



Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology

วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/index>

Wat Wang Tawan Tok Nakhon Si Thammarat, Thailand

pp. 1015-1026

บทความวิจัย

การถอดบทเรียนโครงการรณรงค์เพื่อป้องกัน Gen Z สู้นักสูบบุหรี่ใหม่*

DISCUSSING THE CAMPAIGN TO PREVENT GEN Z FORM TO SMOKERS

นภดล พิมสาร¹, พนิดา จงสุขสมสกุล¹, เกียรติกร สัจจะหฤทัย²Nopphadol Pimsarn¹, Panida Jongsuksomsakul¹, Kriangkrai Satjharuthai²¹มหาวิทยาลัยนเรศวร¹Naresuan University, Thailand²มหาวิทยาลัยศรีปทุม²Sripatum University, Thailand¹Corresponding author E-mail: nopphadol.1992@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อถอดบทเรียนโครงการรณรงค์เพื่อป้องกัน Gen Z สู้นักสูบบุหรี่ใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และเลือกโครงการแบบเฉพาะเจาะจง คือ โครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่ ซึ่งดำเนินโครงการโดยมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อการเริ่มสูบบุหรี่ของนักสูบบุหรี่ใหม่ คือ ครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดสูบบุหรี่ เพื่อน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทบุหรี่ การเข้าถึงและการหาซื้อบุหรี่ได้ผ่านระบบออนไลน์ โดยหลักการรณรงค์ของโครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่ ประกอบไปด้วย 5 หลักการ คือ 1) เข้าใจปัญหา วางแผนการรณรงค์ 2) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 3) ทุนสนับสนุนในการรณรงค์ 4) กิจกรรมการรณรงค์ และ 5) การติดตามและประเมินผล มีกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการเป็นเยาวชนอายุระหว่าง 7 - 20 ปี ซึ่งอ้างอิงตามกลยุทธ์ในการขยายฐานลูกค้าของบริษัทผู้ผลิตบุหรี่ ประเด็นสำคัญที่ส่งผลให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ คือ การวางแผนการรณรงค์ที่ละเอียด รอบด้าน สอดคล้องกับองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อการเริ่มสูบบุหรี่ของนักสูบบุหรี่ใหม่ ประกอบกับการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย และเปิดโอกาสให้

* Received 6 December 2022; Revised 28 December 2022; Accepted 29 December 2022

กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในหลายขั้นตอน ซึ่งกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีพลังในการขับเคลื่อนโครงการอย่างเต็มที่ ก่อให้เกิด “นวัตกรรมทางสังคม” ในการขับเคลื่อนโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันนักสูบหน้าใหม่ การวางแผนรณรงค์ในอนาคตควรพิจารณาขยายอายุกลุ่มเป้าหมาย หรือปรับกลยุทธ์ของโครงการอื่นที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ให้ครอบคลุมกลุ่มนักสูบหน้าใหม่ที่มีอายุระหว่าง 19 - 24 ปี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของประเทศ

คำสำคัญ: การถอดบทเรียน, การรณรงค์, นักสูบหน้าใหม่, Gen Z Gen Strong

Abstract

The campaign to prevent Generation Z to become new smokers has an objective which is to take off the lesson-learned in the campaign to prevent the Generation Z to become a new smoker by using Qualitative Research methods through in-Depth Interview methods and Purposive sampling. This is a campaign to protect the Generation Z from smoking which is carried out by Action on Smoking and Health Foundation Thailand. The results showed that the factors were related to smoking initiation of the new smokers. The factors were family or close friends, friends, advertising of cigarette company. Because of smokers have easily way to access and to purchase of cigarettes in online channel. The principle to prevent the Generation Z is from smoking project. It consists of 5 campaign principles as follows 1) Understanding the problem and planning of the campaign 2) Analyzing the target group 3) Campaign funding 4) Campaign activities and 5) Monitoring and evaluation. Based on cigarette manufacturers' strategy, the project's leading target group is youth between the ages of 7 - 20 years. The key issue contributing to success of the campaign was in a detailed and comprehensive in the campaign. We need to plan consistent with the components which associated with new smoker initiation of smoking. Moreover, it has to combine a variety of communication tools and provide opportunities for the target groups to participate in several steps which encourages the target group to have power and energy to drive this campaign fully. It counted as a “Social Innovation” of driving this campaign to prevent new smokers. However, the future campaign will plan to consider expanding the age of the target group or adjust the strategy of other campaigns currently underway to cover new

smokers aged between 19 to 24 to increase the effectiveness of the protection of new smokers in Thailand.

Keywords: Discussing, Campaign, Young Smokers, Gen Z Gen Strong

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ถูกพัฒนาจากสินค้าทางการเกษตรจนกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงและสร้างรายได้ให้แก่ภาครัฐเป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2564 อุตสาหกรรมประเภทยาสูบสร้างรายได้ไม่น้อยกว่า 4 หมื่นล้านบาท (การยาสูบแห่งประเทศไทย, 2565) ในขณะที่ผลกระทบเชิงสุขภาพก่อให้เกิดโรคเรื้อรังต่อผู้สูบและผู้ได้รับผลข้างเคียงจากการได้รับควันบุหรี่ กลายเป็นประเด็นสำคัญทางสังคมโลกที่ขับเคลื่อนหลังจากที่พบว่าอัตราการเสียชีวิตของประชาชนทั่วโลกด้วยโรคถุงลมโป่งพอง โรคมะเร็งปอด และโรคหัวใจขาดเลือดกลับทำให้เม็ดเงินมหาศาลที่ได้รับมาจากภาษีและผลประโยชน์การมาใช้จ่ายกับสุขภาพของประชาชนมากกว่ารายรับ เช่นที่ มนตร์มณี ถาวรเจริญทรัพย์ พบว่าตัวเลขที่ภาครัฐต้องสูญเสียไปกับการจัดการสุขภาพประชาชนสูงถึง 4 - 5.5 ล้านบาท ต่อผู้สูบบุหรี่ 1 คน (มนตร์มณี ถาวรเจริญทรัพย์, 2564)

การส่งเสริมให้ประชาชนงดสูบบุหรี่เป็นอีกหนึ่งโครงการที่ขับเคลื่อนกันมามากกว่าทศวรรษ โดยหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรอิสระต่าง ๆ นำกระบวนการณรงค์โดยประยุกต์ใช้สื่อทุกรูปแบบทั้งสื่อเก่า และสื่อออนไลน์ มาเป็นกระบวนการหลักในการสื่อสารไปยังประชาชนให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งโครงการปกป้อง GenZ จากการสูบบุหรี่ เป็นหนึ่งในโครงการณรงค์ที่ยังคงขับเคลื่อนการดำเนินงานเพื่อป้องกันนักสูบหน้าใหม่ ตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ 1) เพื่อรณรงค์และป้องกันเด็กรุ่นใหม่ Generation Z (เด็กที่อายุระหว่าง 7 - 20 ปี) ไม่ให้เริ่มสูบบุหรี่ 2) เพื่อพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพให้เกิดแกนนำและเครือข่ายเยาวชน และ 3) เพื่อสนับสนุนภาคีเครือข่ายควบคุมยาสูบในการดำเนินกิจกรรมเพื่อป้องกันนักสูบหน้าใหม่ (มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, 2561)

อย่างไรก็ตามข้อมูลจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พบว่าจำนวนนักสูบหน้าใหม่ยังคงเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 200,000 คน โดยมีอายุอยู่ในช่วงวัย 19-24 ปี และพบว่าแนวโน้มการสูบบุหรี่ครั้งแรกนั้นอายุลดลง จาก 16.9 ปี เป็น 15.6 ปี และนักสูบหน้าใหม่ทุก 10 คนที่ติดบุหรี่ จะมีเพียง 3 คนเท่านั้นที่สามารถเลิกบุหรี่ได้ ส่วนอีก 7 คนจะติดบุหรี่ไปตลอดชีวิต (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับมาตรการ การกำกับดูแล การห้ามปราม และการรณรงค์อย่างต่อเนื่องที่ผ่านมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการถอดบทเรียนโครงการปกป้อง GenZ จากการสูบบุหรี่ ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการรณรงค์ที่มีเป้าหมายเพื่อป้องกัน Gen Z สู้กับนักสูบหน้าใหม่ซึ่งดำเนินโครงการโดยมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เพื่อศึกษาวิเคราะห์หลักการรณรงค์ของโครงการฯ อันจะเป็น

ประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารเพื่อป้องกัน Gen Z สู้กับสับสนในอนาคต
ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อถอดบทเรียนโครงการรณรงค์เพื่อป้องกัน Gen Z สู้กับสับสนในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อถอดบทเรียนโครงการรณรงค์เพื่อป้องกัน Gen Z สู้กับสับสนในอนาคต

2. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย)

ผู้วิจัยดำเนินการค้นหาโครงการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อป้องกันการเริ่มสูบบุหรี่ของวัยรุ่น โดยพิจารณาในประเด็นความครอบคลุมประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการดำเนินโครงการฯ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 19 – 24 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลอายุของวัยรุ่นที่เพิ่มขึ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2564) และยังคงดำเนินโครงการอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้การค้นหาผ่านระบบออนไลน์ จากนั้นจึงเลือกโครงการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ โครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่ ซึ่งดำเนินโครงการโดยมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เนื่องจากเป็นโครงการที่ตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดทุกข้อ

จากนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยอ้างอิงจากจำเนียร จวงตระกูล ที่ระบุจำนวนขนาดประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เสนอโดยนักวิชาการวิจัยเชิงคุณภาพตามยุทธศาสตร์การวิจัยแบบการศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology) เป็นจำนวนระหว่าง 6-10 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นจำนวน 10 คน เพื่อความครบถ้วนของข้อมูล (จำเนียร จวงตระกูล, 2561)

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ คณะกรรมการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จำนวน 1 คน จากนั้นจึงใช้วิธีการ Snowball Sampling เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่ จำนวน 9 คน โดยมีคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เป็นบุคลากรของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการฯ หรือ เป็นบุคลากรนักเรียน นักศึกษาในภาคีเครือข่ายที่มีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการฯ และยินยอมให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structural interviews) โดยแนวคำถามแบ่งเป็นช่วงก่อนดำเนินโครงการฯ ระหว่างดำเนินโครงการฯ และหลังดำเนินโครงการฯ พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากขึ้น โดยแนวคำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดทั้งหมด ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวได้รับการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแนวคำถามจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้รับการตรวจสอบความเหมาะสมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ตามหนังสือรับรองเลขที่ P2-0274/2564 ลงวันที่ 18 ตุลาคม 2564

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการจดบันทึกการบันทึกเสียง หรือการสัมภาษณ์แบบออนไลน์ตามที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการประยุกต์ใช้

ผู้วิจัยนำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการจัดระเบียบข้อมูล ด้วยการจัดกลุ่มข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ สรุปและแปลความหมายเพื่อถอดบทเรียนโครงการณรงค์เพื่อป้องกัน Gen Z สู้นักสูบบุหรี่ใหม่ หลังจากนั้นทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Verification) กับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเปรียบเทียบกับผู้ให้ข้อมูลอื่น ๆ ที่ทำการสัมภาษณ์ แล้วนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนา

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ความเป็นมาของโครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่ เริ่มต้นโดยมูลนิธิณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งเป็นหน่วยงานสำคัญในการขับเคลื่อนการสื่อสารเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนไม่สูบบุหรี่ โดยโครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในวันงดสูบบุหรี่โลก 31 พฤษภาคม 2559 ด้วยการปล่อยคลิปวิดีโอ Gen Z Gen Strong ผ่านเครือข่าย Social Media ทั้ง Facebook YouTube และ Instagram โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกภาคส่วน ร่วมกันเผยแพร่รณรงค์และประชาสัมพันธ์ ร่วมสร้าง Generation Z ปลอดบุหรี่ และสร้างกระแสสังคมให้ร่วมกันปกป้องเด็กและเยาวชนไทย โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก Generation Z ไม่ให้ริเริ่มสูบบุหรี่

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ในช่วงปี 2559 - 2561 เป็นช่วงเริ่มต้นของการขับเคลื่อนโครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่ โดยยังไม่ได้รับงบประมาณสนับสนุนอย่างเป็นทางการจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) แต่ขับเคลื่อนโดยการจัดเป็นกิจกรรมย่อยและใช้งบประมาณของมูลนิธิณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ได้รับอนุมัติ

มาแล้ว โดยแผนปฏิบัติการระยะ 3 ปีของโครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่ จะเริ่มตั้งแต่ปี 2562 - 2564

ก่อนหน้านี้จะมีโครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่ มูลนิธิณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ยังไม่ได้มีการวางแผนเพื่อรณรงค์โดยแยกตามกลุ่มผู้รับสารเหมือนเช่นในปัจจุบัน โดยการออกแบบกิจกรรมรณรงค์จะเน้นตอบโต้กับกลยุทธ์การสื่อสารที่บริษัทบุหรี่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วง โดยเป็นการวางแผนกิจกรรมรณรงค์ระยะสั้น ดำเนินการเป็นช่วงเวลาที่ยากัด ไม่มีการวางแผนระยะยาวเหมือนเช่นในปัจจุบัน

องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อการเริ่มสูบบุหรี่ของนักสูบหน้าใหม่

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อการเริ่มสูบบุหรี่ของนักสูบหน้าใหม่ คือ 1) ครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดสูบบุหรี่ 2) เพื่อน 3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทบุหรี่ 4) การเข้าถึงและการหาซื้อบุหรี่ได้ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งการนำข้อมูลองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อการเริ่มสูบบุหรี่ของนักสูบหน้าใหม่ไปใช้เพื่อพัฒนาโครงการรณรงค์ นับเป็นความท้าทายของผู้พัฒนาโครงการรณรงค์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากองค์ประกอบทั้งหมดเป็นองค์ประกอบที่มีการศึกษาวิจัยมานานกว่า 10 ปี แต่ยังไม่มีความรู้หรือโครงการใดที่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างเป็นรูปธรรม

หลักการรณรงค์ของโครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลหลักการรณรงค์ของโครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่สามารถสรุปเป็น “หลักการดาว 5 แฉก” ซึ่งประกอบไปด้วยหลักการสำคัญ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 หลักการดาว 5 แฉก ของโครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่

1. เข้าใจปัญหา วางแผนการรณรงค์

มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนาไม่สูบบุหรี่ เริ่มต้นวางแผนและพัฒนาโครงการด้วยเล็งเห็นถึงปัญหาของการดำเนินกลยุทธ์ในการขยายฐานลูกค้าของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายบุหรี่ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ ทักษะ การรับรู้และใส่ใจให้วัยรุ่นอยากลองสูบบุหรี่ ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ และข้อมูลจากประสบการณ์ที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่า กลุ่มนักสูบหน้าใหม่ จะมีอายุระหว่าง 15 - 19 ปี และมีแนวโน้มที่อายุน้อยลงเรื่อย ๆ ดังนั้น มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนาไม่สูบบุหรี่จึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์เพื่อป้องกันนักสูบหน้าใหม่เป็นเยาวชนอายุระหว่าง 7 - 20 ปี หรือเรียกว่ากลุ่ม Gen Z ทั้งนี้การกำหนดกลุ่มอายุดังกล่าว อาจไม่สอดคล้องกับข้อมูลทางวิชาการ เนื่องจากมีการใช้ข้อมูลสนับสนุนเรื่องกลยุทธ์ในการขยายฐานลูกค้าของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายบุหรี่เป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ข้อมูลจากการทบทวนเอกสารการประชุมโครงการ Gen Z Gen Strong ไม่สูบบุหรี่ ในวันที่ 22 เมษายน 2559 พบว่ามีการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอสถานการณ์การสูบบุหรี่ในคนอายุต่ำกว่า 24 ปีและในกลุ่มนักเรียน ตลอดจนมีการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนนักสูบหน้าใหม่ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาโครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่ มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการดำเนินงานอย่างรอบด้าน โดยอาศัยข้อมูลทั้งที่เป็นทางการ คือ สถิติและการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตจากหลักฐานเชิงประจักษ์ และข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ คือ การสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ผลิตบุหรี่ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดนี้ช่วยให้หน่วยงานผู้ดำเนินโครงการฯ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจปัญหาได้อย่างถูกต้อง และสามารถนำไปวางแผนการรณรงค์ต่อไปได้

2. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

เมื่อได้ทำความเข้าใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นของนักสูบหน้าใหม่แล้ว มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนาไม่สูบบุหรี่จึงวางแผนการรณรงค์ ทั้งการจัดกิจกรรมและการสื่อสารโครงการเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Gen Z ให้ได้มากที่สุด โดยเริ่มต้นจากจัดตั้งคณะทำงาน เพื่อศึกษาบริบทและสภาพแวดล้อมของ Gen Z จนพบว่าวิถีชีวิตของกลุ่มคน Gen Z จะมีโทรศัพท์มือถือเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิต ดังนั้นบริบทและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตต่อกลุ่มคน Gen Z คือ สังคมออนไลน์ ด้วยเหตุนี้กิจกรรมและการสื่อสารของโครงการจึงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ

จากนั้น คณะทำงานจึงเริ่มวางกลยุทธ์การสื่อสารโดยเริ่มจากการเลือก Key Message เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้คำว่า “Gen Z Gen Strong” เนื่องจากกลุ่มคน Gen Z เป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีการสร้างเอกลักษณ์หรือตัวตนเพื่อแสดงออกอย่างชัดเจน การเลือก Key Message ดังกล่าวจะเชื่อมโยงไปสู่ตัวตนของกลุ่มคน Gen Z ว่าการเลือกที่จะไม่สูบบุหรี่นั้นอยู่ที่ตัวเอง สามารถเลือกทางเดินของชีวิตได้ด้วยตัวเอง

เมื่อได้ Key Message ซึ่งเปรียบเสมือน “สาร” ที่สำคัญในการรณรงค์แล้ว คณะทำงานจึงเลือก “ผู้ส่งสาร” โดยใช้กลุ่มนักแสดงหลักจากซีรีส์ Hormone วัยว้าวุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มนักแสดงที่มีชื่อเสียงในช่วงเวลาดังกล่าว เข้ามาทำการสื่อสารไปยังกลุ่มคน Gen Z โดยบูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้งทางสื่อออนไลน์ และสื่อดั้งเดิม เช่น การแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ การจัดกิจกรรมเสวนา การเผยแพร่คลิปวิดีโอผ่านทาง Facebook YouTube การเผยแพร่ infographic ผ่าน Instagram ของนักแสดง เป็นต้น ซึ่งการเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในการรณรงค์อันจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ พฤติกรรม เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารมวลชน อันจะเห็นได้จากข้อมูลการรับชมและการเข้าถึง ซึ่งนับเป็นหนึ่งในสิ่งสะท้อนความสำเร็จของการสื่อสารได้ โดยคลิปวิดีโอที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์คลิปแรกของโครงการรณรงค์นี้มีสถิติที่สำคัญคือ Facebook : ยอดรับชม 87,298 / เข้าถึงแล้ว 925,369 และ YouTube : ยอดรับชม 17,031 Share : 314 (มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, 2561)

3. ทนสนับสนุนในการรณรงค์

งบประมาณของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ดังนั้นการดำเนินงานของโครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่ จึงใช้งบประมาณจาก สสส. ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการวางแผนสื่อสารโครงการข้างต้น จะเห็นได้ว่า ทางโครงการฯ ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงและทีมงานมืออาชีพเข้ามาทำการรณรงค์ ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการเบิกจ่ายงบประมาณได้ แต่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ทางโครงการฯ ได้ใช้ความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานและบุคคล ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานและลดภาระงบประมาณ โดยมี การพิจารณาการใช้งบประมาณให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูง และคุ้มค่าที่สุด มากกว่าการยึดติดกับข้อจำกัดของกฎเกณฑ์ด้านการเบิกจ่ายงบประมาณจนไม่อาจขับเคลื่อนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพได้

4. กิจกรรมการรณรงค์

กิจกรรมของโครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่ มีการออกแบบและดำเนินกิจกรรมอย่างหลากหลาย แต่สามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กิจกรรมที่คิดและพัฒนาจากส่วนกลาง และกิจกรรมที่คิดและพัฒนาจากกลุ่มคน Gen Z ที่เข้าร่วมโครงการ

กิจกรรมที่คิดและพัฒนาจากส่วนกลาง จะเริ่มจากบุคลากรในมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เสนอความคิดกับทีม โดยคณะทำงานแบ่งย่อยเป็น 2 คณะ คือ คณะทำงานด้านวิชาการ และคณะทำงานด้านกระบวนการ ซึ่งจะเป็นผู้สนับสนุน พัฒนา ออกแบบ และดำเนินกิจกรรมจริง ประเด็นสำคัญในการคัดเลือกบุคลากรที่จะเข้ามาปฏิบัติหน้าที่เป็นวิทยากรของโครงการฯ จะต้องเป็นวิทยากรรุ่นใหม่ น่าสนใจ เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับกลุ่มคน Gen Z ที่เข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี

กิจกรรมที่คิดและพัฒนาจากกลุ่มคน Gen Z ที่เข้าร่วมโครงการ จะเริ่มจากรับฟังความคิดเห็นของนักเรียนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม และแสดงความคิดเห็นผ่านทางคณาจารย์ หรือ พุดคุยโดยตรงกับบุคลากรของมูลนิธิธรรมรักษ์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จากนั้นคณะทำงานจึงมีการระดมความคิด จัดสรรงบประมาณ และออกแบบกิจกรรมเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ แต่ยังคงคำนึงถึงความเหมาะสมของบริบท สถานการณ์และองค์ความรู้ด้านบุหรี่ที่จะได้รับการเข้าร่วมกิจกรรมด้วย

ข้อมูลที่น่าสนใจของกิจกรรมการรณรงค์โครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่ คือ การสร้างแรงจูงใจให้กับนักเรียน จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า นักเรียน ที่เข้าร่วมโครงการฯ มีความสนใจและกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยไม่มีการบังคับจากครูอาจารย์หรือโรงเรียน ทางโครงการฯ ได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างแรงบันดาลใจผ่านรุ่นสู่รุ่น เปิดโอกาสให้นักเรียน ที่เข้าร่วมโครงการฯ ได้แสดงศักยภาพและความสามารถอย่างเต็มที่ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางโครงการฯ จัดทำขึ้น เช่น การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับประเทศในภูมิภาคอาเซียน การจัดกิจกรรมร่วมกับศิลปิน นักแสดงที่มีชื่อเสียง การเดินทางเพื่อร่วมกิจกรรมข้ามจังหวัด ฯลฯ ซึ่งพัฒนาให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดลักษณะที่พึงประสงค์ คือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออกในสิ่งที่เหมาะสมถูกต้อง ผสมผสานการใช้สัญญาณ (Sign) เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการฯ เช่น เสื้อที่แตกต่างกันในแต่ละรุ่น ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และเป็นแรงบันดาลใจให้รุ่นน้องอยากดำเนินรอยตามรุ่นพี่

กลยุทธ์ของกิจกรรมการรณรงค์อีกประการหนึ่ง คือ การพัฒนาแกนนำคณาจารย์ และแกนนำเยาวชน โดยทางโครงการฯ เรียกกลยุทธ์นี้ว่า กลยุทธ์ดาวกระจายไร้ควัน เป็นการพัฒนาคณาจารย์และเยาวชนจนสามารถเป็นต้นแบบ และแกนนำในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลใกล้ชิดในการลด ละ เลิกบุหรี่ อีกทั้งยังสามารถป้องกันนักสูบหน้าใหม่ได้ เนื่องจากการใช้สื่อบุคคล เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

5. การติดตามและประเมินผล

หนึ่งในกระบวนการที่สำคัญของการรณรงค์ คือ การติดตามและประเมินผล โดยโครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่ มีวิธีการติดตามและประเมินผลโดยตัวชี้วัดทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินกิจกรรมที่กำหนดไว้ แต่ข้อจำกัดของการวัดผลเชิงปริมาณในบางประเด็น เช่น ร้อยละของนักสูบหน้าใหม่ลดลง ไม่สามารถวัดและประเมินผลจากการดำเนินโครงการฯ นี้เพียงอย่างเดียวได้

นอกจากนี้ บุคลากรที่รับผิดชอบโครงการฯ ของมูลนิธิธรรมรักษ์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ยังมีการวัดประเมินผลในรายกิจกรรมที่ดำเนินการจัดขึ้นเพื่อป้องกันนักสูบหน้าใหม่ในแต่ละครั้งด้วย อาทิ การประเมินผลวิทยากรอบรม การประเมินผลโดยใช้ทีมประเมินผลโดยตรง การ

ประเมินองค์ความรู้ก่อน-หลังเข้าร่วมกิจกรรมของนักเรียน โดยเปิดรับฟังความคิดเห็นในหลายช่องทาง ซึ่งจะมีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนากิจกรรมในครั้งถัดไป

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

การสื่อสารของโครงการรณรงค์เพื่อป้องกัน Gen Z สู้กับสูบบุหรี่ใหม่ จากโครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่ เป็นโครงการที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2559 จวบจนถึงปัจจุบัน และยังมีการพัฒนาต่อยอดกิจกรรมและเป้าหมายให้เหมาะสมกับสภาพบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป สะท้อนให้เห็นถึงการวางแผนการรณรงค์ที่ละเอียด รอบด้าน มีทิศทาง การขับเคลื่อนที่ชัดเจน ประกอบกับการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย จึงสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้หลักการเหตุผล และการใช้อารมณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการประสบความสำเร็จของการขับเคลื่อนโครงการรณรงค์ (สระชัย ชูผกา, 2562)

นอกจากนี้ โครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่ยังเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมทั้งในขั้นตอนของการออกแบบกิจกรรม การจัดกิจกรรม และการติดตามประเมินผล ซึ่งกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีพลังในการขับเคลื่อนโครงการอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับหลักของการพัฒนานวัตกรรมทางสังคม ที่มุ่งเน้นพัฒนาวิธีการแก้ปัญหาทางสังคมรูปแบบใหม่และประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงการปรับปรุงให้เข้ากับความต้องการของชุมชนหรือสังคมเป็นสำคัญ (Farmer, J. et al, 2018; Rhule, E., & Allotey, P. A., 2020)

ไม่เพียงเท่านั้น โครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่ ยังมีความโดดเด่นกว่าการรณรงค์อื่น ๆ เนื่องจาก โดยทั่วไปแล้ว การจัดกิจกรรมรณรงค์มักใช้การสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารทางเดียว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย แต่การประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนา นั้น จะช่วยสร้างเสริมอำนาจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ดำเนินโครงการโดยคำนึงถึงประชาชนเป็นสำคัญ ซึ่งจะเป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่การพัฒนาสังคมแบบ “ประชาสังคม” อย่างแท้จริง (บุญเลิศ ศุภติล, 2558)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า โครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่ ได้ใช้วิธีการกำหนดอายุ Gen Z ของโครงการฯ โดยอ้างอิงจากบริษัทผู้ผลิตบุหรี่เป็นสำคัญ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ในการรณรงค์ แต่จะทำให้ขาดความครอบคลุมถึงนักศึกษาในมหาวิทยาลัยหรือผู้ที่มียายุ 19-24 ปี ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของประเทศได้ (กรมประชาสัมพันธ์, 2562; สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า หลักการรณรงค์ของโครงการปกป้อง Gen Z จากการสูบบุหรี่ ประกอบไปด้วย 5 หลักการ คือ 1) เข้าใจปัญหา วางแผนการรณรงค์ 2) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 3) ทวนสนับสนุนในการรณรงค์ 4) กิจกรรมการรณรงค์ และ 5) การติดตามและประเมินผล โดยหลักการรณรงค์ดังกล่าว ดำเนินการอย่างสอดคล้องกับองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อการเริ่มสูบบุหรี่ของนักสูบหน้าใหม่ คือ 1) ครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดสูบบุหรี่ 2) เพื่อน 3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทบุหรี่ 4) การเข้าถึงและการหาซื้อบุหรี่ได้ผ่านระบบออนไลน์ โดยข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ทางโครงการฯ ควรพิจารณาขยายอายุกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา หรืออาจพิจารณาปรับกลยุทธ์ของโครงการอื่นที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ให้ครอบคลุมกลุ่มนักสูบหน้าใหม่ที่มีอายุระหว่าง 19 - 24 ปี ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมของครอบครัว และภาคีเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกลุ่มเป้าหมายในทุกกระบวนการ ในส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป เนื่องด้วยการวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ หรือระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อติดตามและประเมินผลโครงการตามตัวชี้วัดเชิงปริมาณ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาโครงการฯ และสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ของโครงการอื่น ๆ ได้ในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมหาวิทยาลัยนเรศวร เรื่อง “การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางสังคมอย่างมีส่วนร่วมเพื่อป้องกันนักสูบหน้าใหม่”

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2562). กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับภาคีเครือข่ายควบคุมยาสูบ ลดอัตราการบริโภคยาสูบลงอย่างน้อยร้อยละ 30 เพื่อลดปัจจัยเสี่ยงโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง. เรียกใช้เมื่อ 8 กรกฎาคม 2565 จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG190728194429677>
- การยาสูบแห่งประเทศไทย. (2565). งบการเงินสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2564 และรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต. เรียกใช้เมื่อ 6 กรกฎาคม 2565 จาก https://www.thaitobacco.or.th/th/wpcontent/uploads/2022/02/F99_2564_S207_30092021.pdf

- จำเนียร จวงตระกูล. (2561). ปัญหาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1(2), 1-21.
- บุญเลิศ ศฤติลล. (2558). การสื่อสารกับการพัฒนา . นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มนตร์ธม์ ถาวรเจริญทรัพย์. (2564). รัฐอ่วม! ควักจ่ายไทยสุบบุหรีป่วย 4 โรคร้ายต่อคนสูง 6 ล้านบาท. เรียกใช้เมื่อ 6 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.trc.or.th/th/ข่าวสาร/ข่าวเผยแพร่/ข่าวสารบุหรี/582-รัฐอ่วม-ควักจ่ายไทยสุบบุหรีป่วย-4-โรคร้ายต่อคนสูง-6-ล้านบาท.html>
- มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนา. (2561). โครงการปกป้อง Gen Z จากการสุบบุหรี. เรียกใช้เมื่อ 14 เมษายน 2565 จาก <https://genzstrong.com/aboutus>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). ‘เรื่องลับควันพิศวง’ ป้องกันเยาวชนเป็น ‘นักสุบหน้าใหม่’. เรียกใช้เมื่อ 13 เมษายน 2565 จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/89971>
- สุระชัย ชูผลกา. (2562). หลักรณรงค์: เปลี่ยนโลกได้ด้วยมือเปล่า. กรุงเทพมหานคร: กู๊ดเฮดพรินต์ติ้งแอนด์ แพคเกจจิ้งกรุ๊ป.
- Farmer, J. et al. (2018). Applying social innovation theory to examine how community co-designed health services develop: using a case study approach and mixed methods. BMC health services research, 18(1), 1-12.
- Rhule, E., & Allotey, P. A. (2020). Researching social innovation: is the tail wagging the dog? Infectious diseases of poverty, 9(1), 1-5.