



การสำรวจภูมิทัศน์สื่อสังคมออนไลน์ประเด็นบุหรี่ไฟฟ้าเพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารส่งเสริม การพัฒนาที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 3 – มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

Exploring the Online Social Media Landscape on Electronic Cigarettes to Set Communication Guideline Promoting Sustainable Development Goal 3: Good Health and Well-being

บุหงา ชัยสุวรรณ¹ วรพล พงษ์เพ็ชร² ฐิติรัตน์ เชนศิริรัตนากอร์³ อูรพี จุลิมาศาสตร์⁴
พงษ์เทพ วิจิตร⁵ และ พิณเดตม์ เลหาเพียงศักดิ์⁶

Bu-nga Chaisuwan¹ Worapol Pongpech,² Thitirat Chanesirirattanakorn,³ Urapee Julimasart⁴
Pongthep Vijite⁵ and Pined Laohapiengsak⁶

Article History

Receive: July 12, 2024

Revised: October 24, 2024

Accepted: October 28, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ประเภทของผู้ส่งสารข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า และประเด็นเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบ Computational Social Science ประชากรของการวิจัยคือ ข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าที่ได้จากการค้นหาผ่านเครื่องมือ Social Listening Tools ได้แก่ Google Trends, Mandala Analytics และการทำ Web Scraping เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้คีย์เวิร์ดในการค้นหา คือ “บุหรี่ไฟฟ้า” ในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, X, Community blogs, E-commerce Website และเว็บไซต์ต่างๆ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) มีปริมาณสื่อสารเกี่ยวข้องกับบุหรี่ไฟฟ้าในทุกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีปริมาณการค้นหาสัมพันธ์สูงสุดใน พ.ศ.2565 จำนวน 100 หน่วยการค้นหาสัมพันธ์ 2) ประเภทของผู้ส่งสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า พบว่า กลุ่มผู้ชายบุหรี่ไฟฟ้ามีปริมาณมากกว่า กลุ่มรณรงค์เรื่องบุหรี่ไฟฟ้า และสำนักข่าวต่างๆ 3) เนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับความต้องการเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ไฟฟ้า และเนื้อหาเกี่ยวกับความต้องการเนื้อหากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ไฟฟ้า ผลการวิจัยจะช่วยให้องค์กรขับเคลื่อนสังคมด้านบุหรี่ไฟฟ้าได้เข้าใจบริบท เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสื่อสารกำหนดนโยบาย พร้อมแนวทางการสื่อสารส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals-SDGs) เป้าหมายที่ 3 – มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health and Well-being)

คำสำคัญ : บุหรี่ไฟฟ้า ; สื่อสังคมออนไลน์ ; การสื่อสารสุขภาพ ; เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ; สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ; นโยบายสุขภาพ

¹ รองศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, Associate Professor, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, Assistant Professor, Graduate School of Applied Statistics, National Institute of Development Administration

³⁻⁴ นักวิจัย คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, Researchers, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

⁵⁻⁶ นักวิจัย คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, Researchers, Graduate School of Applied Statistics, National Institute of Development Administration



ABSTRACT

This research aims to examine the volume of information related to e-cigarettes across various social media platforms, types of communicators, and issues related to e-cigarette on social media platforms. This study used computational social science methodologies. The research population consisted of ecigarette information that was searched through social listening tools, including Google Trends, Mandala Analytics, and Web scraping techniques. The data was collected using the keyword "e-cigarette" (in Thai) to search across social media platforms, including Facebook, X, community blogs, e-commerce websites, and other relevant websites. The data analysis was performed using content analysis technique. The research findings revealed that 1) the highest search volume of communication regarding e-cigarettes across all social media platforms in 2022, amounting to 100 relative search units. 2) The amount of e-cigarette communicators in terms of sellers of e-cigarettes was higher than the campaigners and news outlets. 3) The content related to e-cigarettes on social media can be categorized into information concerning the demand for e-cigarette use and information about legal regulations associated with e-cigarette consumption. The research results can help organizations that promoting e-cigarette awareness understand the context and provide a foundation for communication, policy setting, and communication guideline for enhancing sustainable development goal 3: Good health and well-being.

Keywords : Electronic Cigarettes ; Social Media ; Health Communication ; Sustainable Development Goals ; Good Health and Well-being ; Health Policy

บทนำ

“บุหรี่ไฟฟ้า” ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วแทนที่บุหรี่แบบมวนที่ต้องมีการเผาไหม้ เนื่องจากความเชื่อเกี่ยวกับศักยภาพในการลดอันตรายจากควันบุหรี่และการเลิกบุหรี่ ราคาที่แข่งขันได้ และการที่ทำให้ผู้สูบบุหรี่สามารถมี “ประสบการณ์การสูบบุหรี่โดยไม่ต้องสูบบุหรี่” (Goicoechea, 2024) กระนั้นก็ตาม ในปัจจุบันยังไม่มีหลักฐานงานวิจัยเพียงพอที่จะสรุปว่า บุหรี่ไฟฟ้าจะช่วยให้เลิกบุหรี่ได้ นอกจากนี้ บุหรี่ไฟฟ้าทำให้เกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ ที่รุนแรงมากมายตามมา เช่น โรค ปอดป๊อปคอร์น (Popcorn Lung) โรคหืด โรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง (Rohde et al., 2020) การสูบบุหรี่ไฟฟ้า จึงเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ไม่สอดคล้องต่อการพัฒนาตาม “เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development Goals–SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ โดยเฉพาะในเป้าหมายที่ 3 คือ มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี : Good Health and Well-being ในเป้าหมายที่ 3A ที่มุ่งควบคุมการใช้จ่ายสูบบุหรี่ในทุกประเทศ

ในประเทศไทย บุหรี่ไฟฟ้ายังเป็นสิ่งที่ไม่ถูกกฎหมาย กระทรวงพาณิชย์ออกประกาศตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ.2557 ว่าเป็นสินค้าต้องห้ามในการนำเข้าภายในประเทศ กระนั้นก็ตาม สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2564 ทำการสำรวจพบว่า ประชากรไทยที่สูบบุหรี่ไฟฟ้า มีจำนวน 78,742 คน คิดเป็นอัตราการร้อยละ 0.14 ของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีจำนวนทั้งหมด 57 ล้านคน เหตุผลที่เลือกสูบบุหรี่ไฟฟ้า คือ ชอบกลิ่นหอม (ร้อยละ 30.80), รีแลกซ์ สูบแล้วคลายเครียดได้ (ร้อยละ 29.70) คิดว่าสูบแล้วปลอดภัย (ร้อยละ 21.10), เพื่อนแนะนำ/ทำตามเพื่อน (ร้อยละ 17.80), ทันสมัยและตามแฟชั่น (ร้อยละ 14.90) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับต่างประเทศที่พบว่าปริมาณผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ ผลสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้าของเยาวชนไทย โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) ในพ.ศ.2566 พบว่า สาเหตุหนึ่งของการเกิดนักสูบหน้าใหม่ขึ้นเกิดจากการถูกชักชวนโดยคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ญาติ หรือคนในครอบครัว รวมถึงผู้ที่สูบบุหรี่มาแล้วจะสูบบุหรี่ไฟฟ้าร่วมด้วย (The Coverage, 2023)

งานวิจัยในอดีตมีการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสูบบุหรี่ไฟฟ้า หรือการเลิกสูบบุหรี่ไฟฟ้า พบว่า ส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสูบบุหรี่ไฟฟ้า เกิดจากการสื่อสารซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการที่กลุ่มเยาวชนเริ่มสูบบุหรี่ไฟฟ้า (Yang, 2024) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลต่อการรับรู้ในเชิงบวกและพฤติกรรมการใช้บุหรี่ไฟฟ้าของเยาวชน (Chacon et al., 2024 ; Lee, et al., 2024) ปัจจุบันผู้ค้าผลิตภัณฑ์ยาสูบไฟฟ้าใช้สื่อออนไลน์แทบทุกประเภทในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า ส่งผลให้เด็กและเยาวชนสามารถเข้าถึงบุหรี่ไฟฟ้าได้ง่าย (Loysmut, 2020) โดยมักเป็นการวิจัยที่ใช้

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ หรือเชิงคุณภาพไปยังผู้รับสาร (Sender) อย่างไรก็ตามยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาในมิติของตัวสื่อ (Media) ด้วยเครื่องมือ Social Listening การวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะทำการศึกษามิติทัศนสื่อสังคมออนไลน์ประเด็นบุหรีไฟฟ้า เพื่อที่จะทำให้ทราบสถานการณ์การนำเสนอประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบุหรีไฟฟ้า ทั้งในมิติของเนื้อหาที่มุ่งเน้นการส่งเสริม หรือสนับสนุน ช่องทาง และหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำการสื่อสารประเด็นบุหรีไฟฟ้าผ่านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ส่งเสริมให้เกิดการไม่สูบบุหรีที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 3-มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health and Well-being) ต่อไป

ทั้งนี้งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “การศึกษาสถานการณ์และข้อเสนอเชิงนโยบายบนพื้นฐานของข้อมูลเพื่อการสื่อสารประเด็นบุหรีไฟฟ้าในมิติสุขภาพและสุขภาวะของคนไทยอย่างยั่งยืน” โดยได้รับงบประมาณเพื่อสนับสนุนงาน มูลฐาน (Fundamental Fund; FF) จัดสรรงบประมาณจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) สำนักงาน คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปี 2566 Thailand Science Research and Innovation (TSRI)/02-2788200

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ
2. เพื่อศึกษาประเภทของผู้ส่งสารข้อมูลเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ
3. เพื่อศึกษาเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Landscape)

ภูมิทัศน์สื่อสังคม (Social Media Landscape) ในยุคดิจิทัล เกิดจากการหลอมรวมสื่อเกิดเป็นสื่อใหม่ที่มีการเชื่อมโยงระหว่างอินเทอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ ด้วยการใช้งานบนแพลตฟอร์มต่างๆ อาทิ Facebook, Instagram, X, YouTube, Tiktok เป็นต้น (Kaewthet, 2022) โดยสื่อออนไลน์ของผู้เกี่ยวข้องกับบุหรีไฟฟ้าในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งตามประเภทแพลตฟอร์มได้ดังนี้ (1) แพลตฟอร์ม Facebook มักสื่อสารโดยกลุ่มสนับสนุนการใช้บุหรีไฟฟ้า เช่น ผู้จัดจำหน่ายบุหรีไฟฟ้า แต่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าโดยไม่ขายสินค้า กลุ่มผู้ที่ทำงานร่วมกับผู้จัดจำหน่ายบุหรีไฟฟ้า อาทิ เพจให้ข้อมูลโดยทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับบุหรีไฟฟ้า เป็นผู้สนับสนุนและเผยแพร่ข้อมูลด้านบวกของบุหรีไฟฟ้า รวมทั้งร่วมโต้แย้งทางด้านกฎหมาย และผู้ค้าขายสินค้าบุหรีไฟฟ้า โดยจะมีการออกสื่อโฆษณาเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า (2) แพลตฟอร์ม Instagram จะมีการสื่อสารในลักษณะเป็นสื่อโฆษณา มีการนำเสนอรูปสวยงาม หรือ Lifestyle ชวนเชื่อที่เกี่ยวข้องกับบุหรีไฟฟ้า และ แชร์ภาพ ภาพนางแบบดารา คนดังจากต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับบุหรีไฟฟ้า (3) แพลตฟอร์ม X ทำการสื่อสารแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ การปลุกกระแส ความนิยมด้วยการทำให้ติดอันดับเทรนด์ทวีต สร้างการค้นหาในทวีตด้วยการติด # แฮชแท็ก และ เป็นสื่อโฆษณา ในลักษณะของข้อความสั้นๆ และ (4) Website มักเน้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และจะแสดงเบอร์โทรศัพท์ ไอทีไลน์ QR Code ไอดีเฟชบุ๊ก ฯลฯ สำหรับไว้ติดต่อผู้ค้า อย่างไรก็ตาม ยังพบว่ามีการสร้างวาทกรรมที่กระจายความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า ในด้านความปลอดภัยในสื่อสังคมเป็นหลัก ทำให้เกิดการกระจายความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าด้วยการแชร์ต่อๆ กันในสื่อออนไลน์ โดยเป็นการกระจายข้อมูลที่ยังไม่ถูกต้องเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าในด้านความปลอดภัย (Loysmut, 2020) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ทำการฟังเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, X, YouTube, Instagram และ Tiktok เป็นต้น รวมถึงเว็บไซต์ และชุมชนออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เข้าใจภูมิทัศน์สื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นบุหรีไฟฟ้า

การทบทวนวรรณกรรมระหว่างปี ค.ศ.2003-2019 โดย Lyu et al (2022) พบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ถูกใช้ในการสื่อสารมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนอื่นๆ เนื้อหาที่ทำการสื่อสารที่พบมากที่สุด คือ บุหรีไฟฟ้าช่วยเลิกบุหรี รองลงมา คือ การนำเสนอเกี่ยวกับ สังคม ไลฟ์สไตล์ และประสบการณ์การใช้งาน การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารที่กล่าวอ้างคุณประโยชน์ทั้งการช่วยให้เลิกบุหรี การลดอันตราย มีมากกว่าหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ส่วน McCausland et al. (2019) ศึกษาข้อความที่นำเสนอในการส่งเสริมการใช้บุหรีไฟฟ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวบรวมข้อมูล ระหว่างปี ค.ศ.2007-2017 จำนวน 536 เรื่อง ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 86 นำเสนอคุณลักษณะของบุหรีไฟฟ้า เช่น ยี่ห้อ รสชาติ และปริมาณนิโคติน ร้อยละ 56 บุหรีไฟฟ้าได้รับการส่งเสริมให้เป็นเครื่องมือช่วยในการเลิกบุหรี ถัดมาเป็นการโฆษณาส่งเสริมการขาย การตลาด และพบการสื่อสารกฏระเบียบ นโยบาย และข้อความประชาสัมพันธ์จากรัฐบาล ตามลำดับ



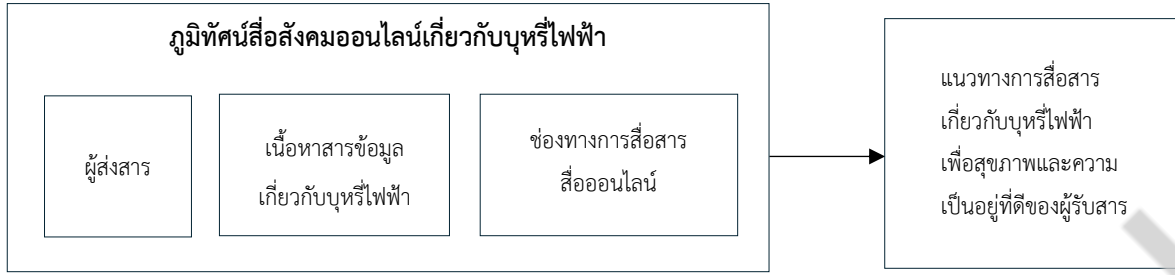
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาบุหรี่ไฟฟ้ามักดำเนินการโดยไม่มีการควบคุม มีการหลอกล่อที่แนบเนียนยู่ย ความต้องการของวัยรุ่นทำให้วัยรุ่นสามารถเข้าถึงบุหรี่ไฟฟ้าได้ง่าย ตลอดจนได้รับข้อมูลที่บิดเบือนจากสื่อสังคมเกิดเป็นความ เชื่อผิดๆ กลายเป็นแฟชั่นที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Maneekun, 2023) โดยในสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าเฟซบุ๊ก จะมีนโยบายห้ามทำการตลาดบุหรี่ไฟฟ้า แต่ก็ยังพบการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก Kong et al. (2021) พบว่า ร้อยละ 50 ของวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกาใช้เฟซบุ๊ก การเปิดรับการตลาดบุหรี่ไฟฟ้าบนเฟซบุ๊ก จะดึงให้วัยรุ่นที่ไม่เคยใช้บุหรี่ไฟฟ้า เข้ามาใช้บุหรี่ไฟฟ้ามากกว่าการเห็นการทำงานการตลาดในสื่ออื่นๆ ทั้งทวิตเตอร์ ยูทูบ โทททัศน์ วิทยุ นิตยสาร บิลบอร์ด และ ร้านขายบุหรี่ไฟฟ้าทั่วไป ผลการศึกษาของ Singh et al (2016) ที่ทำการศึกษานักเรียนมัธยมศึกษา จำนวน 22,007 คน ในสหรัฐอเมริกาพบว่า นักเรียนที่ดูโฆษณาบุหรี่ไฟฟ้ามีโอกาสสูบบุหรี่ไฟฟ้าประมาณ 43 เท่าของนักเรียนที่ไม่ดูโฆษณา บุหรี่ไฟฟ้า

แนวคิดเรื่องการรับฟังเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มใหม่ในการอำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อ สังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของบุคคลในการเข้าถึง แบ่งปัน อภิปราย และสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านสุขภาพ (Chen & Wang, 2021) การรับฟังเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) เป็นกระบวนการเฝ้าสังเกต ติดตามการสนทนาเกี่ยวกับหัวข้อเฉพาะ ทำความเข้าใจโดยการวิเคราะห์หัวข้อ และคำหลักทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพ และเชิงบริบท รวมถึงการตอบสนองปฏิสัมพันธ์ ช่วยให้เข้าถึงที่ผู้คนพูดถึงเกี่ยวกับ ประเด็นต่างๆ (Ducange et al., 2019) ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวจะช่วยให้ ผู้สื่อสารเข้าใจความคิดและเรียนรู้ เกี่ยวกับบุคคลและชุมชนได้ และทำให้สามารถวางแผนที่ดีที่สุดในการตอบสนองต่อสถานการณ์ในการสื่อสารต่างๆ ที่หลากหลายได้ (Yavuz & Tire 2023) เครื่องมือ Social Listening เหล่านี้จะช่วยดึงข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์จากคำสำคัญ (Keyword) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก สามารถแสดงผล คำสำคัญ หรือ แฮชแท็ก (Hashtag) ที่เป็นที่ยอมรับในขณะนั้น ผ่านการกล่าวถึง (Mention) ในโพสต์ หรือการมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งแสดงถึงความคิดเห็นของคนบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้ Lohapiratana (2022) นำเสนอเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ศึกษา การรับฟังเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์ 9 เครื่องมือ โดยเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอันดับแรกที่สามารถใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ได้แก่ Google Trends ซึ่งเป็นเครื่องมือ จาก Search Engine 'Google' ที่ช่วยผู้ใช้งานค้นหาความสนใจของผู้คน ณ ช่วงเวลาหนึ่งในแต่ละพื้นที่ ทั้งในระดับจังหวัด ประเทศ และระดับโลกผ่านการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ด (Keyword) จากนั้นระบบหรืออัลกอริทึมของ Google Trends ก็จะแสดง ข้อมูลและกระแสเกี่ยวกับคีย์เวิร์ดดังกล่าวออกมา นอกจากนี้ยังมี WISESIGHT TREND FanpageKarma และ Mentionmapp ส่วนเครื่องมือของไทยที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อาทิ DOM (Data Opinion Mining) Zocial Eye Mandala Analytics SocialEnable 4.0 และ Zanroo

กรอบแนวคิดการวิจัย

การสื่อสารสุขภาพเป็นกระบวนการสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูล สร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยน ทัศนคติและพฤติกรรมสุขภาพที่พึงประสงค์ มีการวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้า (Vogel et al., 2021 ; Clendennen et al., 2020) ในการวิจัยนี้จึงต้องการพิจารณาบริบทของข้อมูลเกี่ยวข้องกับบุหรี่ไฟฟ้า ที่มีการแลกเปลี่ยนบนภูมิทัศน์สื่อสังคมออนไลน์ โดยวิเคราะห์ตามกรอบแบบจำลององค์ประกอบการสื่อสารสุขภาพ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลสำหรับนักส่งเสริมสุขภาพที่รณรงค์ทางการป้องกันนักสูบหน้าใหม่ ตลอดจนผู้ที่ต้องการเลิกสูบบุหรี่ไฟฟ้า ให้สามารถวางแผนการสื่อสารส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals-SDGs) เป้าหมายที่ 3-มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health and Well-being) ไปยังผู้รับสาร ตลอดจนนำไปสู่ ผลกระทบในเชิงบวกต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยสังคม (Social Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบ Computational Social Science ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของใช้คอมพิวเตอร์และชุดข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่อสังคม (Grønmo, 2019)

ประชากร

คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีประชากร หรือหน่วยศึกษา คือ ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ โดยคีย์เวิร์ดที่ใช้ในการค้นหา ประกอบด้วยคำว่า “บุหรี่ไฟฟ้า” เป็นคำหลัก 1 คำ เพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วย 3 เครื่องมือ ดังนี้

1. เครื่องมือ Google Trends เป็นเครื่องมือของ Google ที่ให้บริการตรวจสอบความนิยมของคำค้นหาหรือเว็บไซต์ในช่วงเวลาที่กำหนด โดยนำเสนอผลในมิติของปริมาณความสนใจของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำสำคัญค้นหาเชิงสัมพันธ์ (Relative Search Volume) พื้นที่ที่มีการค้นหา และแสดงผลคำค้นหาที่เกี่ยวข้อง (Top Related Queries)
2. เครื่องมือ Social Listening Tools ของ Mandala AI Analytics ได้รับความอนุเคราะห์จากบริษัท โอเซียนสกาย เน็ตเวิร์ค จำกัดซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถรวบรวมข้อมูลภาษาไทย และเข้าถึงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยได้ ได้แก่ Facebook, X, Instagram และ TikTok นอกจากนี้ยังรวมถึงเว็บไซต์ และ Forum (Pantip) ด้วย โดยมีการกำหนดข้อจำกัดการกล่าวถึงของโครงการณรงค์ (Campaign Mentions Limit) ตามแพ็คเกจที่ใช้
3. เครื่องมือ Web Scraping เป็นกลไกการดึงข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการเขียนภาษาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Python จาก เว็บไซต์ ที่ปรากฏบน Google Search Engine ด้วยคีย์เวิร์ดหลัก ที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ไฟฟ้าต่างๆ ที่กำหนดก่อนที่จะนำมาทำการนำเสนอด้วย Dashboard ที่พัฒนาด้วยโปรแกรม Looker Studio

โดยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการวิจัยจาก Social Listening Tools (Sloan & Quan-Haase, 2022) โดยในการวิจัยนี้ดำเนินการโดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล 3 เครื่องมือ ซึ่งช่วยแสดงให้เห็นความสอดคล้องของทิศทางของข้อมูลที่ได้รับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือ Google Trends จากคำหลัก (Key Words) คือ “บุหรี่ไฟฟ้า” ดึงข้อมูลช่วง มกราคม 2547 ถึง มกราคม 2567 รวม 20 ปี เนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาอันหลังมากที่สุดที่ Google Trends ให้สืบค้นได้จากวันที่ดำเนินการสืบค้น
2. ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือ Mandala Analytics จากคำหลัก (Key Words) คือ “บุหรี่ไฟฟ้า” เก็บรวบรวมข้อมูลการกล่าวถึง (Mentions) และคำค้นหาที่เกี่ยวข้อง (Top Related Queries) กับคำหลัก และนำเสนอในรูปแบบ Dashboard ของ Mandala รวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 16 ธันวาคม 2566 ได้ข้อมูลการกล่าวถึง (Mentions) บุหรี่ไฟฟ้า จำนวน 95,806 ครั้ง เพื่ออธิบายลึกลงไปในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ไฟฟ้าในช่วงเวลาที่เป็นปัจจุบัน



3. ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการกวาดข้อมูล (Web Scraping) จากเว็บไซต์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับบุรีไฟฟ้า ที่ปรากฏเป็นสาธารณะ (Public) ที่ปรากฏเมื่อสืบค้นจากคำค้นหาที่กำหนด คือคำว่า “บุรีไฟฟ้า” จาก Google Search Engine รวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 14 มีนาคม – 8 เมษายน 2567 ได้เว็บไซต์ทั้งหมด 2841 เว็บไซต์ที่ และนำเสนอในรูปแบบ Dashboard ด้วย Looker Studio เพื่อให้เห็นถึงมิติภูมิทัศน์สื่อสังคมออนไลน์ด้วยเครื่องมือการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกันซึ่งจะช่วยให้เกิดการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ที่ทำให้เชื่อมั่นในข้อมูลของการวิจัยได้มากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาทำการทำความสะอาดข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลเบื้องต้น จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแบบดั้งเดิม (Conventional Content Analysis) โดยในการวิจัยนี้จะนำเสนอในลักษณะการพรรณนา หรือแปลความหมายของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามสภาพเป็นอยู่ โดยทำการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และนำมาเสนอ เพื่อที่จะทราบความสัมพันธ์ของแนวโน้มของเหตุการณ์ สภาพหรือปรากฏการณ์ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

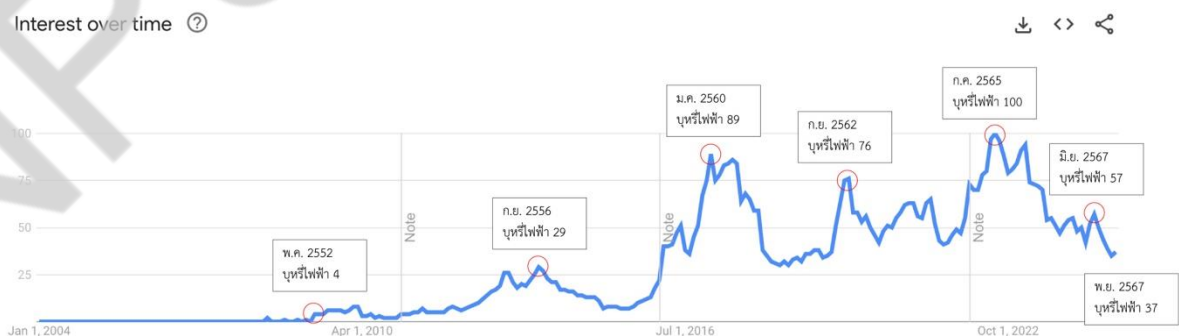
ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

การสำรวจภูมิทัศน์สื่อสังคมออนไลน์ประเด็นบุรีไฟฟ้าเพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 3-มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับบุรีไฟฟ้า ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ

การศึกษาความสนใจและการกล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับบุรีไฟฟ้า ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ ทำการศึกษาจากเครื่องมือรวบรวมตามกระบวนการเก็บข้อมูล และปรากฏข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 ปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับบุรีไฟฟ้า จาก Google Search ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงปริมาณข้อมูลตามความสนใจค้นหาประเด็นต่างๆ (Google Search) ของผู้คนในประเทศไทย ตามข้อจำกัดของเครื่องมือทำให้สามารถศึกษาย้อนหลังได้ 20 ปี คือ ตั้งแต่ 1 มกราคม 2547 ถึง มกราคม 2567 พบว่า “บุรีไฟฟ้า” เริ่มมีปริมาณการพูดถึงบุรีไฟฟ้าใน พ.ศ.2552 จำนวน 4 หน่วยการค้นหาสัมพันธ์ และเพิ่มเป็น 29 หน่วยการค้นหาสัมพันธ์ ในพ.ศ.2556 แสดงให้เห็นถึงการเริ่มมีความสนใจ และรู้จัก ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับบุรีไฟฟ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีปริมาณมากขึ้นถึง 22.5 เท่าในช่วง พ.ศ.2560 (89 หน่วยการค้นหาสัมพันธ์) ก่อนที่จะขึ้นสูงสุด ใน พ.ศ.2565 (100 หน่วยการค้นหาสัมพันธ์ และคิดเป็น 25 เท่าจากจุดที่เริ่มมีการพูดถึง) สอดคล้องกับเป็นช่วงที่มีการออกมาตรการกฎหมายต่างๆ เกี่ยวกับบุรีไฟฟ้า โดยในปี พ.ศ.2557 กระทรวงพาณิชย์ได้ออกประกาศ เรื่อง กำหนดให้บารากูและบารากูไฟฟ้าหรือบุรีไฟฟ้าเป็นสินค้าที่ต้องห้ามในการนำเข้ามาในราชอาณาจักร พ.ศ.2557 ลงวันที่ 12 ธันวาคม 2557 นอกจากนั้นยังเป็นความผิดตาม พ.ร.บ.ศุลกากร พ.ศ.2560 มาตรา 244 โดยในปีนี้ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้มีคำสั่งที่ 9/2558 เรื่อง ห้ามขายหรือห้ามให้บริการสินค้า "บารากูไฟฟ้าหรือบุรีไฟฟ้า หรือตัวยาบารากู" นำยาสำหรับเติมบารากูไฟฟ้าหรือบุรีไฟฟ้า" กรณีผู้ขายหรือผู้ให้บริการบุรีไฟฟ้า นำยาเติม มีความผิดตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2562 (Hfocus, 2024) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กราฟปริมาณการค้นหาสัมพันธ์ (Relative Search Volume) คำว่า “บุรีไฟฟ้า” ใน Google Trends ตั้งแต่ปี 2547-2567

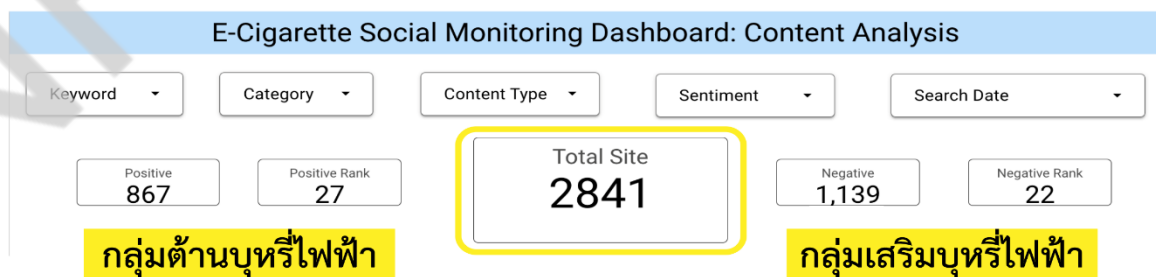
1.2 การกล่าวถึง (Mentions) ข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า จากเครื่องมือฟังเสียงสังคม (Social Listening Tools) Mandala AI ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถรวบรวมข้อมูลภาษาไทย และเข้าถึงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยได้ ได้แก่ Facebook, X, Instagram และ TikTok นอกจากนี้ยังรวมถึงเว็บไซต์ และ Forum (Pantip) รวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มกราคม-16 ธันวาคม 2566 ดังแสดงในภาพที่ 3 พบว่า ผู้ใช้สื่อออนไลน์นำเสนอข้อมูล หรือกล่าวถึง (Mentions) บุหรี่ไฟฟ้า จำนวน 95,806 ครั้ง ช่องทางที่มีการกล่าวถึงบุหรี่ไฟฟ้ามากที่สุดคือ X จำนวน 83,299 ครั้ง (ร้อยละ 86.95) รองลงมา Facebook จำนวน 6,413 ครั้ง (ร้อยละ 6.69) และ เว็บไซต์ จำนวน 2,989 ครั้ง (ร้อยละ 3.12)



ภาพที่ 3 การกล่าวถึงบุหรี่ไฟฟ้าในสื่อสังคมออนไลน์ โดย Mandala Social Listening ระหว่าง มกราคม – ธันวาคม 2566

จากผลการวิจัยในส่วนนี้ ทำให้เห็นว่า การกล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าเป็นไปตามวิถีสังคมปัจจุบัน ที่การใช้สื่อสังคม (Social Media) และเครือข่ายสังคม (Social Networking) อย่าง Facebook, X, YouTube ได้รับความนิยมสูงมาก ทั้งในรูปแบบการใช้ส่วนบุคคล โครงการ จนถึงระดับองค์กร มีการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของหน่วยงานด้วยผ่านสื่อสังคม เครือข่ายสังคมอย่างต่อเนื่อง และจำนวนมาก บุคลากรขององค์กรสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ Facebook และนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลของตนเองผ่าน Facebook ควบคู่กับเว็บไซต์หลักที่มีอยู่เดิม สอดคล้องกับภาพรวมของภูมิภาคนี้คือสื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบัน Meltwater ได้เผยแพร่สถิติพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัล สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย Global Digital Report 2023 (The state of digital in Thailand in 2023) (Simon, 2023) โดยเป็นการเก็บสถิติตั้งแต่ช่วงวันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2565 ว่าในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 61.21 ล้านคน อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 85.30 ส่วนโซเชียลมีเดีย มีการใช้ 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.80 ของประชากรทั้งหมด และเหตุผลที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด คือ เพื่อหาข้อมูลร้อยละ 64.90 รองลงมาคือ ติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 58.10 (Simon, 2023) ส่งผลไปยัง การที่สื่อสังคมออนไลน์มีการสื่อสารประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ไฟฟ้าในทุกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, X, Instagram, TikTok, Website Blog หรือ Forum

1.3 ปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าที่ปรากฏบน เว็บไซต์ต่างๆ จาก Google Search Engine พบว่า มีจำนวน 2,841 เว็บเพจ ซึ่งเมื่อจำแนกตามการสนับสนุนให้สูบบุหรี่ไฟฟ้าหรือไม่ พบว่า มีมิติเชิงบวก (Positive) ต่อการต่อต้านการสูบบุหรี่ไฟฟ้า (Anti-vaping) จำนวน 867 เว็บเพจ (ร้อยละ 30.52) และมีมิติเชิงลบต่อการต่อต้านการสูบบุหรี่ไฟฟ้า (Negative) หรือเป็นเว็บเพจที่ส่งเสริมการสูบบุหรี่ไฟฟ้า (Pro-vaping) จำนวน 1,139 เว็บเพจ (ร้อยละ 40.09) และ ไม่สามารถจำแนกเนื้อหาได้ จำนวน 835 เว็บเพจ (ร้อยละ 29.39) ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 เว็บไซต์ จาก Google Search Engine ที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ไฟฟ้า เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 14 มีนาคม – 8 เมษายน 2567



2. ประเภทของผู้ส่งสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ

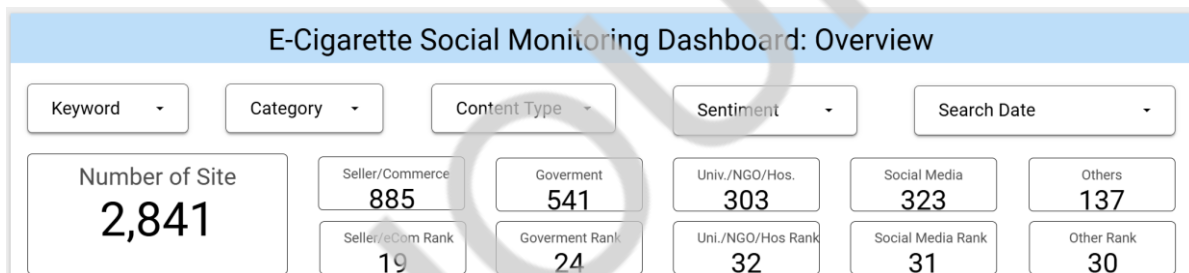
ในส่วนประเภทของผู้ส่งสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ มีเครื่องมือที่สามารถนำข้อมูลออกมาเพื่อจำแนกประเภทของผู้ส่งสาร 2 ส่วน คือ Mandala AI และการทำ Web Scapping ดังต่อไปนี้

2.1 ประเภทของผู้ส่งสารจากเครื่องมือฟังเสียงสังคม (Social Listening Tools) Mandala AI

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มที่กล่าวถึงบุหรี่ไฟฟ้าในสื่อออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Mentions) มีกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลาย โดยผู้ที่กล่าวถึงบุหรี่ไฟฟ้าใน Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube มีทั้งกลุ่มผู้ขายบุหรี่ไฟฟ้า กลุ่มรณรงค์เรื่องบุหรี่ไฟฟ้า และสำนักข่าวต่างๆ ด้าน X ซึ่งมีการกล่าวถึงบุหรี่ไฟฟ้ามากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ทวีตขาย สำหรับ Pantip เป็นผู้ใช้งานทั่วไป และ เว็บไซต์ เป็นสำนักข่าวมากที่สุด

2.2 ประเภทของผู้ส่งสารข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า จากการทำ Web Scaping

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ต่างๆ จาก Google Search Engine จำนวน 2,841 เว็บไซต์เพื่อศึกษาประเภทผู้ส่งสารที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ไฟฟ้า จะเห็นได้ว่าสามารถแบ่งประเภทผู้ส่งสารได้เป็น 4 กลุ่ม กลุ่มที่พบมากที่สุดคือ กลุ่ม Seller/Commerce (เว็บไซต์ขายของทั้ง Platform เช่น Shopee, Lazada หรือ เว็บไซต์ขายบุหรี่ไฟฟ้า) เว็บไซต์ของภาครัฐ สื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, X สุดท้ายคือ เว็บไซต์ของภาคเอกชน เช่น โรงพยาบาล สำนักงานข่าว นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจาก ลำดับการปรากฏใน Google Search Engine จะเห็นได้ว่า เมื่อมีการสืบค้นเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า เว็บไซต์ขายบุหรี่ไฟฟ้าโดยเฉพาะ เว็บไซต์ขายของทั้ง Platform เช่น Shopee, Lazada จะมีลำดับการปรากฏหน้าแรกให้เห็นได้ก่อน เว็บไซต์ของภาครัฐ เว็บไซต์ของภาคเอกชน เช่นโรงพยาบาล สำนักงานข่าว และสื่อสังคมออนไลน์ กระนั้นก็ตาม เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบลำดับในการปรากฏหน้าแรกของ E-commerce ที่จำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้าจะมีลำดับเฉลี่ยลดลงเรื่อยๆ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ประเภทของผู้ส่งสารข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า จากการทำ Web Scaping

ด้วยเหตุนี้ จากการศึกษาข้อมูลรูปแบบของผู้ส่งสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าผ่านเครื่องมือ Social Listening Mandala AI และการทำ Web scaping พบว่า กลุ่มผู้ขายบุหรี่ไฟฟ้า มีปริมาณมากกว่ากลุ่มรณรงค์เรื่องบุหรี่ไฟฟ้า และสำนักข่าวต่างๆ สอดคล้องกับมติการรับรองของผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้า การวิจัยของศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.) (Hfocus, 2024) พบว่า กลุ่มใช้บุหรี่ไฟฟ้าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 66.70 ได้บุหรี่ไฟฟ้าจากร้านค้าในสื่อออนไลน์ และร้อยละ 58.30 เคยเห็นการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายบุหรี่ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของรูปแบบขององค์กรที่ปรากฏทางช่องทางเว็บไซต์ การเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือ Social Listening Mandala AI พบว่า เว็บไซต์ของสำนักข่าว มีการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้ามากกว่า เว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้า ในขณะที่ผลการวิจัยที่เก็บข้อมูลด้วยการทำ Web scaping พบว่า เว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้า มีปริมาณมากกว่า เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนอื่นๆ ซึ่งในส่วนนี้อาจเป็นเพราะวิธีการในการเลือกเก็บข้อมูล โดยข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผิดกฎหมาย การกระทำที่ขัดต่อกฎหมาย อาจจะไม่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่ถึงข้อมูลของเครื่องมือ Social Listening Mandala AI ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ประโยชน์ในเชิงการตลาดเพื่อธุรกิจ และการบริการต่างๆ เป็นหลัก ในขณะที่การทำ Web Scaping เป็นรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏใน Google Search Engine ตามคำสำคัญที่กำหนด อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงภูมิทัศน์สื่อสังคมออนไลน์ที่ประกอบด้วยผู้ส่งสารที่มาจากสื่อหลัก 6 แหล่งที่บุคคลได้รับข้อมูลสุขภาพอย่างเป็นระบบ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ (แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์อื่นๆ) ครอบครัวและเพื่อน สื่อมวลชน (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร) โฆษณากลางแจ้ง (เช่น



ป้ายโฆษณา ร้านค้า หรือแท็กซี) สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, X, YouTube หรือ Instagram) และแหล่งข้อมูลออนไลน์อื่นๆ (เช่น เว็บไซต์) ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้าผ่านองค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Yang, 2024)

เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างช่องทางต่างๆ จากการเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือ Social Listening Mandala AI พบว่า X มีกลุ่มผู้ขายมากที่สุด สอดคล้องกับการวิจัยของ Loysmut (2020) ที่ศึกษาแหล่งจำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้าในโซเซียลมีเดียต่างๆ พบว่าเปลี่ยนไปตามความนิยมของแพลตฟอร์มด้วย โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นมากที่สุดคือ TikTok โดยพบแหล่งที่ขายในโซเซียลมีเดียในประเทศไทยถึง 436 ร้าน อยู่บนเว็บไซต์ 104 ร้าน, Facebook 44 ร้าน, Instagram 41 ร้าน, TikTok 66 ร้าน, 152 ร้าน, Line Shopping 27 ร้าน และ Shopee 2 ร้าน โดยงานวิจัยของ McCausland et al. (2020) อธิบายว่า การขายหรือโปรโมตผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าใน X ส่วนใหญ่เป็นรายชื่อธุรกิจ และใช้เพื่อขยายฐานลูกค้าโดยจัดกิจกรรมแจกของรางวัล เช่น กดไลค์แท็ก รีโพสต์ เพื่อให้โพสต์ดังกล่าวจะถูกเปิดเผยในเครือข่ายของผู้ใช้และต่อผู้ที่ไม่ได้สนใจบุหรี่ไฟฟ้า

3. ประเด็นข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ

ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาสาร ดำเนินการโดยนำเนื้อหาข้อความที่รวบรวมได้ 2 เครื่องมือ คือ Google Trends และ Mandala Social Listening Tools มาทำการจับกลุ่มของเนื้อหา ดังต่อไปนี้

3.1 ประเด็นข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า จาก Google Trends

ผลการวิเคราะห์คำที่เกี่ยวข้องกับคำค้นหา “บุหรี่ไฟฟ้า” (Top Related Queries) ซึ่งจัดอันดับตามการประมวลผลคำค้นหาที่คล้ายคลึงหรือมีความเกี่ยวข้องกับคำค้นหาหลัก โดยจัดลำดับคำค้นหาที่มักจะถูกค้นหาร่วมกัน (co-searched terms) ซึ่งอาจเป็นคำค้นที่มีความหมายใกล้เคียง หรือคำที่ผู้คนมักค้นต่อจากคำหลัก โดย Google Trends และพิจารณาการเปลี่ยนแปลงในระยะเวลาเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ พ.ศ.2557-2567 ของประเด็นเนื้อหาที่มีผู้ให้ความสนใจทำการสืบค้นเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า โดยมีความต้องการเนื้อหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นว่าคืออะไร จนกระทั่งการรับรู้อันตราย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Zhang, 2024) แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ถึงอันตรายเชิงเปรียบเทียบของบุหรี่ไฟฟ้า ในขณะที่ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านกฎหมายมีลักษณะเช่นเดิมตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้า จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler’s Decision-Making Model) (Kotler & Keller, 2016) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และความต้องการเนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ไฟฟ้า

ช่วงเวลา	ตัวอย่างคำค้นหา	ความต้องการเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ไฟฟ้า	ความต้องการเนื้อหากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ไฟฟ้า	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
พ.ศ.2557	บุหรี่ไฟฟ้าเกิด, vps, บุหรี่ไฟฟ้ากับบุหรี่จริง อันไหนอันตราย	บุหรี่ไฟฟ้าคืออะไร แตกต่างจากบุหรี่ทั่วไปอย่างไร และเรียกบุหรี่ไฟฟ้าในหลายคำ เช่นคำว่า cigi บารากู	-	การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition)
พ.ศ.2558	บุหรี่ไฟฟ้า smok, ego one, บุหรี่ไฟฟ้าราคา, วิธีทำน้ำยา บุหรี่ไฟฟ้า	วิธีการใช้ วิธีการสูบ การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าและเริ่มมีการค้นหาการจัดจำหน่าย มีราคาอย่างไร	เริ่มมีข้อสงสัยว่า เป็นสิ่งที่ดี กฎหมายหรือไม่เล็กน้อย (อันดับที่ 8)	การค้นหาข้อมูล (Information Search)
พ.ศ.2559 - 2565	บุหรี่ไฟฟ้าสมอแอน, น้ำยาบุหรี่ไฟฟ้ายอदनนิยม, บุหรี่ไฟฟ้ายี่ห้อไหนดี	คำที่แสดงความต้องการซื้อ อาทิ รายละเอียดการเปรียบเทียบยี่ห้อที่เป็นที่ได้รับความนิยม ราคา การนำ บุหรี่ไฟฟ้าเดินทางด้วยเครื่องบิน บุหรี่ไฟฟ้าผสมกัญชา บุหรี่ไฟฟ้าใช้แล้วทิ้ง สายคล้องบุหรี่ไฟฟ้า การซื้อบุหรี่ไฟฟ้าแบบจัดส่งทางไปรษณีย์ เก็บเงินปลายทาง การสูบบุหรี่ไฟฟ้าสำหรับผู้ที่เป็นโควิด	ในขณะที่เรื่องของกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าได้รับความสนใจรวมทั้งทลงโทษ นอกจากนี้ยังเริ่มมีความสนใจเปรียบเทียบโทษของ บุหรี่ไฟฟ้าและบุหรี่ธรรมดา	การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)/ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)



3.2 เนื้อหาประเด็นข้อมูลเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า จาก Mandala Social Listening Tools

ในช่วงระยะเวลาที่เข้าถึงข้อมูลจากเครื่องมือ Mandala 1 ปี ที่กล่าวถึงบุหรีไฟฟ้า พบว่า ในสื่อสังคมออนไลน์ มีการกล่าวถึง (Social Mentions) บุหรีไฟฟ้า ในช่วงเดือนมกราคม 2566 มากที่สุด โดยคำสำคัญ (Keyword) ที่มีการกล่าวถึง มาก 5 อันดับแรก ได้แก่ พอต ราคา ใช้แล้วทิ้ง มือสอง และน้ำยา อย่างไรก็ตามช่วงต้นเดือนมิถุนายน มีการกล่าวถึงเกี่ยวกับกฎหมายมากที่สุด ส่วนเว็บไซต์ (Website Mentions) มีการกล่าวถึงในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์มากที่สุด โดยคำสำคัญที่พบ มากคือ กฎหมาย ควบคุม อันตราย โทษ และ นโยบาย สำหรับช่องทาง Pantip (Forum Mentions) พบการกล่าวถึงบุหรี ไฟฟ้า ในช่วงเดือนสิงหาคมมากที่สุด มีคำสำคัญที่พบมากคือ ปอด อันตราย กฎหมาย พอต และควบคุม เมื่อพิจารณา การปรากฏของคำที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่รวบรวมได้ พบว่า มีการกล่าวถึง ตำรวจ กฎหมาย นักท่องเที่ยว อันตราย รวมถึง สิ่งเสพติดอื่นๆ นอกจากบุหรีไฟฟ้า เช่น กัญชา ด้วย

ข้อมูลจากผลการวิจัยจากข้อมูลเนื้อหาของ 3 เครื่องมือข้างต้นนำมาสังเคราะห์เป็นภูมิทัศน์สื่อสังคมออนไลน์ประเด็น บุหรีไฟฟ้าได้ในมิติของช่องทางในการสื่อสาร ผู้ส่งสาร และเนื้อหาสาร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบของผู้ส่งสาร และประเด็นเนื้อหาสาร

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	รูปแบบของผู้ส่งสาร	ประเด็นเนื้อหาสาร (เฉพาะข้อมูลระหว่างปี พ.ศ.2566-2567)
Google Search	- บุคคลทั่วไป ทำการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ	มีความต้องการเนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดการสูบบุหรีไฟฟ้า มากกว่าเนื้อหาที่ต่อต้านการสูบบุหรีไฟฟ้า หรือเป็นกลาง
Social mentions (Facebook, X,	กลุ่มผู้ขายบุหรีไฟฟ้า มีปริมาณสูงที่สุดรองลงมาคือ กลุ่มรณรงค์เรื่องบุหรีไฟฟ้า และสำนักข่าวต่างๆ	คำที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด เป็น กลุ่มคำที่เชิญชวนหรือ เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรีไฟฟ้าเช่น พอต ราคา ใช้แล้วทิ้ง มือสอง และน้ำยา เป็นต้น
Instagram, TikTok, YouTube)	- X มีกลุ่มผู้ขายมากที่สุด	
Website mentions (Website, Blog)	- ข้อมูลจากการทำ Web Scraping พบว่า E-commerce: เว็บไซต์ขายของ เช่น Shopee, Lazada หรือ เว็บไซต์ขายบุหรีไฟฟ้าโดยเฉพาะ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ของ ภาครัฐ และเว็บไซต์ของภาคเอกชน เช่น โรงพยาบาล สำนักงานข่าว - ข้อมูลจาก Mandala พบว่า ที่มีปริมาณมากที่สุด เว็บไซต์ของสำนักข่าว (เนื่องจากแหล่งข้อมูล สินค้าที่ผิดกฎหมายไม่อยู่ในคลังข้อมูลของระบบ สืบค้นของเครื่องมือ)	เนื้อหาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกมีปริมาณมากกว่า กลุ่มที่ 2 ดังนี้ 1. กลุ่มเว็บไซต์ที่จำหน่าย เป็นการค้นหาหื้อบุหรีไฟฟ้า และอุปกรณ์ เป็นการหาบุหรีที่มีปริมาณนิโคตินสูงขึ้น และสูบได้จำนวนครั้งที่มากขึ้น รวมทั้งหาแหล่ง จำหน่ายที่อยู่ใกล้มากขึ้น ราคาถูก รวมทั้งบริการจัดส่ง ถึงบ้าน 2. กฎหมาย ควบคุม อันตราย โทษ และ นโยบาย รวมทั้ง เริ่มมีการหาข้อมูลเพื่อทำโครงการอันตรายของบุหรี ไฟฟ้า และแนวทางการเลิกสูบบุหรีไฟฟ้า
Forum mentions Pantip	- ข้อมูลผู้ใช้งานทั่วไป	สอบถามเกี่ยวกับปอด อันตรายของบุหรีไฟฟ้า กฎหมาย พอต และ ควบคุมบุหรีไฟฟ้า เป็นต้น

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาจาก มิติขององค์ประกอบการสื่อสารสุขภาพ ที่แสดงความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน จากผู้ส่งสาร หรือ ผู้ปฏิบัติการด้านสุขภาพ ผู้นำด้านสุขภาพ ที่มุ่งสื่อสารสร้างความรู้ ความเข้าใจ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ของการสื่อสารไปยังผู้รับสาร คือ ประชาชน ที่ต้องการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลของการสื่อสารในการสร้างเสริมสุขภาพในชุมชน (Akharawirawat & Banchonhattakit, 2022) จะพบว่าปริมาณของเนื้อหาสารจากผู้ส่งสารในแต่ละช่วงเวลาเพิ่มขึ้นไป ในทิศทางเดียวกับความสนใจค้นหาข้อมูลของผู้รับสาร

นอกจากนี้ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลที่มาจากความต้องการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภค (Information Seeking) จาก Google Search พบว่า เป็นคำที่เกี่ยวข้องกับแหล่งจำหน่ายบุหรีไฟฟ้า ตลอดจน คำที่สนับสนุนการสูบบุหรีไฟฟ้าต่างๆ แต่เมื่อพิจารณาที่เว็บไซต์ที่นำเสนอผ่าน Google Search Engine โดยไม่นับ E-Commerce หรือเว็บไซต์ที่ผิดกฎหมายต่างๆ จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวข้องกับบุหรีไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นลบ/ต่อต้านบุหรีไฟฟ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2024) ที่พบว่าข้อมูลที่เยาวชนและผู้ใหญ่ตอนต้นแสวงหาจะถูกรายงานว่าส่วนใหญ่เป็นข้อมูล สนับสนุนบุหรี แต่การวิเคราะห์เนื้อหาแบบอัตโนมัติล่าสุดที่มุ่งเน้นสื่อดั้งเดิมได้บันทึกว่าข้อความที่เกี่ยวข้องกับบุหรีไฟฟ้า



ส่วนใหญ่เป็นลบ/ต่อต้านบุหรี่ไฟฟ้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการศึกษานโยบายที่สนับสนุนออนไลน์ หรือการรับฟังเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ไฟฟ้าทำให้ได้รับข้อมูลจากทั้งผู้ใช้ ผู้จำหน่าย และแหล่งข่าว รวมถึง รัฐบาล องค์กรพัฒนาเอกชน ด้านสาธารณสุข ตลอดจนประเด็นในการสื่อสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอนโยบาย ด้านสาธารณสุขได้การเฝ้าระวังการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างข้อความจากผู้จำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้ากับกลุ่มรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ไฟฟ้า เพื่อสร้างความสมดุลของข้อความที่เป็นสิ่งจำเป็น (Lyu et al., 2022) นอกจากนี้ แม้ว่าผลการวิจัยแสดงการสับสนด้วยคำว่า “บุหรี่ไฟฟ้า” จาก Google Trends จะมีปริมาณการค้นหาลดลงในปัจจุบัน แต่อาจไม่ได้แสดงความสนใจต่อบุหรี่ไฟฟ้า มีน้อยลง หากทว่า อาจจะเปลี่ยนไปเป็นการสับสนด้วยคำอื่นๆ เฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น พอด (Pod) เวป (Vape) มอด (Mod)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาภาพรวมปริมาณการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ประเภทของผู้ส่งสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า และประเด็นเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า โดยคีย์เวิร์ดที่ใช้ในการค้นหา คือ “บุหรี่ไฟฟ้า” ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, X, Community blogs, E-commerce Website และ เว็บไซต์ต่างๆ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ Google Trends, Mandala Analytics และการทำ Web Scraping สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. มีการสื่อสารประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ไฟฟ้าในทุกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook, X, Community blogs, E-commerce Website และ เว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ต่างๆ
2. ประเภทของผู้ส่งสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าในสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ พบว่า กลุ่มผู้ขายบุหรี่ไฟฟ้า มีปริมาณการสื่อสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มรณรงค์เรื่องบุหรี่ไฟฟ้า และสำนักข่าวต่างๆ ที่ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า
3. ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีปริมาณมากขึ้นในช่วง 2558-2559 สอดคล้องกับเป็นช่วงที่มีการออกมาตรการกฎหมายต่างๆ เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ตลอดจนมีการจัดจำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้า ซึ่งมีลำดับเหตุการณ์ที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการสูบบุหรี่หรือไม่สูบบุหรี่ไฟฟ้า

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เมื่อนำเนื้อหาด้านสุขภาพมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงสุขภาพของประชาชน หรือที่เรียกว่า "Infodemiology" จะสามารถช่วยทำความเข้าใจความเชื่อและมุมมองปัจจุบันบนสื่อออนไลน์และระบุมความแตกต่างระหว่างหลักฐานที่ดีที่สุด (สิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญรู้) กับการปฏิบัติจริง (สิ่งที่คนทำหรือเชื่อ) ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรับฟังเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่คุ้มค่าในการระบุว่าประชาชนกำลังแสดงความกังวลเกี่ยวกับหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งหรือไม่ และใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารสุขภาพที่สามารถนำไปสู่การส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals–SDGs) เป้าหมายที่ 3-มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health and Well-being) ต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. แม้ว่าในประเทศไทยบุหรี่ไฟฟ้าจะเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย แต่ปรากฏว่ามีข้อมูลเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้าอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในพื้นที่เว็บไซต์ต่างๆ ปรากฏอยู่ในปริมาณใกล้เคียงกับปริมาณเนื้อหาที่มาจากช่องทางของภาครัฐหรือโรงพยาบาลที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ถึงอันตรายของบุหรี่ไฟฟ้า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรเพิ่มความเข้มแข็งในการบังคับใช้กฎหมาย และเร่งให้ความรู้เรื่องพิษภัยของบุหรี่ไฟฟ้าแก่พ่อแม่ ผู้ปกครอง ครู เด็กและเยาวชน รวมถึงสังคมทุกภาคส่วน ผ่านทุกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาสมดุล หรือจัดให้มีเนื้อหาที่ส่งเสริมสุขภาพให้มีปริมาณและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเนื้อหาที่ส่งเสริมพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ควรมีการตรวจสอบเฝ้าระวังแพลตฟอร์ม X ซึ่งที่มีการกล่าวถึงบุหรี่ไฟฟ้ามากที่สุดและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้วิตขาย และเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีการจำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้า เพื่อดูแลเยาวชนหรือนักสูบบุหรี่ใหม่ เป็นต้น

2. ผลการวิจัยพบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้าตลอดเส้นทางการตัดสินใจ ส่วนปริมาณเนื้อหาที่รณรงค์ต่อการสูบบุหรี่ไฟฟ้า จะมุ่งประเด็นการให้ข้อมูล ความรู้ ของอันตรายของบุหรี่ไฟฟ้า และมุ่งเน้นการรณรงค์ป้องกันการสูบบุหรี่ของนักสูบบุหรี่ใหม่ แต่จากผลการวิจัยยังไม่มีการนำเสนอวิธีการเลิกสูบบุหรี่ไฟฟ้ามามากนัก ดังนั้นเนื้อหาในการสื่อสาร



ในอนาคตต่อไป หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรทำการสื่อสารในประเด็นเดิมอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเพิ่มเติมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเลิกสูบบุหรี่ไฟฟ้า หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ Quitline 1600 เป็นต้น

3. จากผลการวิจัยจะเห็นว่า มืองค์กรใดที่นำเสนอเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ดังนั้นหน่วยงานของภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ ควรมีการจัดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ตลอดจนจัดหาข้อมูลที่ต้องการ ตลอดจนสื่อเผยแพร่ความรู้ หรือแนวทางการสื่อสารเพื่อป้องกันการใช้บุหรี่ไฟฟ้าพร้อมให้ช่องทางต่างๆ การสื่อสารต่างๆ สามารถร่วมสื่อสารเนื้อหาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals–SDGs) เป้าหมายที่ 3–มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health and Well-being) ได้อย่างสะดวก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการจำแนกกลุ่มข้อความเพื่อให้ทราบอารมณ์ความคิดเห็นหรือคุณลักษณะของข้อความ (Sentiment) อาทิ ข้อความที่สนับสนุนให้มีการจำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้าทั้งที่เป็นสิ่งผิดกฎหมาย หรือสนับสนุนให้มีการเปิดให้มีการนำเข้ามาจัดจำหน่ายได้โดยมีข้อจำกัดทางกฎหมาย เปรียบเทียบการเกิดขึ้นในช่องทางสื่อสารใด หรือปริมาณเท่าใดได้อย่างชัดเจนเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดแนวทางในการจัดการประเด็นในการสื่อสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

2. ควรมีการวิเคราะห์คำเชิงกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ไฟฟ้า เพื่อให้การศึกษากฎมีทัศนสื่อสังคมออนไลน์สามารถครอบคลุมปริมาณ และเนื้อหาได้ครบถ้วน ตลอดจนควรมีการศึกษาความหมายของคำ เพื่อป้องกันการปล่อยข้อมูลที่ผิดๆ (Misinformation) ที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารเกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่ไฟฟ้าได้

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลเฉพาะของข้อมูลบุหรี่ไฟฟ้าจากแต่ละแหล่งข้อมูลที่มีต่อเด็กและเยาวชนในฐานะกลุ่มประชากรที่เปราะบางถึงเส้นทางการแสวงหาและการสแกนข้อมูลจากข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มาจากแหล่งสารต่างกันที่มีต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้าของวัยรุ่นผ่านองค์ประกอบของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสุขภาพต่างๆ อาทิ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) โมเดลความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) เป็นต้น

4. เนื่องจากภูมิทัศน์สื่อสังคมออนไลน์แค่สะท้อนภาพของผู้ส่งสาร เนื้อหาที่นำเสนอ และช่องทางการสื่อสารเท่านั้น จึงไม่ อาจจะบอกได้ว่า สาเหตุ/ปัจจัยที่แท้จริงว่าทำให้ผู้คนถึงเกิดการค้นหาคำดังกล่าวอย่างแท้จริง และไม่สามารถระบุได้ว่า ผู้ที่ทำการสื่อสารเป็นฝ่ายสนับสนุนหรือฝ่ายตรงกันข้ามกับบุหรี่ไฟฟ้า หรืออาจจะเป็นเพียงคนที่เข้ามาค้นคว้าข้อมูลดังกล่าว เช่น ผู้รายงานข่าว นักศึกษา และอื่นๆ จึงควรมีการนำประเด็นนี้ไปศึกษาต่อ เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า เพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้รับสารที่แม่นยำมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยนี้ ทำการสืบค้นด้วยคำหลัก คือ บุหรี่ไฟฟ้า ซึ่งบางพื้นที่ในสื่อสังคมอาจจะใช้คำที่เป็นชื่อที่ใช้เฉพาะในวงการ อาทิ พอด (Pod) เวป (Vape) มอด (Mod) ที่จะทำให้นักศึกษาคอบคลุมสถานการณ์ความรุนแรงของการระบาดของบุหรี่ไฟฟ้าได้อย่างรอบด้าน และเครื่องมือในการวิจัยแม้จะสะท้อนให้เห็นการสื่อสารสารสนเทศในบริบทดิจิทัล แต่ก็มีข้อจำกัดคือ ความสามารถของเครื่องมือเชิงเทคนิค โดยการวิจัยนี้ใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ 2 ส่วน คือ (1) เครื่องมือสำเร็จรูปที่มีการให้บริการในเชิงธุรกิจ ทำให้มีการนำมาใช้เพื่อการศึกษาภายใต้ข้อจำกัดตามโครงการของเครื่องมือสำเร็จรูป และ (2) เครื่องมือที่ดำเนินการโดยคณะผู้วิจัยเอง ซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลา และงบประมาณดำเนินการ ทำให้ข้อมูลที่ได้รับนำมาวิเคราะห์จึงมีข้อจำกัด อาทิ ปริมาณข้อมูล ระยะเวลา และแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นความอคติของการวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมในกระบวนการเก็บข้อมูล ซึ่ง Ruths & Pfeffer (2014) นำเสนอไว้ 6 ประการ ได้แก่ อคติด้านการเข้าถึง อคติด้านประชากรข้อมูล อคติด้านการสุ่มตัวอย่าง อคติด้านการใช้มนุษย์ และอคติด้านการทำลายพฤติกรรมมนุษย์ ดังนั้นในการวิจัยในอนาคตควรคำนึงถึงและหาแนวทางในการป้องกันอคติดังกล่าว และแก้ไขต่อไป



References

- Akharawirawat, T. & Banchonhattakit, P. (2022). Health Communication for Health Promotion in Community. *Journal of Phrae Public Health for Development (JPPHD)*, 2(1),78-89.
- Chacon, L., Mitchell, G. & Golder, S. (2024). The commercial promotion of electronic cigarettes on social media and its influence on positive perceptions of vaping and vaping behaviours in Anglophone countries: A scoping review. *PLOS Global Public Health*, 4(1),e0002736. doi:org/10.1371/journal.pgph.0002736
- Chen, J. & Wang, Y. (2021). Social media use for health purposes: systematic review. *Journal of medical Internet research*, 23(5),e17917. doi:10.2196/17917
- Clendennen, S. L., Loukas, A., Vandewater, E. A., Perry, C. L. & Wilkinson, A. V. (2020). Exposure and engagement with tobacco-related social media and associations with subsequent tobacco use among young adults: A longitudinal analysis. *Drug & Alcohol Dependence*, 213,108072. doi:org/10.1016/j.drugalcdep.2020.108072.
- Ducange, P., Fazzolari, M., Petrocchi, M. & Vecchio, M. (2019). An effective decision support system for social media listening based on cross-source sentiment analysis models. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 78(2019),71-85. doi:10.1016/j.engappai.2018.10.014
- Goicoechea, J. Z., Boughner, A., Lee, J. J. C., Mahajan, A., Yeo, K., Sproga, M. & Polosa, R. (2024). A global health survey of people who vape but never smoked: protocol for the VERITAS (Vaping Effects: Real-World International Surveillance) Study. *JMIR Research Protocols*. 13(1),e54236. doi: 10.2196/54236
- Grønmo, S. (2019). *Social research methods: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. America : SAGE Publications.
- Hfocus. (2024). *TRC reveals severe e-cigarette epidemic among children! research shows 66.7% buy from online stores*. Retrieved June 2024, from <https://www.hfocus.org/content/2024/03/30074>
- Lyu, J. C., Huang, P., Jiang, N. & Ling, P. M. (2022). A systematic review of e-cigarette marketing communication: messages, communication channels, and strategies. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15),9263. doi:org/10.3390/ijerph19159263.
- Kaewthet, T. (2022). Creating Content on New Media Landscape in The Digital Age. *Lampang Rajabhat University Journal*, 11(2),92-102.
- Kong G., Kuguru E. K., Bhatti H., Sen, I. & Morean E.M. (2021). Marketing Content on E-Cigarette Brand-Sponsored Facebook Profile Pages. *Subst Use Misuse*, 56(4),442-448. doi:10.1080/10826084.2021.1878223
- Kotler, P. & Keller K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow : Pearson Education Limited.
- Lee, S., Elam, K., Lohrmann, D., Luo, J., Chow, A. & Seo, D. C. (2024). Prospective longitudinal relations among frequent social media use, nicotine vaping and experiencing internalizing mental health problems. *Addiction*. 119(10),1751-1761. doi:10.1111/add.16601
- Lohapiratana, K. (2022). *9 Social Listening Tools with Powerful Features – Both Free and Paid [Full Review!!]*. Retrieved October 2024, from <https://contentshifu.com/blog/review-social-listening-tools>
- Loysmut, S. (2020). Government as Enemy: A Discourse Analysis Approach in Social Media and Newspaper Articles Regarding E-Cigarette Control. *Public Health Policy and Laws Journal*, 6(1),201-201.
- Maneekun, C. (2023). *Factors related to early electric smoking stage among upper secondary school students in chochoengsao province*. Retrieved October 2024, from <https://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/841/1/63910211.pdf>



- National Statistical Office Thailand. (2021). *Health Behavior of Population Survey*. Retrieved June 2024, from https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/w6
- Rohde, J. A., Noar, S. M., Mendel, J. R., Hall, M. G., Baig, S. A., Ribisl, K. M. & Brewer, N. T. (2020). E-Cigarette health harm awareness and discouragement: implications for health communication. *Nicotine and Tobacco Research*, 22(7),1131-1138. doi:10.1093/ntr/ntz194.
- Singh, T., Agaku, I. T., Arrazola, R. A., Marynak, K. L., Neff, L. J., Rolle, I. T. & King, B. A. (2016). Exposure to advertisements and electronic cigarette use among US middle and high school students. *Pediatrics*, 137(5),1-9. doi:10.1542/peds.2015-4155.
- Simon K. (2023). *Digital 2023: Thailand (The state of digital in Thailand in 2023)*. Retrieved June 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>.
- Sloan, L., & Quan-Haase, A. (2022). *The SAGE handbook of social media research methods*. London : Sage Publications Ltd.
- The Coverage. (2023). *HSS reveals e-cigarette smoking rates among 'youth' in 6 health regions higher than national level, 92% influenced by friends*. Retrieved July 2024, from <https://www.thecoverage.info/news/content/5099>
- Vogel, E. A., Ramo, D. E., Rubinstein, M. L., Delucchi, K. L., Darrow, S. M., Costello, C. & Prochaska, J. J. (2021). Effects of social media on adolescents' willingness and intention to use e-cigarettes: An experimental investigation. *Nicotine & Tobacco Research*, 23(4),694-701. doi:10.1093/ntr/ntaa003
- Yang, Q. (2024). Understanding the associations between adolescents' exposure to e-cigarette information and vaping behavior through the theory of planned behavior. *Health Communication*, 39(4),641-651. doi:10.1080/10410236.2023.2179715
- Yavuz, Ş. & Tire, E. (2023). A survey of corporate communication professionals' perspective on social listening and analytics. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(4),564-581. doi: 10.1108/CCIJ-03-2022-0036
- Zhang, L., Ao, S. H., Ye, J. F. & Zhao, X. (2024). How does health communication on social media influence e-cigarette perception and use? A trend analysis from 2017 to 2020. *Addictive Behaviors*, 149,107875. doi:10.1016/j.addbeh.2023.107875