

# การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ ในโทรทัศน์ไทย

## Content Analysis of Anti-Smoking Campaign Advertising Media on Thai TV

ศรีรัฐ ปักดิธอนชิต<sup>1</sup>, ญาณวุดิ Svetthitkun<sup>2</sup> และ อภิรพี เศรษฐวิวัฒน์ ตันเจริญวงศ์<sup>3</sup>  
Srirath Pakdeeronachit, Yanawuti Svetthitkun, and Apirapee Sretarugsa Tancharoenwong

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ที่นำเสนอในโทรทัศน์ประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการศึกษาสื่อรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ที่นำเสนอในโทรทัศน์ประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ได้ทั้งข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำสื่อดังกล่าว ตัวอย่างในการวิเคราะห์คือ สื่อรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่นำเสนอในโทรทัศน์ช่องฟรีชของประเทศไทยที่อยู่ในรูปแบบโฆษณาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545-2558 จำนวน 25 เรื่องและสัมภาษณ์จากตัวแทนของผู้ผลิตสื่อ จำนวน 5 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.875 และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ช่องฟรีชของประเทศไทยที่อยู่ในรูปแบบโฆษณา เรื่อง พระคุณที่ไม่ทันได้ทดแทน มีจำนวนการ Views มากที่สุดถึง 1,564,861 ครั้ง และกลยุทธ์ของสารที่ใช้ในการเชิญชวน (Message Appeals) ของ Hawkins et al. (1998) พบว่า สื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ช่องฟรีชของประเทศไทยที่อยู่ในรูปแบบโฆษณาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545-2558 ส่วนใหญ่ใช้การจูงใจด้วยการสร้างอารมณ์ (Emotional appeals) จำนวน 12 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 48 ซึ่งเป็นการใช้การโฆษณาที่สร้างอารมณ์และความรู้สึกให้กับผู้บริโภคโดยเน้นที่การสร้างอารมณ์เพื่อให้เกิดความชอบเพิ่มขึ้น รองลงมา คือ การจูงใจด้วยความกลัว (Fear appeals) จำนวน 9 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 36 เป็นการแสดงให้เห็นผลหรืออันตราย

ที่จะเกิดขึ้นในทางไม่ดี หากผู้บริโภคไม่เปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมและการจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humorous appeals) จำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 16 ซึ่งเป็นการใช้อารมณ์ขันเพื่อดึงดูดความสนใจ และเปลี่ยนทัศนคตินิยม แต่การใช้อารมณ์ขันจะต้องนำมาใช้ด้วยความระมัดระวัง จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันกับ Paek et al. (2013) ที่ได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอต่อต้านการสูบบุหรี่บน YouTube พบว่า คุณค่าของการรับชมข้อความการเชิญชวนของสาร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสื่อนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบการเชิญชวนของสาร (Message Appeals) ที่แตกต่างกันไปเช่น ทำให้รู้สึกกลัว (Threat) ทำให้รู้สึกเกี่ยวกับสังคม (Social) และทำให้รู้สึกขบขัน (Humor) เป็นต้น

**คำสำคัญ:** การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ / สื่อรณรงค์ / ต่อต้านการสูบบุหรี่

### Abstract

The objectives of research we're to analyze the content analysis of anti-smoking advertising campaigns on Thai TV. This research was a study of anti-smoking media campaign shown on Thai television by using the content analysis as a research method to obtain basic information in the preparation of such media. The sample of the analysis included 25 anti-smoking advertising campaigns shown on free TV in Thailand. Between 2002-2015, the researchers

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อสุขภาพ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจไซเบอร์ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อสุขภาพ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

interviewed 5 representatives from media producers. The instruments used in the research had a reliability value of 0.875 and the statistics used were frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The content analysis of anti-smoking advertising campaigns on Thai TV "the power of love" had the most views (1,564,861 views). The analysis was based on strategies of Message appeals (Hawkins et al. (1998)). The results of the content analysis of anti-smoking advertising campaigns on Thai TV found that the first strategy used in the advertisements was is Emotional appeals (12 cases, 48%). These advertisements attempted to draw on emotions and feelings of the consumers to increase fondness. The second is Fear appeals (9 cases, 36%). This type of work showed the results or the danger that would badly happen if consumers did not change their attitudes and behaviors. And the last is Humorous appeals (4 cases, 16%), which used humor to attract and change the perception of the consumers. The findings were positively related to the study of Paek et al. (2013), who analyzed the cross-cultural comparison of interactivity and advertising appeals on antismoking websites and video content on YouTube in the United States and South Korea. The study found that the value of viewing, the invitation of messages, and the relationship between the recipients depend on the different types of strategies of message appeals, such as "Threat," "Social," and "Humorous appeals."

**Keywords:** Content Analysis of Media / Media Campaign / Anti-Smoking

## บทนำ

การสูบบุหรี่เป็นสาเหตุของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable Diseases: NCDs) และรวมถึงโรคที่เป็นสาเหตุทำให้เสียชีวิตที่ป้องกันได้ (Preventable Death) มากมาย อาทิเช่น มะเร็งปอด (Lung Cancer) โรคถุงลมโป่งพอง (Emphysema) โรคหลอดลมอักเสบเรื้อรัง (Chronic Bronchitis) โรคหลอดเลือดสมอง (Stroke) และ โรคหลอดเลือดหัวใจ (Cardiovascular Disease) นอกจากนี้ยังมีรายงานว่า การสูบบุหรี่มีผลเสียต่อแทบทุกอวัยวะในร่างกาย (U.S. Department of Health and Human Services, 2014) เช่น เพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นวัณโรค (Tuberculosis) โรคตา

บางชนิด และทำให้เกิดโรคของระบบภูมิคุ้มกัน ซึ่งรวมถึงโรคข้ออักเสบรูมาตอยด์ (Rheumatoid arthritis) นอกจากนี้ยังเป็นสาเหตุหนึ่งของโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศ (Erectile Dysfunction) ในเพศชายอีกด้วย กระทรวงสาธารณสุขและบริการประชาชน (Department of Health and Human Services) ของสหรัฐอเมริกาได้รายงานถึงอันตรายของการสูบบุหรี่เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1964 จากนั้นได้มีการรณรงค์และขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะมากมายเพื่อจำกัด ต่อต้าน และ/หรือยับยั้งการสูบบุหรี่ โดยเฉพาะการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ การดำเนินการดังกล่าว อาศัยความร่วมมือทั้งในภาคเอกชนและภาครัฐบาล เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย เพื่อประโยชน์ของประชาชน การสื่อสารสุขภาพเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการดำเนินการให้ความรู้ต่อประชาชน ดังเห็นได้จากสื่อต่าง ๆ มากมายทั้งในและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารที่ถูกนำมาใช้ในการรณรงค์นั้น มีตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารระดับกลุ่มคนมาก ๆ (Large Group Communication) การสื่อสารระดับองค์กร (Organizational Communication) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) และการสื่อสารระหว่างชาติ (International Communication) โดยสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์เรื่องการสูบบุหรี่ก็มีหลากหลาย เช่น สื่อโปสเตอร์ สื่อวิทยุ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อคลิปวิดีโอบนยูทูป (YouTube) สื่อสังคม (Social Media) อาทิเช่น เฟสบุ๊ก (facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) พอดคาสต์ (Podcast) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

ในประเทศไทยสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงแต่การเข้าถึงของสื่อนี้ค่อนข้างกว้างขวาง โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของฟรี ดังนั้นการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Content) เพื่อให้เกิดการชักจูงหรือเชิญชวน (Appeal) ให้หยุดพฤติกรรมบริโภคสินค้าประเภทยาสูบ โดยเฉพาะ บุหรี่จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะใช้ช่วงระยะเวลาเพียงสั้นๆ ประมาณ 30 วินาที ถึง 1 นาที ในการชักจูงให้ผู้คนหันมาตระหนักหรือรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลเสียของบุหรี่ต่อสุขภาพและสังคม ดังนั้นนักสื่อสารจึงต้องใช้กลยุทธ์หรือรูปแบบการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม โดยเฉพาะในบริบทของคนไทยที่มีวัฒนธรรมหรือความเชื่อแตกต่างจากชนชาติอื่นๆ หนึ่งในองค์การที่มีบทบาทในการสร้างสื่อโฆษณาในโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่นั้นคือสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีใช้ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 เริ่มดำเนินการในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 โดยมีหน้าที่ริเริ่ม ผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน และร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ในสังคม

ในการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เช่น งดเหล้า งดบุหรี่ ลดอ้วน ลดเค็ม เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพดีครบ 4 ด้าน กาย จิต ปัญญา สังคม และร่วมสร้างประเทศไทยให้น่าอยู่ โดยเงินทุนหลักของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ นั้น ได้มาจากเงินบำรุงกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพซึ่งมาจากภาษีสรรพสามิต ที่รัฐจัดเก็บจากผู้ผลิตและนำเข้าสุรา (เหล้า, เบียร์) และยาสูบในอัตรา ร้อยละ 2 ของภาษีที่ต้องชำระ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ ได้นำเสนอโฆษณารณรงค์เพื่อต่อต้านการสูบบุหรี่ในรูปแบบต่างๆมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 โดยมีรูปแบบการนำเสนอและการเล่าเรื่องที่หลากหลาย จากผลการดำเนินงานดังกล่าว สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (2558) อ้างว่าส่งผลให้แนวโน้มการสูบบุหรี่ลดลงโดยลำดับในช่วงปี พ.ศ. 2534-2554 จาก 12.26 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 32 ของประชากรทั้งประเทศ ในปี พ.ศ. 2534 ลดเหลือ 11.40 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ของประชากรทั้งประเทศ ในปี พ.ศ. 2554 หรือนับตั้งแต่การก่อตั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2544-2557) อัตราการสูบบุหรี่ลดลงจากเดิมถึงร้อยละ 22 ทำให้มีผู้สูบบุหรี่ลดลง 1.21 ล้านคน ซึ่งถือว่าเป็นการประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง

ดังนั้นการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ที่นำเสนอในโทรทัศน์ประเทศไทยจึงเป็นแนวทางสำคัญในการเป็นพื้นฐานในการผลิตสื่อที่เหมาะสมกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทย ที่อาจมีความเป็นปัจเจกจากสื่อของชาติอื่นๆ

## วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ที่นำเสนอในโทรทัศน์ประเทศไทย

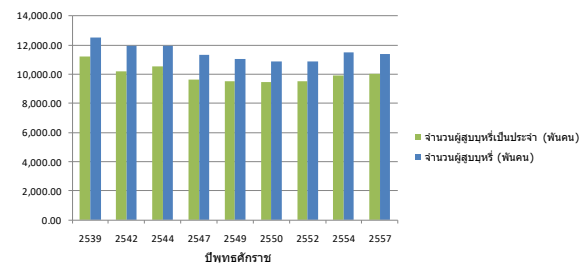
## บททวนวรรณกรรม

ในการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยนี้ จะกล่าวถึงการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะการณ์การสูบบุหรี่ กลยุทธ์ของสารที่ใช่ในการเชิญชวน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่

### 1. การสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะการณ์การสูบบุหรี่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (2556)

การสูบบุหรี่เป็นหนึ่งในสาเหตุอันดับต้นๆของการเสียชีวิตอันเนื่องมาจากโรคที่ป้องกันได้ โดยศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เปิดเผยรายงานภาวะโรคของโลกล่าสุด ที่ตีพิมพ์ในวารสาร

การแพทย์ลานเซท พบว่า การสูบบุหรี่เป็นสาเหตุของการเสียชีวิต อันดับที่ 3 ของประชากรโลกในปี พ.ศ. 2553นอกจากนี้ องค์การอนามัยโลก (WHO: 2008) ได้รายงานไว้ว่า ทั่วโลกมีคนสูบบุหรี่มากถึง 1 พันล้านคน และมีคนเสียชีวิตเนื่องมาจากการสูบบุหรี่ 1 คนในทุกๆ 6 วินาที หรือ 5.4 ล้านคนต่อปี สำหรับประเทศไทย ดร.กนิษฐา บุญธรรมเจริญ เปิดเผยว่าอัตราการเสียชีวิตด้วยโรคไม่ติดต่อของคนไทยในปีพ.ศ.2552 มีสาเหตุมาจากยาสูบเป็นอันดับที่ 2 (50,710 คน จากจำนวนคนไทยที่เสียชีวิตทั้งหมด 430,652 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของคนไทยที่เสียชีวิตทั้งหมดในปี พ.ศ. 2552) คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้รายงานสถิติ ร้อยละและอัตราการเปลี่ยนแปลงของผู้ที่สูบบุหรี่เป็นประจำ อายุ 15 ปีขึ้นไป ปี พ.ศ. 2539-2557 ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 สถิติการสูบบุหรี่ของประชากรประเทศไทยระหว่าง พ.ศ.2539 ถึงปี พ.ศ. 2557

ที่มา: คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

จากรูปที่ 1 พบว่าจำนวนประชากรที่สูบบุหรี่ทั้งที่สูบเป็นประจำและสูบเป็นครั้งคราวมีแนวโน้มลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2552 ทั้งนี้การลดลงของจำนวนประชากรที่สูบบุหรี่ทั้งที่สูบเป็นประจำและสูบเป็นครั้งคราวนั้นอาจเนื่องมาจากการรณรงค์ทั้งภาครัฐและเอกชน ในการนำเสนอผลเสียของการสูบบุหรี่ให้เป็นที่ประจักษ์แก่ประชาชน รวมทั้งมีการออกกฎหมายและนโยบายสาธารณะเพื่อลดการเข้าถึงบุหรี่ของเยาวชน และการเพิ่มภาษีสรรพสามิต เป็นต้น โดยภาษีสรรพสามิตจำนวน ร้อยละ 2 นั้นได้มีการนำใช้เป็นเงินทุนหลักของการดำเนินงาน ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ หรือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นองค์กรที่เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีใช้ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยทำหน้าที่ขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เช่น งดเหล้า งดบุหรี่ ลดอ้วน ลดเค็ม เป็นต้น จากการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมดังกล่าวส่งผลให้อัตราการสูบบุหรี่ของประชากรประเทศไทยลดลง ดังเห็นได้จากรายงานของคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2557 ดังนั้น สื่อที่ใช่เป็นเครื่องมือในการรณรงค์ในบริบทของสภาพสังคมและวัฒนธรรมไทย

จึงถือเป็นสื่อที่น่าสนใจศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอและการเชิญชวน

2. Hawkin set al. (1998) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ของสารที่ใช้ในการเชิญชวน (Message Appeals) โดยการใส่ใจในการโฆษณา สามารถนำมาใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมากเช่นเดียวกับกลยุทธ์ของสารที่ใช้ในการเชิญชวน เพื่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 การจงใจด้วยความกลัว (Fear appeals) เป็นการแสดงให้เห็นผลหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นในทางไม่ดี หากผู้บริโภคไม่เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม เช่น การโฆษณาโดยใช้ภาพแสดงให้เห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้น ทำให้เกิดความกลัว หรือโฆษณาให้เห็นถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้นจากการสูบบุหรี่ การขับรถที่ไม่ระมัดระวัง เป็นต้น

2.2 การจงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humorous appeals) ซึ่งอยู่ตรงกันข้ามกับการจงใจด้วยความกลัว กล่าวคือการใช้อารมณ์ขันเพื่อดึงดูดความสนใจ และเปลี่ยนทัศนคตินิยม แต่การใช้อารมณ์ขันจะต้องนำมาใช้ด้วยความระมัดระวัง ต้องคำนึงถึงความแตกต่าง โดยเฉพาะวัฒนธรรมและสังคม เพราะบางครั้งสิ่งที่คนหนึ่งรู้สึกขำแต่อาจจะทำให้อีกคนหนึ่งรู้สึกไม่พอใจหรือเขาใจผิดได้และอย่างมุ่งเน้นอารมณ์ขันมากเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคมองข้ามสิ่งสำคัญคือ สารหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะส่งไปยังผู้บริโภค

2.3 การจงใจด้วยการสร้างอารมณ์ (Emotional appeals) การใช้การโฆษณาที่สร้างอารมณ์และความรู้สึกให้กับผู้บริโภคนิยมโดยเน้นที่การสร้างอารมณ์เพื่อให้เกิดความชอบเพิ่มขึ้น มากกว่าที่จะให้เกิดความขัดแย้ง และเป็นการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ จนทำให้เกิดความชอบผลิตภัณฑ์นั้นตามไปด้วยในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่

3.1 Paek et al. (2013) ได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอต่อต้านการสูบบุหรี่บน YouTube พบว่าคุณค่าของการรับชมข้อความการเชิญชวนของสาร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสื่อนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบการเชิญชวนของสาร (Message Appeals) ที่แตกต่างกันไปเช่น ทำให้รู้สึกกลัว (Threat) ทำให้รู้สึกเกี่ยวกับสังคม (Social) และทำให้รู้สึกขบขัน (Humor) เป็นต้น

3.2 Pechmann and Reibling (2000) ได้ศึกษาแคมเปญโฆษณาเพื่อต่อต้านการสูบบุหรี่ที่กำหนดเป้าหมายไปยังเยาวชน: กรณีศึกษาประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา พบว่า สารที่เกี่ยวกับทักษะ

ในการปฏิเสธการเชิญชวนให้สูบบุหรี่ (Refusal Skills) สารที่นำเสนอเกี่ยวกับผลของการสูบบุหรี่ในระยะสั้นและระยะยาว (Short and Long Term Effects) ภาพลวงของผลิตภัณฑ์ที่มีอันตรายถึงชีวิต (Deceptive Portrayal of Lethal Product) โดยสารที่ใช้การนำเสนอ นั้นอาจนำเสนอให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกแตกต่างกันไป (Message Sensation Value)

3.3 Yu H. et al. (2008) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบระหว่าง วัฒนธรรมของการโต้ตอบและการโฆษณาบนเว็บไซต์ระหว่างสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ พบว่า วัฒนธรรมที่แตกต่างกันอาจส่งผลถึงกลยุทธ์ในการนำเสนอสารที่แตกต่างกัน

## วิธีการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ไทยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบการศึกษาวิจัยและจำแนกวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ตอนดังนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ช่องฟรีของประเทศไทย

การดำเนินการวิจัยในส่วนของตอนที่ 1 นี้มีเป้าหมายหลักเพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบต่างๆ ของสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ไทย ทั้งในด้านประเภทเนื้อหา รูปแบบ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ในการเชิญชวน และระยะเวลาในการนำเสนอ ตามขอบเขตการดำเนินการที่กำหนดด้วย โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

#### 1. การกำหนดประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ สื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ไทยช่องฟรีที่ออกอากาศตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2558 โดยเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ช่องฟรีในประเทศไทย ในช่วงเวลาดังกล่าวนั้น เนื่องจาก เป็นช่วงเวลาที่มีการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่อย่างเป็นทางการในประเทศไทย โดยเริ่มจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเพื่อนำมาใช้ในการจัดตั้งและดำเนินงานของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ และเป็นช่วงเวลาที่มีมีการออกอากาศโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ช่องฟรีของประเทศไทย ซึ่งผลของการดำเนินงานเป็นไปอย่างน่าพอใจดังจะเห็นได้จากสถิติการสูบบุหรี่ของประชากรประเทศไทยที่ลดลงที่นำเสนอโดยคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นตัวแทนในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ที่ออกอากาศในโทรทัศน์ช่อง

ฟรีของประเทศไทยในช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2558 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยขนาดตัวอย่างที่นำมาศึกษาพบว่า ตามขอบเขตของเงื่อนไขการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลทุกสื่อโฆษณา ณรงค์ฯ ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างสื่อโฆษณารณรงค์ที่จะทำการศึกษา จำนวน 25 เรื่อง

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการติดต่อกับสถานีโทรทัศน์ช่องฟรีในประเทศไทย เพื่อเก็บข้อมูลสื่อโฆษณาที่ออกอากาศในช่วงเวลาดังกล่าวทั้งหมด รวมทั้งไฟล์สื่อโฆษณาที่ปรากฏบน YouTube ด้วย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีทีมงานเจ้าหน้าที่เพื่อทำหน้าที่เก็บข้อมูลจำนวน 4 คน ซึ่งรับผิดชอบเก็บข้อมูล 1 คน และผู้ลงรหัสข้อมูลจำนวน 3 คน โดยก่อนจะทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ ลักษณะเนื้อหาที่ต้องการ รวมทั้งอธิบายความหมายของคำจำกัดความของตัวแปรต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และเพื่อความถูกต้องในการบันทึกข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยจะให้เจ้าหน้าที่ทดลองลงรหัสข้อมูลส่งให้ผู้วิจัยตรวจสอบในเบื้องต้นอย่างน้อยเป็นระยะเวลา 3 วัน จากสื่อโฆษณา 3 เรื่อง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในการลงรหัส

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ไทยในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet) ซึ่งจำแนกประเด็นได้ดังนี้

1. ตารางแสดงจำนวนสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ไทย ที่ออกอากาศในช่วงเวลาที่กำหนดของโทรทัศน์แต่ละช่อง
2. ตารางจำแนกข้อมูลตามเนื้อหาสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ไทย
3. ตารางจำแนกข้อมูลกลยุทธ์ของสารที่ใช้ในการเชิญชวน (Message Appeals) ที่ใช้ในการนำเสนอสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ไทย
4. ตารางจำแนกข้อมูลตามความยาวของสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ไทยที่ใช้ในการนำเสนอ

โดยสรุปในแบบบันทึกข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถบรรยายการดังนี้คือ จำนวนสื่อ ความยาวของสื่อ รูปแบบของเนื้อหา กลยุทธ์การเชิญชวน ของสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ไทยช่องฟรี

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. จำแนกตามจำนวนสื่อฯ ได้แก่ จำนวนสื่อฯที่ปรากฏในโทรทัศน์ช่องฟรี ในช่วงเวลาที่กำหนด

2. จำแนกตามรูปแบบของเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับผลกระทบเสียของการสูบบุหรี่ในระยะยาว ระยะสั้น ความร้ายแรงของบุหรี่ การปฏิเสธการชักชวนให้ลองสูบบุหรี่ ผลกระทบของการสูบบุหรี่ต่อครอบครัว ทางด้านร่างกาย (Second Hand Smoke) ทางด้านจิตใจ การเป็นคนต้นแบบที่ไม่ดี และอื่นๆ

3. จำแนกตามกลยุทธ์ของสารที่ใช้ในการเชิญชวน (Message Appeals) ได้แก่ การจูงใจด้วยความกลัว (Fear appeals) การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humorous appeals) และการจูงใจด้วยการสร้างอารมณ์ (Emotional appeals)

4. จำแนกตามความยาวของสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ไทยที่ใช้ในการนำเสนอ

## 5. หน่วยในการวิเคราะห์

1. จำแนกความถี่ของสื่อฯ วัดเป็นรายเรื่อง (Item)

2. จำแนกตามรูปแบบของเนื้อหา มีหน่วยในการวิเคราะห์เป็นรายเรื่อง (Item)

3. จำแนกตามกลยุทธ์ของสารที่ใช้ในการเชิญชวน มีหน่วยในการวิเคราะห์เป็นรายเรื่อง (Item)

4. จำแนกตามความยาวของสื่อฯ มีหน่วยในการวิเคราะห์เป็นเวลา (Time)

## 6. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาที่มีการแจกแจงความถี่เป็นปริมาณนั้น จำเป็นต้องทดสอบความเชื่อมั่นของการลงรหัส โดยผู้วิจัยและผู้ร่วมลงรหัสวิเคราะห์เนื้อหาอีก 3 คน ร่วมกันลงรหัสตรวจสอบในเครื่องมือที่สร้างขึ้น โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากสื่อที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 3 ชิ้น จากนั้นจึงนำผลจากการลงรหัสมาตรวจสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้หลักการที่คำนวณของ Holsti (Budd et al 1967) โดยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.875

## 7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูล (Editing) ลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูล เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆและอธิบายผลการศึกษา โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้จะเป็นวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์สื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่สำหรับนำเสนอในโทรทัศน์ช่องฟรีของประเทศไทย

## ผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในส่วนของตอนที่ 2 นี้มีเป้าหมายหลักเพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่สำหรับนำเสนอในโทรทัศน์ช่องฟรีชองประเทศไทยโดยในตอนนี้อยู่จะใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นต่างๆ ข้างต้น โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

### 1. การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

สำหรับในส่วนของการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่สำหรับนำเสนอในโทรทัศน์ช่องฟรีชองประเทศไทยโดยสัมภาษณ์จากตัวแทนของผู้ผลิตสื่อทั้งนี้เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักนั้นจะพิจารณาจากผลการวิเคราะห์เนื้อหาโดยดูจากชื่อผู้ผลิตสื่อในช่วงระยะเวลาที่กำหนด จำนวน 5 คน

### 2. ประเด็นที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับในส่วนของประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจะครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายวัตถุประสงค์ของสื่อ ที่มาของเนื้อหาเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ตลอดจนปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการผลิตสื่อ เป็นต้น

### 3. กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของตอนนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยจะดำเนินการติดต่อผู้ให้ข้อมูลหลัก จากนั้นจะดำเนินการนัดสัมภาษณ์เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวันและเวลาที่กำหนด ทั้งนี้จะอยู่ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559

### 4. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดหมวดหมู่คำตอบตามประเด็นที่กำหนด และสรุปผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่สำหรับนำเสนอในโทรทัศน์ช่องฟรีชองประเทศไทย

1. การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ช่องฟรีชองประเทศไทยที่อยู่ในรูปแบบโฆษณาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545-2558 จำนวน 25 เรื่อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ช่องฟรีชองประเทศไทยที่อยู่ในรูปแบบโฆษณาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545-2558 พบว่า

ภาพรวมของระยะเวลาของโฆษณามีค่าต่ำสุดเท่ากับ 15 วินาที (เรื่อง เจ๋ง) และมีค่าสูงสุด เท่ากับ 102 วินาที (เรื่อง smoking kids) โดยมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในโฆษณา เท่ากับ 39.76 วินาที และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 19.84

ภาพรวมของการ Views มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 742 ครั้ง (เรื่อง บุหรี่เท่ากับยาเสพติด ปาก) และมีค่าสูงสุด เท่ากับ 1,564,861 ครั้ง (เรื่อง พระคุณที่ไม่ทันได้ทดแทน) โดยมีค่าเฉลี่ยของการ Views เท่ากับ 110,009 ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 312,155.3

ภาพรวมของการ Like มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 0 คน (เรื่อง เจ๋ง) และมีค่าสูงสุด เท่ากับ 3,392 คน (เรื่อง พระคุณที่ไม่ทันได้ทดแทน) โดยมีค่าเฉลี่ยของการ Like เท่ากับ 223.84 คน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 674.46

ภาพรวมของการ Dislike มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 0 คน จำนวน 10 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง Twin Short Hair, Twin Long Hair, เจ๋งเล็กบุหรี่ปื่อแม่, บ้านปลอดบุหรี่, รักลูกไม่ทำร้ายลูกสสส., ยาเส้นบ้านปลอดบุหรี่, พิษภัยบุหรี่, บุหรี่เท่ากับยาเสพติดปาก, บุหรี่เท่ากับยาเสพติดคุณลุง และผมไม่ได้สูบซึ่งมีค่าสูงสุด เท่ากับ 157 คน (เรื่อง พระคุณที่ไม่ทันได้ทดแทน) โดยมีค่าเฉลี่ยของการ Dislike เท่ากับ 8.36 คน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 31.19

ภาพรวมของ Comment มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 0 ครั้ง จำนวน 11 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง Twin Short Hair, Twin Long Hair, เจ๋งเล็กบุหรี่ปื่อแม่, บ้านปลอดบุหรี่, รักลูกไม่ทำร้ายลูก, บ้านปลอดบุหรี่, พิษภัยบุหรี่, บุหรี่เท่ากับยาเสพติดปาก, บุหรี่เท่ากับยาเสพติดคุณลุง, ผมไม่ได้สูบ, ไม่สูบกก็เหมือนสูบและโป่ง! คำพูดสั้นๆ แต่เจ็บจิตถึงใจซึ่งมีค่าสูงสุด เท่ากับ 144 ครั้ง (เรื่อง พระคุณที่ไม่ทันได้ทดแทน) โดยมีค่าเฉลี่ยของ Comment เท่ากับ 10.32 ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 28.82

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลา จำนวน (Views Like Dislike Comment) และแสดงปี จำนวนเรื่อง ชื่อเรื่อง Message

Appeals คำคม/ประโยคตอนจบ ของสื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ช่องฟรีของประเทศไทยที่อยู่ในรูปแบบโฆษณาตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2558

ปี	จำนวน (เรื่อง) (%)	ชื่อเรื่อง	ระยะเวลา (วินาที)	Message Appeals*	คำคม/ประโยคตอนจบ	จำนวน Views	จำนวน Like	จำนวน Dislike	จำนวน Comment
2548	5 (20)	ลูกน้อง	33	HA	ทุกคนพร้อมช่วยคุณเลิกบุหรี่	47,338	458	7	30
		ลูก	34	HA	ทุกคนพร้อมช่วยคุณเลิกบุหรี่	61,539	119	4	7
		หญิงสาว	34	EA	ทุกคนพร้อมช่วยคุณเลิกบุหรี่	65,857	163	3	12
		Twin Short Hair	32	FA	บุหรี่ทำให้คุณดูแก่กว่าอายุจริง คิดให้ดีถ้าคิดจะสูบ	1,943	1	-	-
		Twin Long Hair	32	FA	คิดให้ดีถ้าคิดจะสูบ	2,018	1	-	-
2549	1 (4)	สวนสาธารณะ	32	EA	หยุดทำร้ายผู้อื่น หยุดสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ	31,270	87	2	10
2550	2 (8)	เซนเซอร์	32	HA	บ้านต้องปลอดบุหรี่ จริงๆก็ทุกที่	72,461	110	1	7
		หน้ากาก	33	HA	บ้านต้องปลอดบุหรี่ จริงๆก็ทุกที่	93,395	202	3	3
2551	1 (4)	เงา	15	EA	บุหรี่ไม่ทำให้ใครเงา	1,357	-	-	-
2552	1 (4)	เกา	16	EA	บุหรี่ไม่ทำให้ใครเกา	886	1	-	-
2555	7 (28)	เลิกบุหรี่เพื่อแม่	58	EA	บุหรี่เลิกยากแต่เลิกได้	1,906	8	-	-
		พอกับลูกสาว	45	EA	บุหรี่เลิกยากแต่เลิกได้	45,729	34	7	1
		บ้านปลอดบุหรี่ รักลูกไม่ทำร้ายลูก	32	FA	มาช่วยกันทำให้บ้านเป็นบ้านที่ปลอดบุหรี่กันตั้งแต่วันนี้	3,471	2	-	-
		smoking kids	102	EA	ทำไมผู้ใหญ่เตือนเด็กว่าบุหรี่ไม่ดี แล้วผู้ใหญ่ไม่ยอมเลิกสูบ	20,694	125	1	8
		บุหรี่ ติดง่าย เลิกยาก (โหน่ง)	31	EA	ผมแก้อึดอัดไม่ได้ แต่ผมเตือนคุณได้ ถ้าคิดจะสูบบุหรี่ อย่าเลย "บุหรี่ ติดง่าย แต่เลิกยาก"	28,944	221	1	11
		สสส ยาเส้น	33	FA	ยาเส้น = บุหรี่ซอง = ตายเท่ากัน	7,880	37	-	4
		บ้านปลอดบุหรี่ พิษภัยบุหรี่	31	EA	ไม่ทำร้ายลูก ทำร้ายคนใกล้ชิด มาช่วยทำให้บ้านเป็น "บ้านปลอดบุหรี่"	3,937	10	-	-

\*หมายเหตุ กลยุทธ์ของสารที่ใช้ในการเชิญชวน (Message Appeals) ได้แก่ การจูงใจด้วยการสร้างอารมณ์ (EA - Emotional appeals) การจูงใจด้วยความกลัว (FA - Fear appeals) และการจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (HA - Humorous appeals)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปี	จำนวน (เรื่อง) (%)	ชื่อเรื่อง	ระยะเวลา (วินาที)	Message Appeals*	คำคม/ประโยคตอนจบ	จำนวน Views	จำนวน Like	จำนวน Dislike	จำนวน Comment
2556	3 (12)	บุหรีเท่ากับยาเสพติด ปาก	32	FA	บุหรี = ยาเสพติด	742	1	-	-
		บุหรีเท่ากับยาเสพติด คุณลุง	30	FA	บุหรี = ยาเสพติด	3,368	12	-	-
2558	5 (20)	ผมไม่ได้สูบ	30	FA	เลิกเกรงใจคนที่ทำร้ายคุณ อยู่ให้ห่างควันบุหรี	2,491	21	-	-
		ถึงคนสูบบุหรี	45	FA	"เลิกเถอะครับ เพื่อคนที่คุณรัก"	611,752	533	17	20
		พระคุณที่ไม่ทันได้ทดแทน	90	FA	ต้องมีแม่อีกกี่คน เห็นลูกตายก่อนตัวเองเพราะบุหรี	1,564,861	3,392	157	144
		ไม่สูบ ก็เหมือนสูบ	31	EA	รวมพลัง ทวงสิทธิ์ ห้ามสูบ พร้อมขยายพื้นที่กับ สสส.	16,016	30	3	-
		โป้ง! คำพูดสั้นๆ แต่เจ็บจัดถึงใจ	57	EA	ถ้าไม่รู้จะปรึกษาใคร ปรึกษาเราเภสัชอาสาพาเลิกบุหรี	2,145	4	2	-
		เมื่อพ่อแม่ขอ คุณจะไม่พยายามให้หรือ	54	EA	ถ้าไม่รู้จะปรึกษาใคร ปรึกษาเราเภสัชอาสาพาเลิกบุหรี	5,971	24	1	1
		<b>ค่าต่ำสุด</b>	<b>15</b>	-	-	<b>742</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
		<b>ค่าสูงสุด</b>	<b>102</b>	-	-	<b>1,564,861</b>	<b>3,392</b>	<b>157</b>	<b>144</b>
		<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>39.76</b>	-	-	<b>110,009</b>	<b>223.84</b>	<b>8.36</b>	<b>10.32</b>
		<b>ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน</b>	<b>19.84</b>	-	-	<b>312,155.3</b>	<b>674.46</b>	<b>31.19</b>	<b>28.82</b>

\*หมายเหตุ กลยุทธ์ของสารที่ใช้ในการเชิญชวน (Message Appeals) ได้แก่ การจูงใจด้วยการสร้างอารมณ์ (EA - Emotional appeals) การจูงใจด้วยความกลัว (FA - Fear appeals) และการจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (HA - Humorous appeals)

นอกจากนี้ 3 อันดับแรกของปีที่มีการนำเสนอสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรีในโทรทัศน์ช่องฟรีชของประเทศไทยที่อยู่ในรูปแบบโฆษณา พบว่า ในปี พ.ศ.2555 มีจำนวนร้อยละของจำนวนสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรีในโทรทัศน์ช่องฟรีชของประเทศไทยที่อยู่ในรูปแบบโฆษณามากที่สุดถึง 7 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ ปี พ.ศ.2548 และ พ.ศ.2558 ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน จำนวน 5 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 20 และปี พ.ศ.2556 จำนวน 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ



**ตารางที่ 2** แสดงจำนวน ร้อยละของกลยุทธ์ของสารที่ใช้ในการเชิญชวน (Message Appeals) ในสื่อโฆษณา  
รณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ช่องฟรีของประเทศไทย ที่อยู่ในรูปแบบโฆษณาตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2558  
กับคำคม/ประโยคตอนจบของโฆษณา

กลยุทธ์ของสารที่ใช้ในการเชิญชวนกับคำคม/ประโยคตอนจบของโฆษณา	ความถี่ (เรื่อง)	ร้อยละ
<b>การจูงใจด้วยการสร้างอารมณ์ (Emotional appeals)</b>	<b>12</b>	<b>48</b>
ไม่ทำร้ายลูก ทำร้ายคนใกล้ชิดมาช่วยทำให้บ้านเป็น "บ้านปลอดบุหรี่"	1	4
ถ้าไม่รู้จะปรึกษาใครปรึกษาเราเภสัชอาสาพาเลิกบุหรี่	2	8
ทำไมผู้ใหญ่เตือนเด็กว่าบุหรี่ไม่ดีแล้วผู้ใหญ่ไม่ยอมเลิกสูบ	1	4
ทุกคนพร้อมช่วยคุณเลิกบุหรี่	1	4
บุหรี่เลิกยากแต่เลิกได้	2	8
บุหรี่ไม่ทำให้ใครแก่	1	4
บุหรี่ไม่ทำให้ใครเจ็บ	1	4
ผมแก่ไขข้อดีไม่ได้แต่ผมเตือนคุณได้ ถ้าคิดจะสูบบุหรี่ อย่าเลย "บุหรี่ ดึงง่ายแต่เลิกยาก"	1	4
รวมพลัง ทวงสิทธิ์ ห้ามสูบพร้อมขยายพื้นที่กับ สสส.	1	4
หยุดทำร้ายผู้อื่นหยุดสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ	1	4
<b>การจูงใจด้วยความกลัว (Fear appeals)</b>	<b>9</b>	<b>36</b>
"เลิกเถอะครับเพื่อคนที่คุณรัก"	1	4
เลิกเกรงใจคนที่ทำร้ายคุณอยู่ให้ห่างควันบุหรี่	1	4
คิดให้ดีถ้าคิดจะสูบ	1	4
ต้องมีแม่อีกกี่คนเห็นลูกตายก่อนตัวเองเพราะบุหรี่	1	4
บุหรี่ = ยาเสพติด	2	8
บุหรี่ทำให้คุณดูแก่กว่าอายุจริงคิดให้ดีถ้าคิดจะสูบ	1	4
มาช่วยกันทำให้บ้านเป็นบ้านที่ปลอดบุหรี่กันตั้งแต่วันนี้	1	4
ยาเส้น = บุหรี่ซอง = ตายเท่ากัน	1	4
<b>การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humorous appeals)</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
ทุกคนพร้อมช่วยคุณเลิกบุหรี่	2	8
บ้านต้องปลอดบุหรี่จริงๆทุกที่	2	8
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ของสารที่ใช้ในการเชิญชวน (Message Appeals) ในสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ช่องฟรีของประเทศไทยที่อยู่ในรูปแบบโฆษณาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545-2558 ส่วนใหญ่ใช้การจูงใจด้วยการสร้างอารมณ์ (Emotional appeals) จำนวน 12 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ การจูงใจด้วยความกลัว (Fear appeals) จำนวน 9 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 36 และการจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humorous appeals) จำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์สื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่สำหรับนำเสนอในโทรทัศน์ช่องฟรีของประเทศไทยด้วยเทคนิคการ

สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นต่างๆ จำนวน 5 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลการสัมภาษณ์จากตัวแทนของผู้ผลิตสื่อฯ ด้านนโยบายของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่สำหรับนำเสนอในโทรทัศน์ช่องฟรีของประเทศไทยพบว่า ทั้ง 5 ท่านให้ความสำคัญกับ "นโยบาย 3 ลด 3 เพิ่ม" คือ 3 ลด ได้แก่ ลดผู้เสียชีวิตใหม่ ลดผู้เสพยาสูบ และลดการได้รับควันบุหรี่มือสอง และ 3 เพิ่ม ได้แก่ เพิ่มกลไกการป้องกันการแทรกแซงจากธุรกิจยาสูบ เพิ่มผู้ขับเคลื่อนระดับจังหวัด/พื้นที่ และเพิ่มนวัตกรรมควบคุมยาสูบที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมยาสูบ

2.2 ผลการสัมภาษณ์จากตัวแทนของผู้ผลิต สื่อฯ ด้านวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่

**ตารางที่ 3** แสดงความถี่ และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่

วัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่	ความถี่	ร้อยละ
1. รณรงค์ให้ผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่	4	80
2. รณรงค์ลดการสูบบุหรี่ไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ	2	40
3. รณรงค์ลดการสูบบุหรี่โดยให้กำลังใจเลิกสูบบุหรี่	3	60
4. รณรงค์ให้คุณพ่อคุณแม่รู้เท่าทันอันตรายจากการที่ลูก/คนใกล้ชิดต้องสูดดมสารพิษที่ปะปนอยู่ในควันบุหรี่	4	80
5. รณรงค์ลดการสูบบุหรี่สามารถเลิกบุหรี่ได้โดยติดต่อผ่านหน่วยงานอาสาพาเลิกบุหรี่หรือโทรสายด่วน	3	60

จากตารางที่ 3 การสัมภาษณ์จากตัวแทนของผู้ผลิตสื่อฯ ด้านวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ พบว่า ตัวแทนของผู้ผลิตสื่อฯ ให้ความสำคัญกับการรณรงค์ให้ผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่ กับการรณรงค์ให้คุณพ่อคุณแม่รู้เท่าทันอันตรายจากการที่ลูก/คนใกล้ชิดต้องสูดดมสารพิษที่ปะปนอยู่ในควันบุหรี่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ของผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด รองลงมา คือ การรณรงค์ลดการสูบบุหรี่โดยให้กำลังใจเลิกสูบบุหรี่ กับการรณรงค์ลดการสูบบุหรี่สามารถเลิกบุหรี่ได้โดยติดต่อผ่านหน่วยงานอาสาพาเลิกบุหรี่หรือโทรสายด่วน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และการรณรงค์ลดการสูบบุหรี่ไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

2.3 ผลการสัมภาษณ์จากตัวแทนของผู้ผลิตสื่อฯ ด้านที่มาของเนื้อหาเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ พบว่า สาเหตุของการสูบบุหรี่นั้นมาจากหลากหลายสาเหตุด้วยกัน โดยผู้ผลิตสื่อฯ ได้นำผลจากการสำรวจมาพัฒนาเป็นสื่อโฆษณาเพื่อสะท้อนในแง่มุมต่างๆ เช่น

- ความอยากลอง กล่าวคือ คนที่ติดบุหรี่ส่วนมากจะเริ่มติดบุหรี่ตั้งแต่วัยรุ่น เริ่มสูบบุหรี่เพราะความอยากลอง โดยธรรมชาติของวัยรุ่นที่คิดว่าเป็นเรื่องท้าทาย น่าตื่นเต้นและน่าสนใจ

- ความต้องการเอาอย่างเพื่อน โดยคนส่วนมากติดบุหรี่เพราะเพื่อนชวน หรือความต้องการเอาอย่างผู้ปกครองหรือคนในบ้าน

- เพื่อเข้าสังคม รวมถึงสภาพแวดล้อม สถานที่ที่มีผู้สูบบุหรี่เป็นจำนวนมาก มีความเสี่ยงที่จะกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานหรือคนในครอบครัวสูบบุหรี่ได้

- ความเครียด สำหรับบางคนต้องสูบบุหรี่เพราะหน้าที่การงานที่ต้องเข้าสังคม โดยมีคนสูบบุหรี่ในสังคมชวนให้สูบบตาม

- ด้านบุคลิกภาพ เนื่องจากขาดความมั่นใจในตนเอง ประหม่า จึงใช้การสูบบุหรี่ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

- กระแสของสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาทั้งทางตรงทางอ้อมล้วนมีอิทธิพลอย่างมาก สามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะเชื่อและนิยมชมชอบ

2.4 ผลการสัมภาษณ์จากตัวแทนของผู้ผลิตสื่อฯ ด้านปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการผลิตสื่อฯ พบว่า ข้อจำกัดที่มีผลต่อกระบวนการผลิตสื่อฯ เช่น การฝากความหวังในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพต้องคำนึงถึงข้อจำกัดด้านพื้นที่ ในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพในสื่อมวลชน รวมถึงข้อจำกัดด้านช่วงเวลาในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพในสื่อมวลชน และข้อจำกัดในเชิงเรื่องราวของสื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนยังคงทำหน้าที่ตอกย้ำแนวคิดเดิมๆ ในสังคม ทั้งแนวคิดด้านความเหมาะสมเกี่ยวกับความเป็นข่าวหรือคุณค่าข่าวในสื่อมวลชน แนวคิดด้านพฤติกรรมที่เหมาะสมของบุคคล ฯลฯ อันอาจเป็นเรื่องราวที่ขัดแย้งกับการมีสุขภาพดี เป็นต้น

### สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ช่องฟรีชองประเทศไทยที่อยู่ในรูปแบบโฆษณาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545-2558 พบว่า โฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ช่องฟรีชองประเทศไทย เรื่อง พระคุณที่ไม่ทันได้ทดแทน มีจำนวนการ Views มากที่สุดถึง 1,564,861 ครั้ง และจากกลยุทธ์ของสารที่ใช้ในการเชิญชวน (Message Appeals) ของ Hawkins et al (1998) พบว่า สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ช่องฟรีชองประเทศไทยที่อยู่ในรูปแบบโฆษณาตั้งแต่ปีพ.ศ.

2545-2558 ส่วนใหญ่ใช้การจูงใจด้วยการสร้างอารมณ์ (Emotional appeals) จำนวน 12 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 48 ซึ่งเป็นการใช้การโฆษณาที่สร้างอารมณ์และความรู้สึกให้กับผู้บริโภคโดยเน้นที่การสร้างอารมณ์เพื่อให้เกิดความชอบเพิ่มขึ้น รองลงมา คือ การจูงใจด้วยความกลัว (Fear appeals) จำนวน 9 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 36 เป็นการแสดงให้เห็นผลหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นในทางไม่ดี หากผู้บริโภคไม่เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมและการจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humorous appeals) จำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 16 ซึ่งเป็นการใช้อารมณ์ขันเพื่อดึงดูดความสนใจ และเปลี่ยนทัศนคตินิยม แต่การใช้อารมณ์ขันจะต้องนำมาใช้ด้วยความระมัดระวัง จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันกับ Paek et al. (2013) ที่ได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอต่อต้านการสูบบุหรี่บน YouTube พบว่า คุณค่าของการรับชมข้อความการเชิญชวนของสาร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสื่อขึ้นอยู่กับรูปแบบการเชิญชวนของสาร (Message Appeals) ที่แตกต่างกันไปเช่น ทำให้รู้สึกกลัว (Threat) ทำให้รู้สึกเกี่ยวกับสังคม (Social) และทำให้รู้สึกขบขัน (Humor) เป็นต้น นอกจากนี้ Pechmann and Reibling (2000) ได้ศึกษาแคมเปญโฆษณาเพื่อต่อต้านการสูบบุหรี่ที่กำหนดเป้าหมายไปยังเยาวชน: กรณีศึกษาประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา พบว่า สารที่เกี่ยวกับทักษะในการปฏิเสธการเชิญชวนให้สูบบุหรี่สารที่นำเสนอเกี่ยวกับผลของการสูบบุหรี่ในระยะสั้น และระยะยาว ภาพลวงของผลิตภัณฑ์ที่มีอันตรายถึงชีวิต โดยสารที่ใช้การนำเสนอที่น่าเสนอให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึก

แตกต่างกันไปและ Yu H. et al. (2008) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรมของการโต้ตอบและการโฆษณาบนเว็บไซต์ระหว่างสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้พบว่า วัฒนธรรมที่แตกต่างกันอาจส่งผลถึงกลยุทธ์ในการนำเสนอสารที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์จากตัวแทนของผู้ผลิตสื่อฯ ด้านนโยบายของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่หรือนำเสนอในโทรทัศน์ช่องฟรีของประเทศไทยพบว่า ทั้ง 5 ท่านให้ความสำคัญกับ“นโยบาย 3 ลด 3 เพิ่ม” คือ 3 ลด ได้แก่ ลดผู้เสพรายใหม่ ลดผู้เสพรายเก่า และลดการได้รับควันบุหรี่มือสอง และ 3 เพิ่ม ได้แก่ เพิ่มกลไกการป้องกันการแทรกแซงจากรัฐกิจยาสูบ เพิ่มผู้ขับเคลื่อนระดับจังหวัด/พื้นที่ และเพิ่มนวัตกรรมควบคุมยาสูบที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมยาสูบ สอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การสูบบุหรี่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และยังเป็นแนวคิดหลักที่นำมาสร้างสรรค์สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่หรือนำเสนอในโทรทัศน์ช่องฟรีของประเทศไทยต่อไป

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรต่อยอดด้วยการหาอิทธิพลหรือปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ หรือต่อต้านการดื่มสุรา รวมไปถึงผลกระทบของธุรกิจในสินค้ากลุ่มดังกล่าวที่มีผลต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์สุขภาพของประชากรไทยต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). สถิติการสูบบุหรี่ของประชากรประเทศไทย จากปี พ.ศ.2539 ถึงปี พ.ศ. 2557. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2558, จาก [http://www.m-society.go.th/ewt\\_news.php?nid=13748](http://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=13748)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2556). อัตราการเสียชีวิตด้วยโรคไม่ติดต่อของคนไทยในปี พ.ศ.2552 และทั่วโลกปี พ.ศ.2553. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/20190-ไม่ออกกำลังกาย-กินอาหารที่ไม่เหมาะสม%20เสียงเสียชีวิตสูง.html>

\_\_\_\_\_. (2558). โฆษณารณรงค์เพื่อต่อต้านการสูบบุหรี่ในรูปแบบต่างๆ. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Multimedia/list/12/>

\_\_\_\_\_. (2558). รายงานประจำปี 2557 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Books/list/8/>

Budd, R.W., Thorp, R.K. & Donohue, L. (1967). **Content analysis of communications.** New York: The Macmillan Co.

- C. Pechmann, E.T. Reibling (2000). **Anti-smoking advertising campaigns targeting youth: case studies from USA and Canada.** Tobacco Control 2000;9 (Suppl II):18–31.
- Hawkins, D.I., Roger, J.B., and Kenneth, A.C. (1998). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.** 7th edition. Boston: McGraw Hill.
- Hyunjae (Jay) Yu, Hye-JinPaek, BumjunBae, (2008). **Cross-cultural comparison of interactivity and advertising appeals on antismoking web sites in the United States and South Korea.** Internet Research.18(5): 454–476.
- Paek, H.-J., Kim, S., Hove, T., & Huh, J. Y. (2013). **Reduced harm or another gateway to smoking? Source, message, and information characteristics of E-cigarette videos on YouTube.** Journal of Health Communication: International Perspectives. 1-16.
- U.S. Department of Health and Human Services. (2014). **The Health Consequences of Smoking 50 Years of Progress: A Report of the Surgeon General.** Atlanta: U.S. Department of Human Services, Centers for Diseases Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotio, Office on Smoking and Health, 2014 [Accessed 2015 June 1].
- World Health Organization. (2008). **WHO report on the global tobacco epidemic, 2008 – The MPOWER package.** Geneva: World Health Organization, 2008.