหาหรือสารณรงค์ของมูลนิธิฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ทำให้ได้พบว่า การออกแบบสารของมูลนิธิฯ มี 3 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ (1) การออกแบบสารด้วยการแปลงสารเพื่อให้เข้ากับช่องทางการสื่อสารออนไลน์แต่ละประเภท (2) การออกแบบสารด้วยการแปลงรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้เนื้อหาเหมาะสมกับประเภทของสื่อออนไลน์ และ (3) การออกแบบสารด้วยการคงเนื้อหาและรูปแบบตามเดิมโดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงในการแพร่กระจายข้ามสื่อ

“คือตัวสมาร์ทจะค่อนข้างละเอียด อย่างเว็บไซต์ก็จะเป็นเหมือนดั่งข่าวมาเลย บางทีก็เป็นอินโฟง่าย ๆ ดูนง่าย ๆ แต่สมาร์ทก็จะเป็นเหมือนหน้าหนังสือพิมพ์ 1 หน้าค่ะที่เราเอามาย่อยแล้วก็รูปภาพมีอะไรประกอบ แต่ตัวเว็บไซต์จะเป็นแค่รูปแล้วก็คำบรรยายว่าชื่องานอะไรนี้มีคนร่วมอะไร เหมือนเป็นภาพประชาสัมพันธ์ภาพข่าวมากกว่า”

ในการแปลงสารณรงค์เพื่อให้เข้ากับช่องทางการสื่อสารออนไลน์นี้ มูลนิธิฯยังมีการปรับเปลี่ยน “ลูกเล่นในการนำเสนอ” ให้เข้ากับธรรมชาติของสื่อออนไลน์และพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคดิจิทัลอีกด้วย เช่น การทำกิจกรรมประกอบการโพสต์เพื่อดึงกระแสดความสนใจของผู้รับสาร

“ในแต่ละเดือนเราจะพยายามคิดว่าเดือนนี้มีอะไร สำคัญอะไรอย่างนี้ครับ อย่างเดือนที่แล้วเราก็เล่นเรื่องวันแม่ไป ก็สร้างกระแสออนไลน์เกี่ยวกับแม่ แต่ว่าตอนหลัง ๆ เรามาคิดแล้วว่าถ้าเกิดเอาเรื่องบุหรีเข้าไปคนจะสนใจน้อยมาก ก็เลยเหมือนกับว่าเปลี่ยนเป็นธีมลูกเล่นให้เป็นแบบว่า เช่น วันแม่ใครถ่ายรูปกับแม่แล้วบอกรักแม่แค่นี้เราก็สร้างกระแสให้คนเข้ามาดไลค์กดแชร์เราอะไรอย่างนี้ครับ”

ข้อสังเกตประการสำคัญต่อการออกแบบสารณรงค์ออนไลน์ของมูลนิธิฯ คือ การสร้างเนื้อหาที่ให้ข้อมูลมากกว่ามูลนิธิฯ ทำอะไรที่ไหนเมื่อไร โดยมีลักษณะของการตามกระแสบ้าง แต่ไม่มากเกินไป และคงความเป็นเอกลักษณ์ของมูลนิธิฯ ในการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจในเรื่องของบุหรีในประเด็นต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น โพสต์กิจกรรมถ่ายรูปบอกรักพ่อที่อิงกระแสกับวันพ่อของเพจมูลนิธิฯ เป็นต้น ทั้งนี้ ลักษณะของการออกแบบสารดังกล่าวนี้นำให้มูลนิธิฯ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับผู้รับสารของมูลนิธิฯ ได้มากกว่าการกดไลค์หรือการแชร์ข้อมูลอีกด้วย

(3) การนำเสนอสาร

จากข้อมูลการสัมภาษณ์บุคลากรผู้รับผิดชอบในแต่ละช่องทางการสื่อสารของมูลนิธิฯ จะพบว่า ลักษณะของการแพร่กระจายข่าวสารในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของมูลนิธิฯ มีลักษณะของ “one-to-many” ในความหมายถึงการแพร่กระจายข่าวสารหนึ่งขึ้นขึ้นสู่หนึ่งช่องทางการสื่อสารออนไลน์แล้ว จากนั้น จะแพร่กระจายข่าวสารดังกล่าวสู่ช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ทั้งในลักษณะของการแปลงสาร หรือการแปลงรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้เนื้อหาเหมาะสมกับประเภทของสื่อ และการคงเนื้อหาและรูปแบบตามเดิมโดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงในการแพร่กระจายข้ามสื่อ

“ในกรณีอย่างเฟซบุ๊กเราจะเน้นเรื่องของอัปเดตเรื่องของความเร็ว สมมติถ้ามีข่าวเราก็จะยังประเด็นข่าวขึ้นมาว่าข่าวนี้เกิดขึ้นอย่างนี้ ก็จะเป็นคล้าย ๆ ว่ามันเกิดขึ้นเวลานี้ อย่างนี้ ใครทำอะไรที่ไหน อย่างไรประมาณนี้ครับ ส่วนของสารหรือว่าในเว็บไซต์ เราก็จะไปเขียนรายละเอียดอีกทีนึงว่าใครจัดงานอะไรอย่างไบบ้าง เหมือนจะไปแยกย่อยรายละเอียดอีกทีนึงครับ”

โดยมูลนิธิฯ มีหลักในการนำเสนอหรือโพสต์ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบ สม่าเสมอ และมีความต่อเนื่อง กล่าวคือ (1) กำหนดให้มีการเคลื่อนไหวตลอดแต่ก็ยังคงมีช่องว่างเพื่อเรียกความสนใจและไม่ให้ข้อมูลข่าวสารดึงความสนใจของกันและกัน และ (2) กำหนดการนำเสนอตามช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ

“อย่างเมษานะคะ เรื่องเด่นก็คือเป็นเรื่องที่เตรียมพร้อมวันงดสูบบุหรี่โลก ก็คือจะชูประเด็นล้อกับที่เราจะจัดกิจกรรมวันงดสูบบุหรี่โลก ก็คือสร้างกระแสไปเรื่อย ๆ จะมีเรื่องชวนเลิกบุหรี่ด้วยแล้วก็ประเด็นข้อมูลเรื่องสุขภาพ อย่างสมมติปีนี้ที่เขามีคำขวัญว่าบุหรี่ยุติภัยกับโรคหัวใจ ก็พยายามหาข้อมูลเรื่องโรคหัวใจมาค่ะ”

(2) ประสิทธิภาพในการรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

เพื่อให้ได้ข้อมูลว่า กระบวนการสื่อสารออนไลน์ของมูลนิธิฯ เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบผ่านกระบวนการคัดเลือก ออกแบบ และนำเสนอสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินการอย่างไร โดยพิจารณาจากการรับรู้และการตอบสนองต่อเนื้อหาในช่องทางการสื่อสารออนไลน์จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

2.1 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมของมูลนิธิฯ

พบว่าช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของมูลนิธิฯ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก ลำดับแรกได้แก่ เฟซบุ๊ก www.facebook.com/ashthailand คิดเป็นร้อยละ 69.5 ลำดับที่สองรองลงมา ได้แก่ www.ashthailand.or.th คิดเป็นร้อยละ 34.6 และลำดับที่สามที่ได้รับความนิยม ได้แก่ www.facebook.com/genzstrong/ คิดเป็นร้อยละ 28.2 ทั้งนี้ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่มีจำนวนของผู้ตอบว่าใช้เป็นช่องทางการติดตามข้อมูลของมูลนิธิฯ ในจำนวนที่น้อยที่สุด คือ LINE: ashthailand คิดเป็นร้อยละ 8.4

2.2 ความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารออนไลน์ของมูลนิธิฯ

พบว่า สิ่งที่ได้รับสารออนไลน์เลือกแสดงความรู้สึกที่มีต่อมูลนิธิฯ มากที่สุดในสามลำดับแรก ได้แก่ มูลนิธิฯ มีความจริงใจในการสื่อสารข้อมูลเรื่องบุหรี่และบุหรี่ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่ มูลนิธิฯ มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนสื่อรณรงค์ให้กับภาคีเครือข่าย คิดเป็นร้อยละ 37.86 และมูลนิธิฯ มีความน่าเชื่อถือในด้านของข้อมูลเรื่องบุหรี่และบุหรี่ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 37.22 สำหรับความรู้สึกที่มีต่อมูลนิธิฯ ในลำดับที่น้อยที่สุด คือ การนำเสนอข้อมูลเรื่องบุหรี่และบุหรี่ไฟฟ้าได้ทันเวลา/เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 33.52

2.3 การรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารออนไลน์ของมูลนิธิฯ

ในการรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารของมูลนิธิฯ พบว่า สิ่งที่ได้รับสารออนไลน์รับรู้ข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารในเรื่อง “บุหรีตัวร้าย ทำลายปอด” คิดเป็นร้อยละ 63.13 รองลงมา คือ การสื่อสารเรื่อง “สูบบุหรี่ในบ้าน มหันตภัยสารพิษสู่ลูกน้อย” คิดเป็นร้อยละ 62.06 และ การสื่อสารเรื่อง “สร้างความสุขให้ครอบครัวด้วยการทำให้บ้านปลอดบุหรี” คิดเป็นร้อยละ 61.99 สำหรับการรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารของมูลนิธิฯ ในลำดับที่น้อยที่สุด คือ การสื่อสารเรื่อง “บุหรีไฟฟ้าเสี่ยงมะเร็งเต้านม” คิดเป็นร้อยละ 44.76

2.4 ผลจากการรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารออนไลน์ของมูลนิธิฯ

ในการรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารของมูลนิธิฯ พบว่า ผลที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ การหยุด/เลิกพฤติกรรมการสูบบุหรี่และบุหรีไฟฟ้าในบ้านของตนเอง/คนในครอบครัว/สังคม คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาได้แก่ การตระหนักว่าการสูบบุหรี่และบุหรีไฟฟ้าส่งผลกระทบต่อตนเอง/คนในครอบครัว/สังคม คิดเป็นร้อยละ 55.44 และความตระหนักและเห็นความสำคัญในเรื่องการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่และบุหรีไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 54.51 สำหรับผลจากการรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารของมูลนิธิฯ ในลำดับที่น้อยที่สุด คือ การเปลี่ยนแปลงความคิด/ความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องการสูบบุหรี่และบุหรีไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 48.68

2.5 ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของมูลนิธิฯ

ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของมูลนิธิฯ มากที่สุด ในสามลำดับแรก ได้แก่ การมีข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 70.5 การมีข้อมูลข่าวสารถูกต้อง เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 56.9 และการได้รับข้อมูลทันสมัย ทันเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 52.5 สำหรับความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของมูลนิธิฯ น้อยที่สุด เป็นเรื่องของการมีแอดมินเพจตอบคำถามตลอด และตอบคำถามได้เสมอ คิดเป็นร้อยละ 17.8

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การออกแบบสารณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ” พบว่า กระบวนการออกแบบสารณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบของมูลนิธิฯ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน กล่าวคือ (1) การคัดเลือกสารเพื่อนำเสนอในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ เนื้อหาจากข่าวแจก เนื้อหาจากกิจกรรม และข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุหรี (2) การออกแบบสาร ใน 3 ลักษณะได้แก่ การแปลงสารให้เข้ากับช่องทางการสื่อสารออนไลน์แต่ละประเภท การแปลงรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้เนื้อหาเหมาะสมกับประเภทของสื่อออนไลน์ และการคงเนื้อหาและรูปแบบตามเดิม และ (3) การนำเสนอสาร ซึ่งมีลักษณะของ one-to-many ในความหมายถึงการแพร่กระจายข่าวสารหนึ่งชิ้นขึ้นสู่หนึ่งช่องทางการสื่อสารออนไลน์แล้ว จากนั้นจะแพร่กระจายข่าวสารดังกล่าวสู่ช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ โดยมูลนิธิฯ มีหลักในการนำเสนอหรือโพสต์ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบ สม่าเสมอ และมีความต่อเนื่อง

กระบวนการออกแบบสารณรงค์ดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงประเด็นการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือ “One message ไม่ fit all” ของมูลนิธิฯ เนื่องจากในขั้นตอนการนำเสนอสาร ผู้วิจัยได้พบว่าลักษณะของการแพร่กระจายข่าวสารในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของมูลนิธิฯ มีลักษณะของ “one-to-many” โดยเฉพาะการแพร่กระจายสารณรงค์สู่ช่องทางการสื่อสารออนไลน์อื่น ๆ หรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ด้วยการแปลงสารและรูปแบบการนำเสนอสารให้เข้ากับช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภท การออกแบบสารณรงค์ของมูลนิธิฯ จึงมีลักษณะของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ด้วยการส่งต่อเรื่องราวที่มีเนื้อหาใจความเดียวกันแต่นำเสนอผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย การนำเสนอในลักษณะนี้ ธารม เชื้อสถาปนศิริ (2558) เคยกล่าว

ไว้ว่า ทำให้ได้สื่อที่แตกต่างและหลากหลาย โดยที่เรื่องทั้งหมดนั้นต่างก็มีส่วนที่เป็นเนื้อหาสมบูรณ์ในตัวมันเองหรือไม่ก็ได้ และเรื่องต่าง ๆ สามารถนำมารวมกันเป็นเรื่องเดียวกันได้โดยผ่านประสบการณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้ชมหรือผู้ใช้งานสื่อ และสอดคล้องกับแนวคิดในการสื่อสารออนไลน์ที่ผู้ส่งสารจะไม่ถ่ายทอดสารณรงค์ด้วยวิธีการเดียวกันในทุกช่องทางการสื่อสารอีกแล้ว แต่จะพิจารณาวิธีการเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของเรื่องราวและโอกาสในการรับรู้การรณรงค์ในยุคดิจิทัลอีกด้วย (นิษฐา หุ่นเกษม, 2561)

สำหรับประสิทธิผลในการรณรงค์เพื่อควบคุมยาสูบของมูลนิธิฯ พบว่า ผู้รับข่าวสารรู้สึกรู้สึกว่ามูลนิธิฯ มีความจริงใจในการสื่อสารข้อมูลเรื่องบุหรี่และบุหรี่ไฟฟ้า ร้อยละ 40.00 โดยประเด็นที่สื่อสารและรับรู้มากที่สุด คือ “บุหรี่ตัวร้าย ทำลายปอด” คิดเป็นร้อยละ 63.13 และผลที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ การหยุด/เลิกพฤติกรรมการสูบบุหรี่และบุหรี่ไฟฟ้าในบ้านของตนเอง/คนในครอบครัว/สังคม คิดเป็นร้อยละ 55.80 ผลการวิจัยดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Baskerville, Azagba, Norman, McKeown & Brown (2015) ที่ศึกษาเรื่อง “Effect of a Digital Social Media Campaign on Young Adult Smoking Cessation” ซึ่งผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการสื่อสารออนไลน์หรือการใช้ “แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล” เป็นช่องทางเสริมและสนับสนุนที่ดีสำหรับโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้สูบบุหรี่วัยหนุ่มสาวที่ต้องการความช่วยเหลือในการเลิกสูบบุหรี่ และผลการวิจัยของ Lee, et al. (2014) ที่ศึกษาเรื่อง “Maximizing the Impact of Digital Media Campaigns to Promote Smoking Cessation: A Case Study of the California Tobacco Control Program and the California Smokers' Helpline” และพบว่าช่องทางการสื่อสารออนไลน์ หรือ “สื่อดิจิทัล” ถูกใช้เพื่อส่งเสริมการเลิกสูบบุหรี่ ผลการวิจัยพบว่า การรณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มปริมาณการโทรศัพท์เพื่อปรึกษาและส่งเสริมพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่โดยอ้อมได้ โดยปริมาณการโทรปรึกษาเพิ่มขึ้นเกือบ 40% ตลอดระยะเวลาการรณรงค์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

1. มูลนิธิฯ หรือหน่วยงานอื่นที่ใช้ช่องทางการสื่อสารในการรณรงค์ประเด็นต่าง ๆ ควรสร้างความเชื่อมโยงทั้งหมดให้กับทุกช่องทางการสื่อสารที่มี ทั้งช่องทางการสื่อสารออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ตลอดจนวางแผนทิศทางการรณรงค์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แม้จะเป็นการเล่าเรื่องข้ามสื่อแต่การผสานและหลอมรวมสื่อจะส่งผลให้สารรณรงค์มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2. มูลนิธิฯ หรือหน่วยงานอื่นที่ใช้ช่องทางการสื่อสารในการรณรงค์ประเด็นต่าง ๆ อาจใช้วิธีการจัดทำทำเนียบช่องทางการสื่อสารออนไลน์เช่นเดียวกับทำเนียบสื่อมวลชนด้วย ทั้งนี้ เพื่อสร้างฮับการสื่อสารและสื่อสารประเด็นรณรงค์ให้มีพลังยิ่งขึ้นในวงกว้างและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันได้

ข้อเสนอแนะเพื่อต่อยอดทางการวิจัย

1. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการลดการสูบบุหรี่ อย่างไรก็ตาม ผู้สนใจอาจศึกษาเพิ่มเติมด้วยตัวแปรความแตกต่างทางเจเนอเรชันว่าการรณรงค์ผ่านสื่อจะมีผลเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และควรใช้กระบวนการออกแบบสารณรงค์อย่างไร

2. ผู้ศึกษาอาจใช้วิธีสำรวจภาคตัดขวางแทนการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์แต่เพียงอย่างเดียว และศึกษาในระยะ (Longitudinal studies) เพื่อตรวจสอบข้อมูลจากกลุ่มประชากรมากกว่าครั้งเดียวเป็นระยะ ๆ เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่อย่างแท้จริง

3. ผู้ศึกษาควรเพิ่มจำนวนของผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงและตรงมากขึ้น รวมถึงอาจศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาพร้อมด้วยเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครบทุกมิติ

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยและประเมินผลกระบวนการสื่อสารออนไลน์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ ได้รับทุนสนับสนุนจากมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *ทฤษฎีการสร้างสาร*. เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia : story-telling). *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิด้า, 2(1), 59-88.
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2560). *การเลือกและการสร้างสารสำหรับการสื่อสารชุมชน*. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้และทักษะการสื่อสารชุมชน หน่วยที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2561). *ผู้บริโภคและการสื่อสารในยุคดิจิทัล*. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการประชาสัมพันธ์และโฆษณา. หน่วยที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิษฐา หรุ่นเกษม นิศารัตน์ วิไลลักษณ์ และ ปรัชญา ทองชุม. (2563). *โครงการวิจัยและประเมินผลกระบวนการสื่อสารออนไลน์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). *การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2549). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *BRANDiNG 4.0*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- รัชณี กุลศลภูเกียรติ. (2559). *การใช้สื่อสังคมเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การสูบบุหรี่ กรณีศึกษาเฉพาะไลน์*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วยุทธ สุนิน. (2561). *พื้นที่ห้ามสูบบุหรี่: ความหมายและมุมมองของนักสูบในบริบทของชุมชน*. ใน สิทธิโชค ชาวไร่เงิน. (2561). *งานวิจัยวัฒนธรรมกับความเสี่ยงสุขภาพ: สุรา ยาสูบ*. นนทบุรี: สำนักวิจัยสังคมและสุขภาพ.
- สกุศลศรี ศรีสารคาม. (2561). *การพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์*. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 12(1), 193-225.
- หริสุดา ปั่นพานันท์. (2544). *การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์เมาไม่ขับ*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

- อนันต์ ไชยกุลวัฒนา ชลลดา ไชยกุลวัฒนา นวพร สายสิงห์ และ เพ็ญภัคร พันธ์ผา. (2557). การสำรวจ การรับรู้เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ผ่านทางบริการออนไลน์เครือข่ายชุมชนคนเลิกสูบบุหรี่: ระยะที่ 2. *ศรีนครินทร์เวชสาร*, 29(6), 542-551.
- Baskerville, N., Azagba, S., Norman, C., McKeown, K. & Brown, K. (2015). *Effect of a Digital Social Media Campaign on Young Adult Smoking Cessation*. *Nicotine & tobacco research: official journal of the Society for Research on Nicotine and Tobacco*. 18. 10.1093/ntr/ntv119.
- Lantza, P. M. et al. (2000). *Investing in youth tobacco control: a review of smoking prevention and control strategies*. *Tobacco Control* 2000; 9 1-2. DIO: 10.1136/tc.9.1.1
- Lee, Y. O. et al. (2014). *Maximizing the Impact of Digital Media Campaigns to Promote Smoking Cessation: A Case Study of the California Tobacco Control Program and the California Smokers' Helpline*. *Californian journal of health promotion*, 12(3), 35–45.
- Schmidt, A. M.; Ranney, L. M.; Pepper, J. K. & Goldstein, A. O. (2016). *Source Credibility in Tobacco Control Messaging*. *Tobacco Regulatory Science*, Number 1, January 2016, pp. 31-37(7). DOI: <https://doi.org/10.18001/TRS.2.1.3>

Transted Thai References

- Baskerville, N., Azagba, S., Norman, C., McKeown, K. & Brown, K. (2015). *Effect of a Digital Social Media Campaign on Young Adult Smoking Cessation*. *Nicotine & tobacco research: official journal of the Society for Research on Nicotine and Tobacco*. 18. 10.1093/ntr/ntv119.
- Harisuda Puntavanun. (2001). *Communication Network of Drunk Driving Campaign*. (Master of Arts in Development Communication, Chulalongkorn University).
- Kananga Kaewthep. (2011). *"Theory of Message Creation". Message Creation in Communication Arts*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- Lantza, P. M. et al. (2000). *Investing in youth tobacco control: a review of smoking prevention and control strategies*. *Tobacco Control* 2000; 9 1-2. DIO: 10.1136/tc.9.1.1
- Lee, Y. O. et al. (2014). *Maximizing the Impact of Digital Media Campaigns to Promote Smoking Cessation: A Case Study of the California Tobacco Control Program and the California Smokers' Helpline*. *Californian journal of health promotion*, 12(3), 35–45.
- Nitta Roonkaseam. (2017). *"Message Selection and Creation for Community Communication"*. *Knowledge and Community Communication Skills*. Unit 4. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).

- Nitta Roonkaseam. (2018). *“Consumer and Digital Communication”*. *Principles of Public Relations and Advertising. Unit 1-5. (Revised Version)*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- Nitta Roonkaseam, Nisararat Wilailuk & Prachaya Thongchum. (2020). *Research and Evaluation Project of Online communication process for tobacco control*. Bangkok: ASH Thailand. (In Thai).
- Parichart Sthapitanonda. (2008). *Communication of public issues and changes in Thai society*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai).
- Parichart Sthapitanonda et al. (2006). *Participatory communication and community development: from concept to Research practice in Thai society*. Bangkok: Thailand Research Fund (TRF). (In Thai).
- Piyachart Isarabhakdi. (2016). *BRANDING 4.0*. Bangkok: Amarin HowTo, Amarin Printing and Publishing PCL. (In Thai).
- Schmidt, A. M.; Ranney, L. M.; Pepper, J. K. & Goldstein, A. O. (2016). *Source Credibility in Tobacco Control Messaging*. Tobacco Regulatory Science, Number 1, January 2016, pp. 31-37(7). DOI: <https://doi.org/10.18001/TRS.2.1.3>
- Vayurachat Subin. (2018). *“Non-smoking areas: the meaning and views of smokers in the context of communities”* in Sittichoke Chawraingern. (2018). *Cultural Research and Health Risks: Alcohol, Tobacco*. Nonthaburi: Society and Health Institute (SHI). (In Thai).