

สื่อเพื่อเปลี่ยน: เนื้อหาและกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจในคำขวัญ วันงดสูบบุหรี่โลกของประเทศไทย

Communicating for Change: Content and Message Appeal Strategies in Thailand's World No Tobacco Day Slogans

ดำรงค์ นันทพาสุก
Dumrong Nuntapasuk

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 44150
Faculty of Humanities and Social sciences Mahasarakham University Khamriang, Maha Sarakham
Thailand 44150

*Corresponding Author E-mail:nuntapasuk.d@gmail.com

(Received: September 27, 2023; Revised: November 28, 2023; Accepted: December 15, 2023)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางเนื้อหาและกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจในคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2566 จำนวน 36 คำขวัญ โดยรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ การวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นกลวิธีทางเนื้อหาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของสรวนีย์ สวรรคบุรานุรักษ์ (2550) และกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของ David Mothersbaugh et al. (2020) ผลการศึกษาพบว่ากลวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยที่พบมากที่สุด คือ 1. การบอกวิธีการปฏิบัติ 2. การอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่ธรรมาภิบาล 3. การอ้างความเป็นพวกพ้อง และ 4. การอ้างบุคคลนอกจากนี้พบการใช้ภาษาที่มีความเปรียบเทียบและกลวิธีทางเนื้อหาแบบผสมส่วนกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจของ

คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยที่พบมากที่สุด คือ 1. กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างอารมณ์ร่วม 2. กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างความกลัว 3. กลยุทธ์ของสารด้วยการแสดงคุณค่ากับคุณประโยชน์และ 4. กลยุทธ์ของสารด้วยการเปรียบเทียบ นอกจากนี้ยังพบว่ากลวิธีทางเนื้อหาสัมพันธ์กับกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจบางประการ ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางเนื้อหาและกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจของคำขวัญกับสื่ออื่น และพลวัตของสังคมไทยกับการปรากฏและปรากฏซ้ำของเนื้อหาคำขวัญ ความสัมพันธ์ที่ร้อยเรียงกันเหล่านี้เน้นย้ำถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่าง กลวิธีทางเนื้อหา กลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ที่ทำให้เข้าใจการสื่อสารเพื่อรณรงค์การงดสูบบุหรี่ในประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจ, การวิเคราะห์สาร, คำขวัญ, วันงดสูบบุหรี่โลก, สื่อรณรงค์

Abstract

This article aims to analyze the content and message appeal strategies employed in the 36 slogans of the World No Tobacco Day in Thailand from 1988 to 2023. The slogans were collected from the Campaign for Non-Smoking Foundation website. The data were analyzed the content strategies according to the conceptual framework of Sornwanee Sawankuranurak (2007) and message appeal strategies according to the conceptual framework of David Mothersbaugh et al. (2020). The findings revealed that the most common content strategies used in the World No Tobacco Day slogans in Thailand are as follows: (1) Conveying the method of action, (2) Emphasizing the campaign's outcomes through the use of "Do" or "Do not," (3) Establishing a sense of affinity, and (4) Claiming a person. In addition, the use of comparison language and mixed content strategies was found. Regarding message appeals, the prevalent strategies in the World No Tobacco Day slogans in Thailand include: (1) emotional

appeals, (2) fear appeals, (3) value-expressive versus utilitarian appeals, and (4) comparative ads. Furthermore, a correlation was uncovered between content strategies and certain message appeals strategies within the analyzed slogans. This interplay extends beyond the slogans themselves and manifests in their relationship with various other media. Additionally, the dynamics of Thai society contribute to the emergence and recurrence of specific content within these slogans. This interwoven relationship underscores the complexity of the interplay between content strategies, message appeals strategies, and the socio-cultural context, enriching our understanding of the communication of anti-tobacco campaigns in Thailand.

Keywords: Strategies of Message Appeals, Content Analysis, Slogan, World No Tobacco Day, Media Campaign

บทนำ

องค์การอนามัยโลกได้กำหนดให้วันที่ 31 พฤษภาคมของทุกปีเป็นวันงดสูบบุหรี่โลก (World No Tobacco Day) เพื่อกระตุ้นให้ผู้สูบบุหรี่ทุกประเทศปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่และเลิกสูบบุหรี่ ประชาชนและรัฐบาลได้ตระหนักถึงอันตรายที่เกิดขึ้นจากควันบุหรี่ สนับสนุนการออกกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ จัดกิจกรรมรณรงค์การงดสูบบุหรี่ และทำให้ประชาชนจดจำความสำคัญของวันงดสูบบุหรี่โลก การประกาศและเผยแพร่คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกในสื่อโฆษณา รณรงค์ต่าง ๆ นับเป็นการกำหนดทิศทางของการรณรงค์และเน้นย้ำให้คนสูบบุหรี่ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมการสูบบุหรี่ รวมทั้งคนที่ไม่สูบบุหรี่ได้ตระหนักถึงอันตรายของบุหรี่และชักชวนให้คนสูบบุหรี่เลิกสูบบุหรี่

การบังคับใช้กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบอย่างเข้มแข็ง การจัดกิจกรรมรณรงค์ “ลด ละ เลิก” การสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่องและการเผยแพร่คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกผ่านสื่อโฆษณารณรงค์ในช่องทางต่าง ๆ ทำให้จำนวนคนสูบบุหรี่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังข้อมูลของศูนย์ข้อมูลแห่งศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ ที่ได้จัดทำรายงานสถานการณ์การบริโภคยาสูบของประเทศไทย พ.ศ. 2562 พบว่า

คนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ถูกไฟไหม้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534-2560 อัตราผู้ที่เคยพยายามเลิกสูบบุหรี่ในปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 33.75 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 (ศูนย์ข้อมูลแห่งศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ, 2563) และในรายงานพบว่าคนไทยรับรู้ข้อมูลพิษภัยจากการสูบบุหรี่ผ่านภาพและข้อความเตือนที่ปรากฏบนซองบุหรี่มากที่สุด รองลงมาคือการบอกต่อระหว่างบุคคลและสื่อโฆษณาณรณรงค์ผ่านโทรทัศน์ ข้อมูลในรายงานนี้แสดงให้เห็นว่าคนไทยรับรู้สื่อโฆษณาณรณรงค์รวมถึงคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกจึงตัดสินใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่และเลิกสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น

ศรีรัฐ ภักดีธนชิต และคณะ (2560) ได้วิเคราะห์สื่อโฆษณาณรณรงค์ต่อการสูบบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2558 และสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตสื่อฯ จำนวน 5 คน พบว่าการสร้างสื่อโฆษณาณรณรงค์ต่อการสูบบุหรี่มุ่งเน้นให้ผู้สูบบุหรี่รู้เท่าทันอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับบุคคลใกล้ชิดที่ต้องสูดดมสารพิษจากควันบุหรี่และรณรงค์ให้ผู้หยุดเลิกสูบบุหรี่ สอดคล้องกับเนื้อหาที่ปรากฏในคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกในปี พ.ศ. 2549 คือ “บุหรี่ทุกชนิดนำชีวิตสู่ความตาย” กล่าวถึงผลร้ายที่จะเกิดขึ้นจากการสูดดมควันบุหรี่และสร้างความกลัวทั้งผู้ที่สูบบุหรี่และบุคคลใกล้ชิด และคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปี พ.ศ. 2553 คือ “หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาดบุหรี่” มีเป้าหมายการรณรงค์ในกลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่ให้เลิกสูบบุหรี่อย่างชัดเจน

องค์การอนามัยโลกประกาศคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกครั้งแรกในปี พ.ศ. 2531 และประกาศอย่างต่อเนื่องทุกปีจนถึงปัจจุบันรวมทั้งสิ้น 36 คำขวัญ คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกแต่ละปีมีเนื้อหาการรณรงค์ที่แตกต่างกัน กระทรวงสาธารณสุขได้แปลหรือดัดแปลงคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยและปรับให้เข้ากับบริบทของประเทศไทยในปีนั้น เช่น คำขวัญประจำปี พ.ศ. 2558 คือ “หนูกัญหมายบุหรี่ใหม่ เพื่อคุณภาพชีวิตคนไทย” สอดคล้องกับเหตุการณ์การรณรงค์การผ่านร่างพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบฉบับใหม่ ในปี พ.ศ. 2558 ดังนั้นคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2558 จึงมีเนื้อหาโน้มน้าวใจให้คนในสังคมร่วมกันสนับสนุนร่างพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบฉบับใหม่เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ส่วนเนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 คือ “บุหรี่ไฟฟ้ามีสารพิษเสียดชีวิต อันตราย” อ้างถึงผลร้ายที่เกิดขึ้นกับผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้าและสร้างความกลัวให้เกิดขึ้นกับผู้สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ไฟฟ้า กระทรวงสาธารณสุขต้องการรณรงค์ให้คนในสังคม

ไทยตระหนักถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้นจากการบริโภคและซื้อขายบุหรี่ไฟฟ้าอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

การรับรู้คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยผ่านสื่อโฆษณา รณรงค์ผ่านทางโทรทัศน์และช่องทางต่าง ๆ มีส่วนช่วยให้ผู้สูบบุหรี่ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ส่วนผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ได้ตระหนักถึงสิทธิของตนเอง และอันตรายที่เกิดขึ้นจากการสูดดมควันบุหรี่ ดังนั้นเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่มีสามารถสื่อสารไปยังผู้สูบบุหรี่และผู้ไม่สูบบุหรี่จึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้การรณรงค์การงดสูบบุหรี่บรรลุเป้าหมายของวันงดสูบบุหรี่โลกในแต่ละปี งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ทกวิธีทางเนื้อหาและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยในแต่ละปี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ทกวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ ทกวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญและกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ทกวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญ

จันทิมา อังคพณกิจ (2557) นิยามว่าคำขวัญเป็นข้อความที่สร้างขึ้นมาเฉพาะเพื่อสื่อความคิอย่างใดอย่างหนึ่ง คำขวัญนิยมในใช้ในวงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการหาเสียงทางการเมืองเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารให้กระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อีกทั้งยังบ่งชี้หรือสร้างค่านิยมบางอย่างของคนในสังคมอีกด้วย

ศรวนีย์ สวรรคบุรณรักษ์ (2550) ได้วิเคราะห์คำขวัญในป้ายรณรงค์และสื่อรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2548 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 ตามกรอบการวิเคราะห์ทกวิธีทางเนื้อหาทั้งหมด 4 ทกวิธี ได้แก่

1. ทกวิธีทางเนื้อหาด้วยการบอกริการปฏิบัติ 2. ทกวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างบุคคล

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

หรือสถาบัน 3. กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างความเป็นพวกพ้อง และ 4. กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ ผลการศึกษาพบว่าคำขวัญรณรงค์เกี่ยวกับยาเสพติดพบมากเป็นอันดับ 2 เนื่องจากรัฐบาลในช่วงเวลา พ.ศ. 2548 – 2550 มีนโยบายแก้ไขปัญหายาเสพติดอย่างเข้มข้นทำให้มีคำขวัญรณรงค์เกี่ยวกับยาเสพติดเป็นจำนวนมาก กลวิธีทางเนื้อหาที่พบในคำขวัญรณรงค์เกี่ยวกับยาเสพติดพบว่ากลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างบุคคลหรือสถาบันพบมากที่สุด รองลงมาคือ กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการบอกวิธีการปฏิบัติ กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ และกลวิธีทางเนื้อหาที่พบน้อยที่สุดคือ กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างความเป็นพวกพ้อง การอ้างบุคคลหรือสถาบันที่ใช้ซ้ำมากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ ศาสนา ชาติ และสังคม การอ้างบุคคลและสถาบันเพื่อต้องการให้เกิดการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหายาเสพติดซึ่งเป็นปัญหาที่กระทบคนในสังคมจำนวนมาก และต้องการยกย่องให้เกียรติทั้งจากตนเองและผู้อื่นสำหรับผู้ที่ยุติร่วมกันแก้ไขปัญหายา

พัชรภรณ์ ยุทธนาพงศ์กิตติ และคณะ (2563) ได้วิเคราะห์ข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2562 พบว่าการใช้จุดจุดใจการให้สิ่งตอบแทนบนป้ายโฆษณาหาเสียงมากที่สุด รองลงมาคือ การเน้นจุดเด่นของพรรค การใช้คำขวัญ การอ้างความเป็นพวกพ้องเดียวกัน การใช้ชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ การขอโอกาสจากประชาชน การใช้ภาษาที่มีความเปรียบและการใช้ภาษาที่แสดงถึงคำถาม

กลวิธีทางเนื้อหาในป้ายรณรงค์และสื่อรณรงค์ผ่านทางโทรทัศน์กับป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสวดคล้องกันทั้ง 4 กลวิธี ได้แก่ 1. การอ้างความเป็นพวกพ้องเดียวกัน 2. การอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามเรื่องที่รณรงค์ สอดคล้องกับการใช้จุดจุดใจการให้สิ่งตอบแทน 3. การอ้างบุคคลและสถาบัน สอดคล้องกับการใช้ชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจและการเน้นจุดเด่นของพรรค 4. การบอกวิธีการปฏิบัติ สอดคล้องกับการขอโอกาสจากประชาชน ส่วนกลวิธีที่พบเฉพาะในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งมี 3 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำขวัญ การใช้ภาษาที่มีความเปรียบและการใช้ภาษาที่แสดงถึงคำถาม ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดของ ศรวณีย์ สวรรคบุรณารักษ์ (2550) เป็นกรอบแนวคิดการวิเคราะห์กลวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยเนื่องจากกลุ่มข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์มีเนื้อหาใกล้เคียงกันระหว่างคำขวัญรณรงค์เกี่ยวกับยาเสพติดกับคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยและสามารถนำไปอภิปรายผลต่อไป

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

กลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจ

นภวรรณ ตันติเวชกุล (2565) กล่าวถึงกลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวใจสำหรับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติหลังจากที่ได้รับสารนั้น กลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวใจมีทั้งการใช้อารมณ์ (emotional appeal) และการใช้เหตุผล (rational appeal) ขึ้นอยู่กับผู้รับสารเป็นสำคัญ ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้จึงมีหลากหลายกลยุทธ์ ได้แก่ การลงโทษ การสร้างความตึงเครียด การใช้คำสั่ง การโต้แย้งด้วยเหตุผล การตั้งคำถามและตอบคำถาม การให้ข้อมูลที่มิเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติผู้รับสาร การจุดจุดใจทางอารมณ์

Mothersbaugh et al. (2020) ได้เสนอกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจแบ่งออกเป็น 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างความกลัว (fear appeals) หมายถึง สารแสดงให้เห็นถึงผลหรือสิ่งที่ไม่ดีที่จะเกิดขึ้น หากผู้รับสารไม่เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม 2. กลยุทธ์ของสารด้วยอารมณ์ขัน (humorous appeals) หมายถึง สารดึงดูดความสนใจของผู้รับสารด้วยอารมณ์ขันให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม 3. กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างอารมณ์ร่วม (emotional appeals) หมายถึง สารสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์และความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งในสาร ทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม 4. กลยุทธ์ของสารด้วยการเปรียบเทียบ (comparative ads) หมายถึง สารที่ใช้การเปรียบเทียบรายละเอียดของสิ่งที่จะเปรียบเทียบ มุ่งเน้นให้ผู้รับสารเห็นจุดด้อยของสิ่งที่ต้องการให้ผู้รับสารมีทัศนคติในแง่ลบ ผู้รับสารจึงปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม และ 5. กลยุทธ์ของสารด้วยการแสดงคุณค่ากับคุณประโยชน์ (value-expressive versus utilitarian appeals) หมายถึง สารแสดงคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม ศรีรัฐ ภักดีรัตนชิต และคณะ (2560) ได้วิเคราะห์สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2558 ตามกรอบแนวคิดนี้พบว่าสื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ใช้กลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจด้วยการสร้างอารมณ์ร่วมมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างความกลัว แสดงอันตรายที่เกิดขึ้นกับผู้สูบบุหรี่ และกลยุทธ์ของสารด้วยอารมณ์ขันพบน้อยที่สุดและต้องใช้ด้วยความระมัดระวังในสื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่

ณัฐนรี ดำรงเลาพันธ์ และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์ (2565) ได้สังเคราะห์กลยุทธ์และปัจจัยการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจากเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ 1. การแสดงให้

เห็นถึงความน่าเชื่อถือ 2. การแสดงให้เห็นตามกระบวนการของเหตุผล 3. การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและอารมณ์ร่วม 4. การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย 5. การสร้างความสุขให้แก่ผู้รับสาร และ 6. การทำให้เกิดอารมณ์อย่างแรงกล้า และผลวิจัยพบว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย รองลงมาคือ การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ และอันดับสามคือ การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและอารมณ์ร่วม ส่วนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสียและอันดับสามคือ การแสดงให้เห็นตามกระบวนการของเหตุผลตามลำดับ

กลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจมีหลากหลายกลยุทธ์ขึ้นอยู่กับผู้รับสารตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรมไว้ ดังนั้นกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้มากที่สุด คือ กรอบแนวคิดกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจของ David Mothersbaugh et al. (2020) ที่ได้ใช้วิเคราะห์สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่อสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันคือผู้สูบบุหรี่และผู้ไม่สูบบุหรี่ อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้มาอภิปรายผลต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

ศรณีย์ สวรรคบุรานุรักษ์ (2550) แบ่งกลวิธีทางเนื้อหาทั้งหมด 4 กลวิธี ได้แก่ 1. กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการบอกวิธีการปฏิบัติ 2. กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างบุคคลหรือสถาบัน 3. กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างความเป็นพวกพ้อง และ 4. กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์

Mothersbaugh et al. (2020) แบ่งกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจแบ่งเป็น 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างความกลัว (fear appeals) 2. กลยุทธ์ของสารด้วยอารมณ์ขัน (humorous appeals) 3. กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างอารมณ์ร่วม (emotional appeals) 4. กลยุทธ์ของสารด้วยการเปรียบเทียบ (comparative ads) และ 5. กลยุทธ์ของสารด้วยการแสดงคุณค่าและคุณประโยชน์ (value-expressive versus utilitarian appeals)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางเนื้อหาและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของสาร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2566 จำนวน 36 คำขวัญ ผู้วิจัยรวบรวมคำขวัญทั้งหมดจากเว็บไซต์มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่
3. การวิเคราะห์กลวิธีทางเนื้อหาและกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ในแบบบันทึกข้อมูล (coding sheet) ซึ่งจำแนกประเด็น ดังนี้
 - 3.1. ผู้วิจัยวิเคราะห์กลวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยตามกรอบแนวคิดของ ศรีวนีย์ สวรรคบุราณรักษ์ (2550) และจัดทำตารางจำแนกข้อมูลตามกลวิธีทางเนื้อหาที่ใช้สร้างคำขวัญ
 - 3.2. ผู้วิจัยวิเคราะห์กลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยตามกรอบแนวคิดของ David Mothersbaugh et al. (2020) และจัดทำตารางจำแนกข้อมูลตามกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ใช้นำเสนอคำขวัญ
4. การนำเสนอข้อมูลกลวิธีทางเนื้อหาและกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทย ผู้วิจัยนำเสนอตารางรายคำขวัญและปีที่ประกาศตามกลวิธีทางเนื้อหาและกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจ
5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์กลวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2566 จำนวน 36 คำขวัญ เมื่อจำแนกตามความถี่ของกลวิธีที่ปรากฏพบว่า การบอกวิธีการปฏิบัติพบมากที่สุดจำนวน 22 คำขวัญ รองลงคือ การอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่ธรรมาภิบาล จำนวน 18 คำขวัญ การอ้างความเป็นพวกพ้อง จำนวน 7 คำขวัญ และการอ้างบุคคลหรือสถาบันพบน้อยที่สุด จำนวน 5 คำขวัญ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2566

กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการบอกวิธีการปฏิบัติ (22 คำขวัญ)	
ปี	คำขวัญ
2531	บุหรี่หรือสุขภาพ ต้องเลือกสุขภาพ
2534	สถานที่สาธารณะและยานพาหนะปลอดบุหรี่
2535	ที่ทำงานปลอดบุหรี่ สุขภาพดี ชีวิตปลอดภัย
2536	บุคลากรสาธารณสุขร่วมสร้างสรรค์สังคมปลอดบุหรี่
2537	ทุกสื่อร่วมใจต้านภัยบุหรี่
2539	ศิลปะและกีฬาไม่พึ่งพาบุหรี่
2540	ผนึกกำลังเพื่อสังคมปลอดบุหรี่
2541	คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่
2542	คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่
2543	บุหรี่คร่าชีวิต อย่าหลงผิดตกเป็นเหยื่อ
2544	เห็นใจคนรอบข้าง ร่วมสร้างอากาศสดใส ปลอดจากภัยควันบุหรี่
2545	กีฬาปลอดบุหรี่ ส่งผลดีต่อสุขภาพ
2546	ภาพยนตร์ปลอดบุหรี่ ส่งผลดีต่อเยาวชน
2552	บุหรี่ปั๊พซ ร่วมคิดเตือนภัย
กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการบอกวิธีการปฏิบัติ (22 คำขวัญ)	
ปี	คำขวัญ
2553	หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาดบุหรี่
2554	พิทักษ์สิทธิตามกฎหมาย มุ่งสู่สังคมไทยปลอดบุหรี่
2555	จับตา เฝ้าระวัง ยับยั้งอุตสาหกรรมยาสูบ
2556	ไม่ใช้ ไม่รับ ไม่สนับสนุนโฆษณายาสูบร้าย ทำลายชีวิต
2557	บุหรี่ : ภาษียิ่งเพิ่ม คนตายยิ่งลด
2558	หนุนกฎหมายบุหรี่ใหม่ เพื่อคุณภาพชีวิตคนไทย
2563	“ติดบุหรี่ ติดโควิด เสี่ยงตายสูง” #เลิกสูบลดเสี่ยง
2564	“เลิกสูบลดเสี่ยง คุณทำได้”

กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างบุคคลหรือสถาบัน (5 คำขวัญ)	
2538	บุหรีก่อความสูญเสียมากกว่าที่คุณคิด
2544	เห็นใจคนรอบข้าง ร่วมสร้างอากาศสดใส ปลอดภัยภัยควันบุหรี
2546	ภาพยนตร์ปลอดบุหรี ส่งผลดีต่อเยาวชน
2547	บุหรี : ยิ่งสูบ...ยิ่งจน (ครอบครัวปลอดบุหรี จะมั่งมีและแข็งแรง)
2564	"เลิกสูบ ลดเสี่ยง คุณทำได้"
กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างความเป็นพวกพ้อง (7 คำขวัญ)	
2532	พิษของบุหรีต่อสตรี ยิ่งมีมากกว่าบุรุษ
2536	บุคลากรสาธารณสุขร่วมสร้างสรรค์สังคมปลอดบุหรี
2537	ทุกสื่อร่วมใจด้านภัยบุหรี
2541	คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี
2548	ทีมสุขภาพร่วมใจ ขจัดภัยบุหรี
2551	เยาวชนรุ่นใหม่ ร่วมใจ ด้านภัยบุหรี
2553	หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาดบุหรี
กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ (18 คำขวัญ)	
2533	เด็บบ่อย่างสดใส ห่างไกลจากภัยบุหรี
กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ (18 คำขวัญ)	
2535	ที่ทำงานปลอดบุหรี สุขภาพดี ชีวีปลอดภัย
2542	อนาคตมีคุณค่า เมื่อบอกลา...เลิกบุหรี
2543	บุหรีคร่าชีวิต อย่าหลงผิดตกเป็นเหยื่อ
2545	กีฬาปลอดบุหรี ส่งผลดีต่อสุขภาพ
2546	ภาพยนตร์ปลอดบุหรี ส่งผลดีต่อเยาวชน
2547	บุหรี : ยิ่งสูบ...ยิ่งจน (ครอบครัวปลอดบุหรี จะมั่งมีและแข็งแรง)
2549	บุหรีทุกชนิดนำชีวิตสู่ความตาย
2550	ไร้ควันบุหรี สิ่งแวดล้อมดี ชีวีสดใส
2557	บุหรี : ภาษียิ่งเพิ่ม คนตายยิ่งลด
2559	ของบุหรีแบบเรียบ ลดภัยเจ็บ ลดโรค
2560	บุหรี ภัยคุกคามต่อการพัฒนา
2561	บุหรีตัวร้าย ทำลายหัวใจ

กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่ณรงค์ (18 คำขวัญ)	
2562	บุหรืเฝ้าปอด
2563	“ติดบุหรื ติดโควิด เสี่ยงตายสูง” #เลิกสูบลดเสี่ยง
2564	"เลิกสูบ ลดเสี่ยง คุณทำได้"
2565	บุหรืทำลายสิ่งแวดลอม
2566	บุหรืไฟฟ้ามัสารพิษ เสพติด อันตราย

กลวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญ

การบอกวิธีการปฏิบัติ

กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการบอกวิธีการปฏิบัติแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. เนื้อหาเชิญชวนให้ปฏิบัติตามเนื้อหาที่รณรงค์ปรากฏคำกริยาว่า ร่วมใจ ผนึกกำลัง หนุนเพิ่ม พิทักษ์ จับตา ฝักระวัง ยับยั้ง เลือก เช่น “บุคลากรสาธารณสุขร่วมสร้างสรรค์สังคมปลอดบุหรื” “ผนึกกำลังเพื่อสังคมปลอดบุหรื” “จับตา ฝักระวัง ยับยั้ง อุตสาหกรรมยาสูบ” เป็นต้น
2. เนื้อหาเชิญชวนให้เลิกหรือไม่ให้เกิดพฤติกรรมสูบบุหรื เนื้อหาที่รณรงค์ปรากฏคำกริยาว่า ไม่ เลิก บอกลา ปลอด เช่น “คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรื” “อนาคตมีคุณค่า เมื่อบอกลา...เลิกบุหรื” “สถานที่สาธารณะและยานยนต์ปลอดบุหรื” เป็นต้น

การอ้างบุคคลหรือสถาบัน

กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างบุคคลหรือสถาบันแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. เนื้อหาอ้างถึงผู้รับสารและบุคคลใกล้ชิดผู้รับสาร เนื้อหาที่รณรงค์ปรากฏคำว่า คุณและครอบครัว เช่น “เลิกสูบ ลดเสี่ยง คุณทำได้” และ
2. เนื้อหาอ้างบุคคลทั่วไปในสังคม ไม่ระบุเจาะจง เนื้อหาที่รณรงค์ปรากฏคำว่า คนรอบข้าง เยาวชน เช่น “เห็นใจคนรอบข้าง ร่วมสร้างอากาศสดใส ปลอดจากภัยควันบุหรื”

การอ้างความเป็นพวกพ้อง

กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างความเป็นพวกพ้องแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. เนื้อหาอ้างความเป็นกลุ่มคนตามเพศ เช่น “พิษของบุหรืต่อสตรี ยังมีมากกว่าบุรุษ” “หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาดบุหรื”
2. เนื้อหาอ้างความเป็นกลุ่มคนตามรุ่นอายุ เช่น “เยาวชนรุ่นใหม่ ร่วมใจ ต้านภัยบุหรื” “คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรื” และ
3. เนื้อหาอ้างความเป็นกลุ่มคนตามอาชีพ เช่น “บุคลากรสาธารณสุขร่วมสร้างสรรค์สังคมปลอดบุหรื” “ทีมสุขภาพร่วมใจ ขจัดภัยบุหรื”

การอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์

กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ เนื้อหาปรากฏคำเชิงบวกบอกผลดีที่เกิดขึ้น คำเชิงบวกปรากฏร่วมกับชีวิต สุขภาพ ครอบครัว อนาคต สิ่งแวดล้อม เช่น “กีฬาปลอดบุหรี่ ส่งผลดีต่อสุขภาพ” “ที่ทำงานปลอดบุหรี่ สุขภาพดี ชีวิตปลอดภัย” หรือปรากฏคำว่า ลด กับคำที่แสดงผลเสียจากการสูบบุหรี่ เช่น “ซองบุหรี่แบบเรียบ ลดภัยเงียบ ลดโรค” “เลิกสูบ ลดเสี่ยง คุณทำได้” ส่วนกลวิธีทางเนื้อหาการอ้างผลที่เกิดจากการไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ เนื้อหาปรากฏคำเชิงลบปรากฏร่วมกับ ชีวิต สุขภาพ ครอบครัว สิ่งแวดล้อม การพัฒนา ปอด หัวใจ เช่น “บุหรี่ทำลายสิ่งแวดล้อม” “บุหรี่ย่ำชีวิต อย่าหลงผิด ตกเป็นเหยื่อ”

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์กลวิธีทางเนื้อหา ยังปรากฏการสร้างเนื้อหา คำขวัญด้วยการใช้ภาษาที่มีความเปรียบ เช่น “หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาด บุหรี่” “บุหรี่ย่ำชีวิต อย่าหลงผิดตกเป็นเหยื่อ” เนื้อหาของคำขวัญเปรียบคนที่สูบบุหรี่เป็นทาสและเหยื่อของการจำหน่ายและสูบบุหรี่ ผลการวิเคราะห์กลวิธีทางเนื้อหา ยังปรากฏการสร้างเนื้อหา คำขวัญด้วยกลวิธีทางเนื้อหาแบบผสมกัน 2 กลวิธี กลวิธีทางเนื้อหาแบบผสม 2 กลวิธีที่พบมากที่สุดคือ การบอกวิธีการปฏิบัติผสมกับการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่พบมากที่สุด 6 คำขวัญ เช่น “ที่ทำงานปลอดบุหรี่ สุขภาพดี ชีวิตปลอดภัย” “กีฬาปลอดบุหรี่ ส่งผลดีต่อสุขภาพ” รองลงมาคือ การบอกวิธีการปฏิบัติผสมกับการอ้างความเป็นพวกพ้อง พบ 4 คำขวัญ เช่น “บุคลากรสาธารณสุขร่วมสร้างสรรค์สังคมปลอดบุหรี่” “หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาดบุหรี่” การบอกวิธีการปฏิบัติผสมกับการอ้างบุคคลพบ 1 คำขวัญ คือ “เห็นใจคนรอบข้าง ร่วมสร้างอากาศสดใสปลอดจากภัยควันบุหรี่” และการอ้างบุคคลผสมกับการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ พบ 1 คำขวัญ คือ “บุหรี่ยิ่งสูบ...ยิ่งจน (ครอบครัวปลอดบุหรี่ จะมั่งมีและแข็งแรง)” และยังปรากฏการสร้างเนื้อหาของคำขวัญที่สร้างขึ้นด้วยกลวิธีแบบผสม 3 กลวิธี จำนวน 2 คำขวัญ ได้แก่ การบอกวิธีการปฏิบัติผสมกับการอ้างบุคคลและการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ ได้แก่ “เลิกสูบ ลดเสี่ยง คุณทำได้” “ภาพยนตร์ปลอดบุหรี่ ส่งผลดีต่อเยาวชน”

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2566 จำนวน 36 คำขวัญ พบว่าคำขวัญ

มีกลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างอารมณ์ร่วมพบมากที่สุดจำนวน 16 คำขวัญ รองลงมาคือกลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างความกลัวจำนวน 12 คำขวัญ กลยุทธ์ของสารด้วยการแสดงคุณค่ากับคุณประโยชน์ จำนวน 5 คำขวัญ และกลยุทธ์ของสารด้วยการเปรียบเทียบพบน้อยที่สุด จำนวน 3 คำขวัญ ดังตาราง

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2566

กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างอารมณ์ร่วม (16 คำขวัญ)	
ปี	คำขวัญ
2533	เติบโตอย่างสดใส ห่างไกลจากภัยบุหรี่
2535	ที่ทำงานปลอดบุหรี่ สุขภาพดี ชีวิตปลอดภัย
2536	บุคลากรสาธารณสุขร่วมสร้างสรรค์สังคมปลอดบุหรี่
2537	ทุกสื่อร่วมใจต้านภัยบุหรี่
2540	ฉีกกำลังเพื่อสังคมปลอดบุหรี่
กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างอารมณ์ร่วม (16 คำขวัญ)	
ปี	คำขวัญ
2542	คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่
2544	เห็นใจคนรอบข้าง ร่วมสร้างอากาศสดใส ปลอดจากภัยควันบุหรี่
2545	กีฬาปลอดบุหรี่ ส่งผลดีต่อสุขภาพ
2546	ภาพยนตร์ปลอดบุหรี่ ส่งผลดีต่อเยาวชน
2548	ทีมสุขภาพร่วมใจ ขจัดภัยบุหรี่
2550	ไร้อันตราย สิ่งแวดล้อมดี ชีวิตสดใส
2553	หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาดบุหรี่
2554	พิทักษ์สิทธิตามกฎหมาย มุ่งสู่สังคมไทยปลอดบุหรี่
2555	จับตา เฝ้าระวัง ยับยั้งอุตสาหกรรมยาสูบ
2558	หนุนกฎหมายบุหรี่ใหม่ เพื่อคุณภาพชีวิตคนไทย
2564	"เลิกสูบ ลดเสี่ยง คุณทำได้"

กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างความกลัว (12 คำขวัญ)	
2532	พิษของบุหรี่ต่อสตรี ยิ่งมีมากกว่าบุรุษ
2538	บุหรีก่อความสูญเสียมากกว่าที่คุณคิด
2543	บุหรีคร่าชีวิต อย่าหลงผิดตกเป็นเหยื่อ
2549	บุหรีทุกชนิดนำชีวิตสู่ความตาย
2552	บุหรีมีพิษ ร่วมคิดเตือนภัย
2556	ไม่ใช่ ไม่รับ ไม่สนับสนุนโฆษณาสุบร้าย ทำลายชีวิต
2560	บุหรี ภัยคุกคามต่อการพัฒนา
2561	บุหรีตัวร้าย ทำลายหัวใจ
2562	บุหรีเผาปอด
2563	“ติดบุหรี ติดโควิด เสี่ยงตายสูง” #เลิกสูบลดเสี่ยง
2565	บุหรีทำลายสิ่งแวดล้อม
2566	บุหรีไฟฟ้ามีสารพิษ เสพติด อันตราย
กลยุทธ์ของสารด้วยการเปรียบเทียบ (3 คำขวัญ)	
2531	บุหรีหรือสุขภาพ ต้องเลือกสุขภาพ
2547	บุหรี : ยิ่งสูบ...ยิ่งจน (ครอบครัวปลอดบุหรี จะมั่งมีและแข็งแรง)
2557	บุหรี : ภาษียิ่งเพิ่ม คนตายยิ่งลด
กลยุทธ์ของสารด้วยการแสดงคุณค่ากับคุณประโยชน์ (5 คำขวัญ)	
2534	สถานที่สาธารณะและยานยนต์ปลอดบุหรี
2539	ศิลปะและกีฬาไม่พึ่งพาบุหรี
2541	คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี
2551	เยาวชนรุ่นใหม่ ร่วมใจ ด้านภัยบุหรี
2559	ซองบุหรีแบบเรียบ ลดภัยเงียบ ลดโรค

ของบุญรูปแบบเรียบ ลดภัยเจ็บ ลดโรคกลุญท์ของสารด้วยการสร้าง
ความกลัว

กลุญท์ของสารด้วยการสร้างความกลัว เนื้อหาของคำขวัญแสดงให้เห็นถึงผลหรือสิ่งที่ไม่ดีที่จะเกิดขึ้น หากผู้สูบบุหรี่ไม่เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม เนื้อหาคำขวัญปรากฏคำที่มีความหมายเชิงลบต่อบุหรี่และพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ทำให้ผู้สูบบุหรี่เกิดความกลัว เช่น “บุหรี่ปวดชีวิต อย่าหลงผิดตกเป็นเหยื่อ” “บุหรี่ปวดมีสารพิษ เสพติด อันตราย” “บุหรี่ปวดคุกคามต่อการพัฒนา” เป็นต้น

กลุญท์ของสารด้วยการเปรียบเทียบ

กลุญท์ของสารด้วยการเปรียบเทียบ เนื้อหาของคำขวัญเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจากการสูบบุหรี่กับการไม่สูบบุหรี่ มุ่งเน้นให้ผู้รับสารเห็นข้อดีที่เกิดจากการสูบบุหรี่ เปรียบเทียบกับผลดีที่เกิดขึ้นจากการไม่สูบบุหรี่ เช่น “บุหรี่ปวด...ยิ่งจน (ครอบครัวปลอดบุหรี่ จะมั่งมีและแข็งแรง)” ใช้กลุญท์ของสารด้วยการเปรียบเทียบระหว่างครอบครัวที่สูบบุหรี่ส่งผลเสียทำให้ครอบครัวยากจนและสุขภาพไม่ดี กับ ครอบครัวที่ไม่สูบบุหรี่ส่งผลดีทำให้ครอบครัวร่ำรวยและสุขภาพแข็งแรง “บุหรี่ปวด...ภัยยิ่งเพิ่ม คนตายยิ่งลด” ใช้กลุญท์ของสารด้วยการเปรียบเทียบระหว่างการไม่เพิ่มภาษีบุหรี่ปวดส่งผลเสียทำให้อัตราการตายจากบุหรี่ปวดลด กับ การเพิ่มภาษีส่งผลดีทำให้อัตราการตายจากบุหรี่ปวดลดลง

กลุญท์ของสารด้วยการแสดงคุณค่ากับคุณประโยชน์

กลุญท์ของสารด้วยการแสดงคุณค่ากับคุณประโยชน์ เนื้อหาของคำขวัญแสดงคุณค่าหรือคุณประโยชน์เฉพาะของคนที่ไม่สูบบุหรี่ ทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมการสูบบุหรี่เพื่อที่จะเป็นสมาชิกของคนกลุ่มนั้น เช่น “คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” “เยาวชนรุ่นใหม่ ร่วมใจ ต้านภัยบุหรี่ปวด” หรือเนื้อหาของคำขวัญแสดงถึงสถานที่หรือกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ ที่ปลอดบุหรี่ปวดมีคุณค่าแตกต่างกับสถานที่หรือกิจกรรมทางสังคมนั้นที่ปรากฏทั่วไปในสังคมที่มีผู้สูบบุหรี่ ทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมการสูบบุหรี่เพื่อที่จะเข้าไปในสถานที่หรือเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ปลอดบุหรี่ปวด “สถานที่สาธารณะและยวดยานปลอดบุหรี่ปวด” “ศิลปะและกีฬาไม่พึ่งพาบุหรี่ปวด” เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์กลวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2566 จำนวน 36 คำขวัญ เมื่อจำแนกตามความถี่ของกลวิธีพบว่า การบอกวิธีการปฏิบัติพบมากที่สุด รองลงคือ การอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ การอ้างความเป็นพวกพ้อง และการอ้างบุคคลหรือสถาบันพบน้อยที่สุด ส่วนผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2566 จำนวน 36 คำขวัญ เมื่อจำแนกตามความถี่ของกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างอารมณ์ร่วมพบมากที่สุด รองลงคือกลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างความกลัว กลยุทธ์ของสารด้วยการแสดงคุณค่ากับคุณประโยชน์และกลยุทธ์ของสารด้วยการเปรียบเทียบพบน้อยที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของสารกับกลวิธีทางเนื้อหา

ผู้สร้างคำขวัญต้องการสื่อสารการรณรงค์ด้วยกลยุทธ์ใด เนื้อหาของคำขวัญย่อมต้องส่งเสริมกลยุทธ์ให้โน้มน้าวใจเพื่อเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตจากผลวิเคราะห์ว่า กลยุทธ์ของสารสัมพันธ์กับกลวิธีทางเนื้อหาได้แก่ 1. กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างอารมณ์ร่วมมักจะใช้กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการบอกวิธีการปฏิบัติหรือการอ้างผลที่เกิดจากปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ เช่น “อนาคตมีคุณค่า เมื่อบอกลา...เลิกบุหรี่” “ไร้วินัยบุหรี่ สิ่งแวดล้อมดี ชีวีสดใส” “ผีนึกกำลังเพื่อสังคมปลอดบุหรี่” เป็นต้น 2. กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างความกลัวมักจะใช้กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างผลที่เกิดจากไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ เช่น “บุหรืคร่าชีวิตอย่าหลงผิดตกเป็นเหยื่อ” “บุหรืตัวร้าย ทำลายหัวใจ” “บุหรื ภัยคุกคามต่อการพัฒนา” เป็นต้น 3. กลยุทธ์ของสารด้วยการเปรียบเทียบมักจะใช้กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการบอกวิธีการปฏิบัติหรือการอ้างผลที่เกิดจากปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามในเรื่องที่รณรงค์ เช่น “บุหรื : ยิ่งสูบ...ยิ่งจน (ครอบครัวปลอดบุหรื จะมั่งมีและแข็งแรง)” และ 4. กลยุทธ์ของสารด้วยการแสดงคุณค่ากับคุณประโยชน์มักจะใช้กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างความเป็นพวกพ้อง เช่น “คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรื” “เยาวชนรุ่นใหม่ ร่วมใจ ด้านภัยบุหรื” แต่ข้อมูลการวิเคราะห์ที่ไม่พบกลยุทธ์ของสารด้วยอารมณ์ขันจึงไม่สามารถบอกได้ว่าสัมพันธ์กับกลวิธีทางเนื้อหาใด

ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางเนื้อหาและกลยุทธ์ของสารของคำขวัญกับสื่ออื่น

ผลการวิเคราะห์กลวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2566 ไม่สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของศรวนีย์ สวรรคบุรานุรักษ์ (2550) ได้ศึกษากลวิธีทางเนื้อหาคำขวัญรณรงค์เกี่ยวกับยาเสพติดที่พบกลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างบุคคลหรือสถาบัน เนื้อหาของคำขวัญอ้างถึงผู้รับสาร ครอบครัว สังคม สถาบันชาติ และสถาบันกษัตริย์ แต่เนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยอ้างถึงผู้รับสาร ครอบครัว คนรอบข้าง และเยาวชน ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าคำขวัญเป็นถ้อยคำที่สร้างขึ้นมาเฉพาะเพื่อสื่อความคิดรวมทั้งยังหรือสร้างค่านิยมบางอย่างของคนในสังคม ดังนั้นการสร้างและเลือกใช้กลวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยซึ่งแปลหรือดัดแปลงจากคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกสากลต้องคำนึงถึงการสื่อความคิดไปยังสังคมไทยและสังคมโลกแตกต่างกับคำขวัญรณรงค์เกี่ยวกับยาเสพติดในประเทศไทยที่มีบริบทการสื่อสารเฉพาะสังคมไทย เมื่อเปรียบเทียบกับกลวิธีทางเนื้อหาของข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง (พัชรภรณ์ ยุทธนาพงศ์กิตติ และคณะ, 2563) พบกลวิธีทางเนื้อหาที่สอดคล้องกัน 4 กลวิธี ได้แก่ 1. การใช้จุดมุ่งใจการให้สิ่งตอบแทนสอดคล้องกับการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามเรื่องที่รณรงค์ เนื้อหาของข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งกล่าวถึงการใช้จุดมุ่งใจหากเลือกตั้งพรรคของตนแล้ว ชีวิตความเป็นอยู่จะดีขึ้นสอดคล้องกับการอ้างผลดีที่จะเกิดขึ้นจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเลิกสูบบุหรี่ 2. การอ้างความเป็นพวกพ้อง เนื้อหาของข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งกล่าวถึงการอ้างถึงพรรคของตนเป็นญาติ เพื่อน คนในครอบครัวเดียวกับคนเลือกตั้งสอดคล้องกับการอ้างความเป็นกลุ่มคนเดียวกันตามเพศ รุ่นอายุ กลุ่มอาชีพ 3. การขอโอกาสจากประชาชนสอดคล้องกับการบอกวิธีการปฏิบัติ เนื้อหาของข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งแสดงการขอร้องขอโอกาสเพื่อให้ประชาชนเลือกพรรคของตนสอดคล้องกับการเชิญชวนขอความร่วมมือให้ปฏิบัติตามสิ่งที่รณรงค์ และ 4. การใช้ภาษาที่มีความเปรียบ เนื้อหาของ ข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งและคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยปรากฏการใช้ภาษาที่มีความเปรียบเหมือนกัน

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ของสารของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปี ประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2566 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของ ศรีรัฐ ภักดีธนิต และคณะ (2560) ได้วิเคราะห์สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2558 ยกเว้นกลยุทธ์ของสารด้วยอารมณ์ขันคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยไม่พบกลยุทธ์ของสารด้วยอารมณ์ขันเนื่องจากคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยแปลหรือดัดแปลงจากคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกสากล คำขวัญต้องสื่อสารอย่างเป็นทางการ จริงจัง และสื่อสารทั่วโลกทำให้การใช้กลยุทธ์ของสารด้วยอารมณ์ขันไม่เกิดประสิทธิภาพการสื่อสารและเสี่ยงต่อความเข้าใจผิดทางวัฒนธรรม

พลวัตของสังคมไทยกับการปรากฏและปรากฏซ้ำในเนื้อหาคำขวัญ

เนื้อหาของคำขวัญปรากฏประเด็นสำคัญของปัญหาบุหรี่ที่เกิดขึ้นในสังคมขณะนั้นเพื่อรณรงค์ให้สังคมตระหนักรู้ถึงความสำคัญการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ตัวอย่างเช่น คำขวัญประจำปี 2566 “บุหรี่ไฟฟ้ามีสารพิษเสพติด อันตราย” เห็นได้ว่าคำขวัญมุ่งเน้นไปที่การรณรงค์ให้ปรับเปลี่ยนความเชื่อและพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้า สอดคล้องกับมีผู้นำเข้าบุหรี่ไฟฟ้าเข้ามาจำหน่ายในสังคมไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2550 มีผู้สนใจสูบบุหรี่ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเพราะเชื่อว่าการสูบบุหรี่ไฟฟ้าปลอดภัยกว่าสูบบุหรี่มวน บุหรี่ไฟฟ้าปัจจุบันพัฒนาไปเป็นบุหรี่ไฟฟ้า Gen 5 หรือที่เรียกว่า Toy pod เป็นผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าขนาดเล็กที่สร้างให้ดูคล้ายของเล่นน่ารักและรูปลักษณะภายนอกไม่ใช้บุหรี่ และสื่อออนไลน์เผยแพร่ความเชื่อที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าทำให้ผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้าเชื่อว่าการสูบบุหรี่ไฟฟ้าไม่เกิดการเสพติด ไม่ก่อมะเร็งปอด การสูบบุหรี่ไฟฟ้าคือการสูบควันไอน้ำเท่านั้น ไม่มีอันตรายทำให้เกิดผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้ารายใหม่เพิ่มขึ้น (ศูนย์ข้อมูลแห่งศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ, 2563) คำขวัญประจำปี 2563 “ติดบุหรี่ ติดโควิด เสี่ยงตายสูง” #เลิกสูบลดเสี่ยง” เป็นการผูกโยงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ซึ่งเป็นโรคที่ส่งผลต่อระบบหายใจ การสูบบุหรี่ย่อมต้องที่มีความเสี่ยงต่อการตายเพิ่มขึ้นจากคนที่ไม่สูบบุหรี่ รณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่เพื่อลดความเสี่ยงต่อการตายทั้งจากโรคโควิด-19 และโรคอื่น ๆ ที่เกิดจากการสูบบุหรี่

เนื้อหาของคำขวัญปรากฏประเด็นซ้ำสอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ของตัวแทนผู้ผลิตสื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2558 (ศรีรัฐ ภักดีธนิต และคณะ, 2560) ผู้ผลิตสื่อฯ มุ่งเน้นเนื้อหาใน

สื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่รณรงค์ให้ผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่สอดคล้องกับการ
ปรากฏเนื้อหาคำขวัญในประเด็นรณรงค์ให้ผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่ปรากฏซ้ำในคำขวัญ
ปี พ.ศ. 2532 “พิษของบุหรี่ต่อสตรี ยิ่งมีมากกว่าบุรุษ” กับปี พ.ศ. 2553 “หญิง
ไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาดบุหรี่” และเนื้อหาในสื่อโฆษณารณรงค์ลดการสูบบุหรี่
หรือไม่สูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะสอดคล้องกับการปรากฏซ้ำของเนื้อหาคำขวัญใน
ประเด็นรณรงค์พื้นที่สาธารณะปลอดบุหรี่ปรากฏซ้ำในคำขวัญปี พ.ศ. 2535 “ที่
ทำงานปลอดบุหรี่ สุขภาพดี ชีวิตปลอดภัย” กับปี พ.ศ. 2534 “สถานที่สาธารณะและ
ยวดยานปลอดบุหรี่” เนื้อหาที่ผู้ผลิตสื่อฯ มุ่งเน้นผลิตในสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้าน
การสูบบุหรี่ผ่านทางโทรทัศน์ซ้ำกับประเด็นที่ปรากฏในเนื้อหาคำขวัญวันงดสูบบุหรี่
โลกประจำประเทศไทยอาจสะท้อนถึงการเน้นย้ำความสำคัญกับการแก้ปัญหาหนี้
หรือปัญหานั้นยังไม่ได้รับการแก้ไข และยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่ปรากฏซ้ำในคำขวัญ
ตัวอย่างเช่น เยาวชนคนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ปรากฏในปี พ.ศ. 2541 “คนรุ่นใหม่ไม่สูบ
บุหรี่” ปรากฏซ้ำในปี พ.ศ. 2551 “เยาวชนรุ่นใหม่ ร่วมใจ ต้านภัยบุหรี่” คำขวัญที่
ปรากฏซ้ำระยะห่าง 10 ปี สอดคล้องกับผลสำรวจคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปมีอัตราการ
สูบบุหรี่ลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534-2560 (ศูนย์ข้อมูลแห่งศูนย์วิจัยและจัดการความ
รู้เพื่อการควบคุมยาสูบ, 2563) แสดงถึงประสิทธิภาพของสื่อคำขวัญและมาตรการ
การลดจำนวนผู้สูบบุหรี่ที่เป็นเยาวชนที่มีประสิทธิภาพ การบังคับใช้กฎหมายเพื่อ
ควบคุมผลิตภัณฑ์บุหรี่ ปรากฏในปี พ.ศ. 2554 “พิทักษ์สิทธิตามกฎหมาย มุ่งสู่
สังคมไทยปลอดบุหรี่” และปรากฏซ้ำในปี พ.ศ. 2558 “หนุนกฎหมายบุหรี่ใหม่ เพื่อ
คุณภาพชีวิตคนไทย” ช่วงเวลาการผลิตต้นและรัฐบาลไทยได้ผ่านร่างและประกาศใช้
พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ได้สำเร็จ หรือ สื่อกับการ
รณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ปรากฏในปี พ.ศ. 2537 “ทุกสื่อร่วมใจต้านภัยบุหรี่” ปรากฏซ้ำใน
ปี พ.ศ. 2546 “ภาพยนตร์ปลอดบุหรี่ ส่งผลดีต่อเยาวชน” และปี พ.ศ. 2556
“ไม่ใช่ไม่รับ ไม่สนับสนุนโฆษณายาสูบร้าย ทำลายชีวิต” คำขวัญที่ปรากฏซ้ำระยะ
ห่าง 10 ปี ตามมติของคณะรัฐมนตรี พ.ศ. 2531 ห้ามโฆษณาบุหรี่ คณะกรรมการ
คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2531 ห้ามโฆษณาบุหรี่ทุกสื่อทั้งทางตรงและทางอ้อม และ
ในปัจจุบันห้ามธุรกิจยาสูบโฆษณาบุหรี่ทุกช่องทาง ไม่แจกจ่ายบุหรี่เป็นตัวอย่าง
ทดลอง หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม (มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, 2566) และ
การควบคุมโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บุหรี่และการสูบบุหรี่ได้ผลเป็นอย่างดี กลุ่ม
ตัวอย่างที่สำรวจร้อยละ 90.62 ไม่เคยเห็นโฆษณาหรือป้ายส่งเสริมการสูบบุหรี่ (ศูนย์

ข้อมูลแหล่งศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ, 2563) แต่ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าสื่อออนไลน์หลายช่องทางส่งเสริมการจำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้า ผู้บริโภคสามารถซื้อขายบุหรี่ไฟฟ้าได้อย่างสะดวกและเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลบุหรี่ไฟฟ้าที่ไม่ถูกต้องและไม่สามารถควบคุมได้ อีกทั้งละครซีรีส์หลายเรื่องที่ฉายในสื่อออนไลน์มีฉากที่ตัวละครในเรื่องสูบบุหรี่โดยไม่มีการปิดบังอำพรางภาพซึ่งอาจสะท้อนว่าความเข้มข้นของการบังคับใช้กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์บุหรี่ในสื่อออนไลน์ยังไม่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จันทิมา อังคพณิชกิจ (2557). *การวิเคราะห์ข้อความ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนรี ดำรงเลาพันธ์ และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์. (2565). ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการสื่อสารมวลชน*. 10(2), 151-171.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2565). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ : หลักการและหลักปฏิบัติพื้นฐาน*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรินทร์ ยุทธนาพงศ์คิตติ, สุทธิดา จุลวิเชียร, และ กนกวรรณ วาริเขตต์ (2563). การศึกษาพฤติกรรมการโน้มน้าวใจจากข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2562. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์รำไพพรรณี*, 1(1), 61-75.
- มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่. (ม.ป.ป.). *ลำดับเหตุการณ์สำคัญของการควบคุมการสูบบุหรี่ของประเทศไทย*. <https://www.ashthailand.or.th/about/detail/111/14>
- มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่. (ม.ป.ป.). *Theme วันงดสูบบุหรี่โลก*. <https://www.ashthailand.or.th/content/lists/94/10>

ศูนย์ข้อมูลแห่งศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ. (2563). รายงานสถานการณ์การบริโภคยาสูบของประเทศไทย พ.ศ. 2562. มหาวิทยาลัยมหิดล

ศรวนีย์ สวรรคบุรานุรักษ์. (2550). คำขวัญ: กลวิธีการรณรงค์บนพื้นฐานความต้องการของมนุษย์. *วรรณนิทัศน์*, 7, 168-192. <http://doi.org/10.14456/vannavidas.2007.7>

ศรียัฐ ภักดีธนชิต, ญาณวุฒิ เสวตธิติกุล, และ อภิรพี เศรษฐธำรงค์ ตันเจริญวงศ์. (2560). การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อโฆษณาการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 5(2), 102-113.

ภาษาอังกฤษ

David, M., Delbert, H., & Susan, B. K. (2020). *Consumer behavior: Building strategy* (14th Ed). McGraw-Hill Higher Education.