



Received: January 2, 2026
Revised: April 8, 2026
Accepted: April 18, 2026

ไดโนเสาร์: การประเมินผลสื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริม การเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่

Dinoziaw: Evaluation of Media Campaign Under the Positive Communication and
Condom Access Promotion Project for the New Generation

เมธชนนท์ ประจวบลาภ (Metchanon Prajuablap)^{1*}

ณัฐวิโรจน์ มหายศ (Nattawirod Mahayot)²

วันเฉลิม รัตพร (Wanchaloem Rattaporn)³

*Corresponding author email: edu.ynet@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่ 2) ศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเข้าถึงและการใช้ถุงยางอนามัย ภายหลังการเปิดรับสื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประเมินผล แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 มีหน่วยวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสื่อรณรงค์ที่ปรากฏอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ ชื่อบัญชี “ไดโนเสาร์” หรือ “Dinoziaw” ซึ่งเผยแพร่ตั้งแต่ช่วงปี 2566 – 2568 คัดเลือกเนื้อหาหาวิเคราะห์แบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 20 เนื้อหา ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาและสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย และขั้นตอนที่ 2 มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ติดตามที่เคยเปิดรับสื่อรณรงค์ของโครงการ จำนวน 402 คน ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์วัดความสำเร็จของการใช้สื่อรณรงค์ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัยและผู้บริหารโครงการ

¹ สำนักวิชาการและพัฒนการเรียนรู้เพื่อสุขภาวะ สถาบันยุวทัศน์ประเทศไทย

(Office of Academic and Learning Development for Well-being, Thailand Youth Institute Foundation)

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

(Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University)

³ กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

(Health Education Division, Department of Health Service Support)



ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้สื่อรณรงค์ปรากฏเนื้อหา ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ ข้อมูลการเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง การส่งเสริมทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย ใช้ภาษาอยู่ในระดับเดียวกันกับผู้รับสาร สื่อสารด้วยถ้อยคำตรงไปตรงมา ใช้คำศัพท์แสดง คำย่อ วลีติดปาก หรือภาษาลูก และใช้ภาพวาดการ์ตูนที่จัดทำขึ้น รวมทั้งวางกลวิธีสื่อสาร ด้วยการเสนอเนื้อหาซ้ำ ๆ และเกาะกระแสสังคมหรือเทศกาลสำคัญ เพื่อให้สารเข้าถึงและได้รับความสนใจจากผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของโครงการ 2) ผลการประเมินการใช้สื่อรณรงค์ของโครงการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อจำแนกผลประเมินรายด้าน พบว่า ด้านที่มีผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์ผ่านคือ ด้านการเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้านทัศนคติต่อถุงยางอนามัย และด้านพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย ขณะที่ด้านไม่ผ่านการประเมินคือ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย

คำสำคัญ สื่อรณรงค์ ถุงยางอนามัย เด็กและเยาวชน คนรุ่นใหม่ การประเมินผล

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze campaign media under the "Positive Communication and Condom Access" project for the new generation; and 2) examine knowledge, attitudes and practices (KAP) concerning condom access and usage after exposure to the media campaign. The study was conducted in two phases. The first phase involved a content analysis of the "Dinoziaw" social media platform, examining 20 purposively selected content pieces published between early B.E. 2566 and 2568 (2023–2025) using an inductive approach. The second phase surveyed 402 followers of the campaign, selected through convenience sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Project success criteria were established through a participatory process involving both the researcher and project executives.

The results revealed that 1) the campaign media effectively addressed its primary objectives, including facilitating access to free condom services, disseminating accurate knowledge, promoting positive attitudes, and encouraging condom use. Communication strategies featured direct messaging, the use of slang, abbreviations, "Loo" language, and illustrations. Furthermore, the use of repetitive messaging and alignment with current trends enhanced accessibility and engagement for the target group. 2) The overall evaluation of the campaign media was rated at a "good" level. When analyzing individual dimensions, it was



found that free condom access, attitudes toward condoms, and condom use behavior successfully passed the evaluation criteria. However, the level of condom-related knowledge and understanding among participants did not meet the established threshold for success.

Keywords: Media Campaign, Condom, Children and Youth, New Generation, Evaluation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้กำหนดนโยบายและแผนที่หลากหลายเพื่อยกระดับคุณภาพของประชากรในทุกมิติ โดยมีเป้าหมายก้าวสู่การเป็นประเทศพัฒนาแล้ว สะท้อนได้จากการที่รัฐบาลประกาศใช้ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) และแผนพัฒนาประชากรเพื่อการพัฒนาประเทศระยะยาว (พ.ศ. 2565–2580) ซึ่งเป็นกรอบทิศทางหลักของประเทศในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพสูงสุด กรอบยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้กำหนดตัวชี้วัดด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของประชากรไทยไว้ 3 ประการ ได้แก่ (1) การพัฒนาคุณภาพชีวิต สุขภาวะ และความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน (2) การยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาและการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (3) การพัฒนาสังคมและครอบครัว ขณะเดียวกัน ประเทศไทยยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาประชากรใน 3 ระยะช่วงชีวิตของบุคคล ได้แก่ “เกิดดี” คือ การส่งเสริมการเกิดอย่างมีคุณภาพเพื่อเพิ่มปริมาณประชากรอย่างยั่งยืน “อยู่ดี” คือ การพัฒนาระบบสังคมให้เอื้อต่อคุณภาพชีวิตที่ดี และ “แก่ดี” คือ การเตรียมความพร้อมเพื่อการรองรับสังคมผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ (เมธชนนท์ ประจวบลาภ และคณะ, 2568) เป้าหมายการพัฒนาดังกล่าวนับเป็น วิสัยทัศน์ร่วมที่ทุกภาคส่วนในสังคมมุ่งหวังให้บรรลุผลสำเร็จ เพราะหากสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตประชากรได้ตามเป้าหมาย ย่อมนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี และก่อให้เกิดสังคมที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงเผชิญกับอุปสรรคสำคัญหลายประการ เป็นปัจจัยบั่นทอนโอกาสในการบรรลุเป้าหมายข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมืองทั้งในและระหว่างประเทศ ปัญหาเศรษฐกิจ ความเหลื่อมล้ำทางสังคม และคุณภาพชีวิตที่ยังไม่ทั่วถึง ตลอดจนปัญหาด้านสุขภาพ โดยเฉพาะปัญหาสุขภาพในกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรฐานรากที่กำลังจะเติบโตขึ้นเป็นทรัพยากรเพื่อการพัฒนาประเทศในอนาคต

ปัญหาทางสุขภาพในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่สำคัญประการหนึ่งคือ ปัญหาโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติได้รายงานเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่นและเยาวชน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นเป็นโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับประชากรวัยอื่น โดยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 พบว่า เป็นผู้ติดเชื้อโรคซิฟิลิสในอัตราป่วย 17.2 ต่อแสนประชากร และโรคหนองในในอัตรา 11.7 ต่อแสนประชากร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ขณะที่ในปี 2565 พบข้อมูลว่า จำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ติดเชื้อเอชไอวี (HIV) เป็นวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 4,379 คน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2566) สถานการณ์โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์จึงเป็นภาพสะท้อนถึงพฤติกรรม



ทางเพศในวัยรุ่นและเยาวชนที่มีเพศสัมพันธ์อย่างไม่ปลอดภัยหรือไม่ป้องกัน แต่เมื่อพิจารณาสาเหตุของพฤติกรรมดังกล่าว พบว่า การเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของวัยรุ่นและเยาวชนยังคงมีข้อจำกัดจากปัญหาถุงยางอนามัยมีราคาแพง เข้าถึงยาก และทัศนคติของสังคมต่อผู้ซื้อ พวกเขาใช้ถุงยางอนามัยเป็นไปในทางลบ กล่าวคือ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง หรือชุมชนมองว่า ถุงยางอนามัยเป็นของที่ไม่ควรอยู่กับบุตรหลานขณะที่อายุน้อย ขัดต่อศีลธรรมอันดีงาม และในทำนองเดียวกันการจัดการเรียนรู้เรื่องการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในสถานศึกษายังเผชิญกับข้อจำกัดทางวัฒนธรรม โดยมีบุคลากรทางการศึกษาและครูบางส่วนมองว่าการให้ความรู้เรื่องถุงยางอนามัยเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมเสี่ยงหรือ “ชี้โพรงให้กระรอก” (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2563; สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย, 2566) สาเหตุเหล่านี้ได้กลายเป็นปัจจัยร่วมที่ส่งผลให้เกิดปัญหาโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนทวีความรุนแรงขึ้นทั้งที่ในความเป็นจริง ถุงยางอนามัยควรได้รับการส่งเสริมให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการป้องกันตนเองจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

จากปัญหาและสถานการณ์โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อันเนื่องมาจากข้อจำกัดและทัศนคติต่อการเข้าถึงถุงยางอนามัยในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ จึงได้ส่งเสริมสนับสนุนให้สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย ดำเนินโครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่ ในระหว่างปี 2566 – 2568 มีวัตถุประสงค์สำคัญข้อหนึ่ง คือ พัฒนาให้เกิดสื่อสารสาธารณะด้านความรู้ ทัศนคติเชิงบวก และพฤติกรรมทางเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัยด้วยการใช้ถุงยางอนามัย และนำไปสู่การมีความรู้เกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ วิธีการป้องกันที่เหมาะสม รู้จักช่องทางในการเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของภาครัฐ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการใช้ถุงยางอนามัยขณะมีเพศสัมพันธ์ และเกิดพฤติกรรมเชิงบวกซึ่งสะท้อนได้จากการพก ใช้ และซื้อถุงยางอนามัยอย่างเป็นปกติโดยไม่เขินอายและพูดคุยเรื่องเพศสัมพันธ์อย่างเปิดเผยเป็นธรรมชาติ (สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย, 2566) สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย โดยคณะทำงานของโครงการจึงได้พัฒนาช่องทางสื่อสารเชิงบวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, TikTok, YouTube, และ Instagram ในชื่อบัญชี (Account) “ไดโนเสาร์” หรือ “Dinoziaw” ไว้เป็นสื่อกลางเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับถุงยางอนามัยและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และประชาสัมพันธ์ถึงช่องทางการเข้าถึงถุงยางอนามัยของภาครัฐ รวมถึงสร้างทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์และประโยชน์ของการพกพา ใช้ถุงยางอนามัย ทั้งนี้ ลักษณะเฉพาะและกลยุทธ์การสื่อสารของช่องทาง “ไดโนเสาร์” หรือ “Dinoziaw” ที่แตกต่างไปจากการรณรงค์เข้าถึงถุงยางอนามัยของส่วนราชการหรือหน่วยงานสาธารณสุขคือ การพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่ก้าวข้ามข้อจำกัดกรอบวัฒนธรรมและเงื่อนไขระเบียบของสาธารณสุขที่กำหนดให้ถุงยางอนามัยเป็นเครื่องมือแพทย์ซึ่งไม่เอื้อให้เกิดการสื่อสารที่สร้างแรงจูงใจในการใช้ถุงยางอนามัยอย่างเป็นเรื่องปกติในสังคม (สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย, 2566)



ช่วงเวลาที่ผ่านมามีโครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการสุขภาพอนามัยของคนรุ่นใหม่ ได้ปฏิบัติการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการสุขภาพอนามัยสำหรับเด็ก เยาวชน และคนรุ่นใหม่ ที่มีเนื้อหาครอบคลุมเรื่องสุขภาพอนามัย ช่องทางการเข้าถึงการบริการสุขภาพอนามัย ประโยชน์จากการใช้สุขภาพอนามัย โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับสุขภาพอนามัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ “ไดโนเสาร์” หรือ “Dinoziaw” มาอย่างต่อเนื่อง จนมีผู้ติดตาม (follower) รวมทั้งสิ้น 98,434 คน ฉะนั้น เพื่อให้ทราบว่าสื่อต่าง ๆ ของโครงการ บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และผลลัพธ์ที่ต้องการหรือไม่ จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินผลสื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการสุขภาพอนามัยของคนรุ่นใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลสื่อภายใต้โครงการ และศึกษาความเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการเข้าถึงและการใช้สุขภาพอนามัย ภายหลังการเปิดรับสื่อรณรงค์ของโครงการ ผลการศึกษาจะได้มาซึ่งสารสนเทศในการประเมินคุณค่าความสำเร็จของโครงการ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุง และต่อยอดสื่อรณรงค์ รวมทั้งส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของคนรุ่นใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การยกระดับความรู้ ทักษะ และเจตคติของเด็กและเยาวชนเพื่อการป้องกันปัญหาโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการสุขภาพอนามัยของคนรุ่นใหม่
2. เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการเข้าถึงและการใช้สุขภาพอนามัย ภายหลังการเปิดรับสื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการสุขภาพอนามัยของคนรุ่นใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินการสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารในแต่ละครั้งจำเป็นต้องมีการประเมินผล เพื่อตรวจสอบผลผลิตและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายใต้การสื่อสารในครั้งนั้น ๆ โดยใช้เครื่องมือประเมินที่เหมาะสมกับสิ่งที่ประเมิน โดยทั่วไปการประเมินการสื่อสารสุขภาพนิยมใช้เครื่องมือ อาทิ แบบสอบถาม การสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์ (เมธาวี จำเนียร และเมธี แก้วสนิท, 2561) โดยการประเมินผลมีความสำคัญต่อผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน กล่าวคือ ช่วยให้ทราบว่าการดำเนินงานตามแผนงานหรือโครงการในช่วงที่ผ่านมา มีผลที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไรและมีความสำเร็จหรือความล้มเหลวอย่างไร มีรูปแบบการประเมินประกอบด้วย การประเมินก่อนเริ่มดำเนินโครงการ การประเมินระหว่างการทำงาน การประเมินช่วงก่อนสิ้นสุดโครงการ และการประเมินหลังสิ้นสุดการดำเนินงาน (กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ, 2565) อย่างไรก็ตาม การประเมินความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารสุขภาพ สามารถประเมินได้ใน 3 มิติ ประกอบด้วย การประเมินความรู้ (Knowledge) เช่น การวัดระดับความรู้ที่เพิ่มขึ้น การประเมินทัศนคติ



(Attitude) เช่น การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการกระทำ (Practice) เช่น กลุ่มเป้าหมายบางอย่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ (กิริติ คชนทวา, 2568)

ทฤษฎีการวางกรอบ (Framing Theory) เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Robert Entman เมื่อปี ค.ศ. 1993 ให้นิยามว่า การวางกรอบ คือ การเลือกบางแง่มุมของความจริงมาเน้นย้ำในเนื้อหาเพื่อส่งเสริม การตีความ มีเป้าหมายให้ผู้รับสารมองเห็นปัญหา เข้าใจสาเหตุและตัดสินใจบางอย่างในแบบที่ผู้ส่งสาร ต้องการ ทฤษฎีนี้มักถูกนำมาใช้วิเคราะห์สื่อ เพราะกรอบที่สื่อใช้เล่าเรื่องนั้นสามารถเปลี่ยนวิธีที่ผู้รับชมเกิด การรับรู้ ปฏิบัติ และมีทัศนคติต่อประเด็นหนึ่งได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ การวางกรอบเกิดขึ้นได้หลายระดับ ตั้งแต่ 1) กรอบที่ผู้ส่งสารกำหนด อาทิ ลำดับข่าว หรือวิธีการนำเสนอ 2) กรอบจากแหล่งข่าว อาทิ นักการเมือง หรือผู้เชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการนำเสนอข้อมูล และ 3) กรอบจากผู้รับสาร อันเป็นประสบการณ์ ความเชื่อ หรืออคติเดิมของผู้รับสาร (อาลี ปรียากร, 2568)

หลักการและแนวคิดการรณรงค์ การรณรงค์เป็นกระบวนการสื่อสารสังคมในการชักจูงคนหมู่มาก ให้กระทำการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเฉพาะเจาะจงที่สร้างการรับรู้ ทัศนคติ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม การรณรงค์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ประกอบด้วยหลักการสำคัญคือ (1) นำเสนอเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ต้องไม่ใช้ระยะเวลาทำความเข้าใจนานเกินไป (2) ผู้รณรงค์ต้องจับกระแสความคิด อารมณ์ ความรู้สึกหรือ กระแสนิยมในสังคม (3) เชื่อมโยงเรื่องรณรงค์กับสิ่งใกล้ตัวเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย (4) เน้นเรื่องเล่าที่ กระตุ้นเร้าอารมณ์ สัมผัสได้จริง และมีข้อมูลสนับสนุน และ (5) วิเคราะห์คู่แข่ง หรือข้อจำกัดการรณรงค์เพื่อ กำหนดแนวทางการรณรงค์ (สุระชัย ชูพกา, 2562)

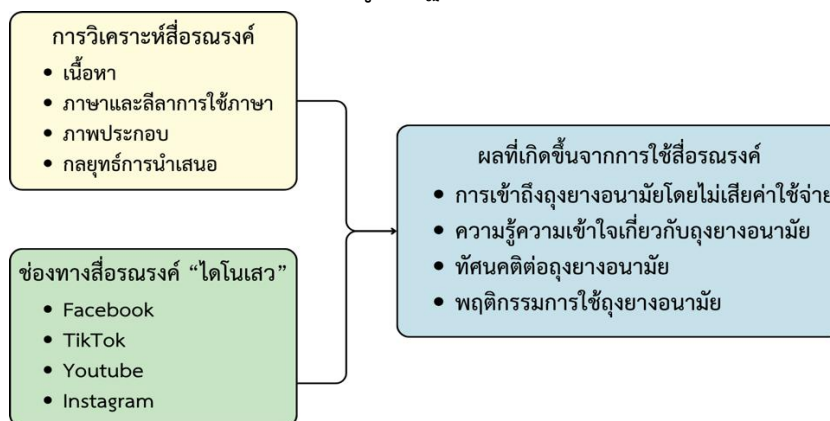
ข้อมูลพื้นฐานของโครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการสุขภาพอนามัย ของคนรุ่นใหม่ เป็นโครงการที่ดำเนินงานโดยคณะทำงานของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย ภายใต้ การสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีเป้าหมายประการหนึ่ง เพื่อ พัฒนาให้เกิดสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติเชิงบวก และพฤติกรรมทางเพศที่ปลอดภัยด้วยการใช้ ulyangonammy ของประชาชนและคนรุ่นใหม่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองคือ คนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 19 - 25 ปี ภูมิหลังของโครงการเกิดขึ้นจากสถานการณ์โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการตั้งครรภ์ที่ไม่พึงประสงค์ ในกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นว่า เด็กและเยาวชนยังคงมีพฤติกรรมเสี่ยงเมื่อมีเพศสัมพันธ์ ขณะที่สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้คนรุ่นใหม่ใช้สุขภาพอนามัยยังไม่เกิดขึ้นจริงในสังคม โดยสะท้อนได้จาก ทัศนคติของพ่อแม่ที่มองว่า ulyangonammy ยังไม่ควรอยู่กับบุตรหลานเมื่ออายุน้อย ขาดการส่งเสริมความรู้ ในสถานศึกษา และข้อจำกัดในการสื่อสารรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐที่เน้นความเป็นวิชาการ ซึ่งครอบคลุม ถึงข้อจำกัดในการโฆษณาข้อดีการใช้สุขภาพอนามัยของภาคเอกชนด้วย (สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย, 2566)



จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลพื้นฐานของโครงการ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์สื่อรณรงค์ของโครงการและประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการจัดทำและพัฒนาสื่อภายใต้โครงการดังกล่าว ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งผลที่คาดหวังให้เกิดขึ้น ประกอบด้วย การเข้าถึงผู้สูงอายุโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายที่ภาครัฐจัดบริการไว้ให้ประชาชน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้สูงอายุทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้บริการผู้สูงอายุ และการมีพฤติกรรมทางเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัยด้วยการใช้ถุงยางอนามัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินการสื่อสารสุขภาพ การประเมินโครงการ และข้อมูลพื้นฐานของโครงการ แสดงเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงประเมินผล (Evaluation Research) เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการผู้สูงอายุของศูนย์คนรุ่นใหม่

หน่วยวิเคราะห์ข้อมูล (Unit of Analysis) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สื่อรณรงค์ของโครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงการบริการผู้สูงอายุของศูนย์คนรุ่นใหม่ เฉพาะสื่อและเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ ชื่อบัญชี “ไดโนเสาร์” หรือ “Dinoziaw” ช่องทาง Facebook, Tik Tok, YouTube, และ Instagram ซึ่งเผยแพร่เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของโครงการตั้งแต่ช่วงปี 2566 – 2568 โดยคัดเลือกภาพมาวิเคราะห์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) กำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ต่อไปนี้ (1) เป็นเนื้อหาที่เน้นสื่อสารตามวัตถุประสงค์ของโครงการ มิใช่การประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือข้อมูลข่าวสารทั่วไป (2) เป็น



เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งพิจารณาจากยอดรับชม แชร์ หรือคอมเมนต์การตอบกลับของผู้รับสาร และ (3) เป็นเนื้อหาที่ยังปรากฏเป็นสาธารณะอยู่ในปัจจุบันที่ยังไม่โดนปิดกั้นหรือลบเนื้อหาจากผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์

การรวบรวมข้อมูลและจัดกระทำกับข้อมูล ผู้วิจัยได้คัดเลือกเนื้อหาจากหน่วยวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 20 เนื้อหา และบันทึกข้อมูลแต่ละเนื้อหาอย่างเป็นระบบ ได้แก่ เนื้อหาสาร ภาษาและลีลาการใช้ภาษา การใช้ภาพประกอบ และกลยุทธ์การนำเสนอ ซึ่งกรอบการบันทึกข้อมูลพัฒนามาจากทฤษฎีการวางกรอบ (Framing Theory)

การวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ พร้อมทั้งตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) กล่าวคือการตรวจสอบข้อมูลจากสื่อรณรงค์หลายสื่อประกอบกัน เพื่อยืนยันความสอดคล้องกันของข้อมูล และลดอคติการตีความของนักวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเข้าถึงและการใช้ถุงยางอนามัย ภายหลังการเปิดรับสื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง บัญชีผู้ใช้งานที่เป็นผู้ติดตามที่เคยรับชมหรือเปิดรับสื่อของโครงการผ่านช่องทาง Facebook, Tik Tok, YouTube, และ Instagram ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2566 จนถึงวันที่ 15 พฤษภาคม 2568 รวมจำนวน 98,434 บัญชี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าของบัญชี จำนวน 402 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมาด้วยสูตรของ Cochran W. G. ประกอบกับการคำนวณคาดการณ์ผู้ไม่ตอบแบบสอบถามกลับร้อยละ 15 จึงมีการปรับเพิ่มขนาดตัวอย่างด้วยสูตร response rate และสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) อย่างไรก็ตาม การรวมจำนวนบัญชีผู้ใช้งานที่เป็นผู้ติดตามสื่อรณรงค์ของโครงการ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกรอบประชากรให้ครอบคลุมพฤติกรรมกรับสื่อของผู้รับสารที่หลากหลาย ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดทางเทคนิคของแพลตฟอร์มที่ไม่สามารถป้องกันความซ้ำซ้อนของบุคคลที่ถือครองหลายบัญชีผู้ใช้งานข้ามแพลตฟอร์มได้ ซึ่งผู้วิจัยตระหนักถึงในเรื่งดังกล่าวเป็นสำคัญ จึงได้ใช้การคัดกรองเบื้องต้นในแบบสอบถามสำหรับยืนยันตัวตนว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน ให้ข้อมูลเพียงครั้งเดียวเท่านั้น เพื่อควบคุมความซ้ำซ้อนในระดับกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2-5 เป็นคำถามตามตัวแปร คือ ด้านการเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจำนวน 5 ข้อ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย จำนวน 10 ข้อ ด้านทัศนคติต่อถุงยางอนามัยจำนวน 15 ข้อ และด้านพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย จำนวน 13 ข้อ โดยส่วนที่ 1-3 เป็นแบบตัวเลือกในระดับการวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนที่ 4-5 เป็นแบบตัวเลือก 5 ระดับแบบ Likert อยู่ในระดับการวัดอัตราภาคขึ้น (Interval Scale)



เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ทำการประเมินความตรงของเนื้อหา (IOC: Index of Item-Objective Congruence) ผลการประเมินมีค่าสูงกว่า 0.60 ทุกข้อ หลังจากนั้นนำเครื่องมือไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ปรากฏผล ดังนี้ 1) ด้านทัศนคติต่อถุงยางอนามัย ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.954 และ 2) ด้านพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.972 อย่างไรก็ตาม ด้านการเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย ผู้วิจัยไม่ได้หาความเชื่อมั่นด้วยวิธีดังกล่าว เนื่องจากตัวแปรทั้งสองด้านอยู่ในระดับการวัดนามบัญญัติ (nominal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามทั้งแบบกระดาษหรือแบบออนไลน์ Google Form ให้กลุ่มตัวอย่าง บางส่วนได้ขอความอนุเคราะห์ให้เจ้าหน้าที่โครงการ ฯ เป็นผู้เก็บแบบสอบถาม และบางส่วนประชาสัมพันธ์ (Post) ผ่านช่องทางการสื่อสารของโครงการ ได้แก่ Facebook และ Instagram ชื่อบัญชี “ไดโนเสาร์” โดยให้ผู้เข้าร่วมวิจัยตอบแบบสอบถามในลักษณะประเมินตนเอง (self-administered questionnaire) ใช้เวลาในการตอบประมาณ 15-20 นาที มีระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนสิงหาคม จนถึงเดือนตุลาคม 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากรวบรวมแบบสอบถามครบแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์วัดความสำเร็จของการใช้สื่อภายใต้โครงการ ผู้วิจัยได้ประชุมร่วมกับผู้บริหารโครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่ กำหนดเกณฑ์ในการวัดความสำเร็จของโครงการเป็นสองลักษณะ คือ ความสำเร็จรายตัวแปร/ประเด็น โดยด้านที่ 1 การเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ตอบถูกตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 60 ของข้อคำถามทั้งหมด ด้านที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย จะต้องเป็นผู้ตอบในข้อที่เหมาะสม กล่าวคือ ตอบถูกตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 60 ของข้อคำถามทั้งหมด ด้านที่ 3 มีทัศนคติต่อถุงยางอนามัย และด้านที่ 4 พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย จะต้องมียอดเฉลี่ยตั้งแต่ 3.68 ขึ้นไป ส่วนความสำเร็จของโครงการกำหนดเกณฑ์ คือ 1) ถ้าผ่าน 3 ใน 4 ประเด็น อยู่ในระดับดี 2) ถ้าผ่าน 2 ใน 4 ประเด็น อยู่ในระดับพอใช้ และ 3) ถ้าผ่าน 1 ใน 4 อยู่ในระดับควรปรับปรุง

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ได้ให้การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2568 ตามเอกสารรับรองที่ 2568/230 (17)



ผลการวิจัย

นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการ
ถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่** พบว่า สื่อรณรงค์ของโครงการมีเทคนิคในการนำเสนอที่สอดคล้องกับ
กลุ่มเป้าหมายและใช้วิธีการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ไปจากสื่อรณรงค์ของทางราชการ ดังนี้

1) เนื้อหาสาร พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่อ้างอิง หรือนำมาจากสถานการณ์จริงจาก
หน่วยงานทางด้านสาธารณสุข แต่ถูกนำมาปรับหรือจัดวางเนื้อหาให้สอดคล้องกับผู้รับสารที่เป็นเด็กและ
เยาวชน ภาพรวมเนื้อหาที่นำเสนอสอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการ ประกอบด้วย 1) เนื้อหาแนะนำ
การเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายที่ภาครัฐจัดบริการไว้ให้ประชาชน เช่น แอปพลิเคชันเป้าตัง
จุดบริการที่โรงพยาบาล 2) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย เช่น วิธีใส่ถุงยางอนามัย การใช้สารหล่อ
ลื่นร่วมกับถุงยางอนามัยอย่างถูกวิธี 3) ทักษะคิดเชิงบวกต่อการใช้ถุงยางอนามัย เช่น การสื่อให้เรื่องถุงยาง
อนามัยเป็นเรื่องปกติที่พูดคุยกันได้ในสังคม และ 4) พฤติกรรมทางเพศที่ปลอดภัยด้วยการใช้ถุงยางอนามัย
เช่น แนะนำขั้นตอนการสวมถุงยางอนามัยแบบถูกวิธี หรือขั้นตอนเลือกถุงยางอนามัยที่เหมาะสม
กับอวัยวะเพศ

2) ภาษาและลีลาการใช้ภาษา พบว่า สื่อรณรงค์ของโครงการเลือกใช้ภาษาที่เป็นวัยรุ่น สื่อสารอย่าง
ตรงไปตรงมา ไม่ใช่ภาษาราชการที่มีระดับของภาษาสูงเกินไป และมีจุดยืนชัดเจน เช่น ใช้ภาษาดู (ภาษาที่
เกิดขึ้นจากการสืบทอดทางวัฒนธรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ) ที่สื่อความหมายถึง
การมีเพศสัมพันธ์ (เสียดๆ) หรือ อวัยวะเพศชาย (ลวยๆ) รวมถึงใช้คำย่อที่วัยรุ่นชอบใช้ อาทิ ยสตน. (มี
เพศสัมพันธ์โดยไม่สวมถุงยางอนามัยและหลังใน) หรือใช้คำตรงไปตรงมา “งดตอกสด” “ไม่สดก็เสียวได้”
(ตอกสด หรือ สด หมายถึง การมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ป้องกัน) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เนื้อหา “เลือดสด สดระวังเสียง หูดหงอนไก่”

ที่มา: ไดโนเสาร์ (2568)

3) การใช้ภาพประกอบ พบว่า สื่อรณรงค์ของโครงการเลือกพัฒนาภาพอินโฟกราฟิกที่ดึงดูด มีความน่าสนใจในแง่ของความแปลกใหม่สำหรับการให้ข้อมูลสำคัญที่ผู้ดำเนินงานพิจารณาให้สอดคล้องกับผู้รับสาร อาทิ อธิบายขั้นตอนการใช้ถุงยางอนามัย หรืออธิบายโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ที่พบบ่อยจากการไม่ใช้ถุงยางอนามัย และใช้ภาพวาดการ์ตูนที่โครงการจัดทำขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของการรณรงค์ 3 ตัว คือ ชี้อบอห์ดี ชี้อออลลี ชี้อ็อปปี้ ปรากฏตามภาพที่ 3 นอกจากนี้ ยังมีการวาดภาพอวัยวะเพศชาย-หญิง เป็นรูปแบบการ์ตูนเพื่อสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย ตรงประเด็น และทำให้การพูดคุยเรื่องสุขภาวะทางเพศ เป็นเรื่องปกติในสังคมไทย ปรากฏตามภาพที่ 4



ภาพที่ 3 การ์ตูนตัวแทนของสื่อรณรงค์ของโครงการ

ที่มา: ไดโนเสาร์ (2566)



ภาพที่ 4 ภาพการ์ตูนอวัยวะเพศชาย

ที่มา: ไดโนเสาร์ (2567)

4) กลยุทธ์การนำเสนอ พบว่า สื่อรณรงค์ของโครงการเน้นใช้กลยุทธ์นำเสนอเนื้อหาด้านการใช้ถุงยางอนามัย แบบซ้ำ ๆ บ่อย ๆ เพื่อสร้างความปกติและธรรมชาติในการใช้ถุงยางอนามัยของผู้รับสาร และนำเสนอเนื้อหาโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ที่พบได้บ่อยจากการไม่สวมถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ สำหรับการสร้างทัศนคติของผู้รับสารให้เห็นคุณประโยชน์ของการใช้ถุงยางอนามัย นอกจากนี้ กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การนำเสนอเนื้อหาสารที่เชื่อมโยงหรือสัมพันธ์กับช่วงที่มีประเด็นร้อนทางสังคม (hot issue) หรือในช่วงเทศกาลสำคัญ อาทิ การรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัยหรือป้องกันความเสี่ยงจากการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่พร้อมในช่วงวันลอยกระทงและวันวาเลนไทน์ รายละเอียดตามภาพที่ 5



กระทงพร้อมลอย ไม่พร้อมโดนชอย ทำไง!?
วันนี้วันลอยกระทง โดโนเสวจะมาแนะนำ
ถ้ายังไม่อยากโดนชอยวันลอยกระทง ❌
ต้องรับมืออย่างไรบ้าง ถ้าอยากรู้ก็มาอ่านกันได้เลอ ๑๑
#โดโนเสว #ลอยกระทง #เรื่องเพตเรื่องเสวต้องโดโนเสว
#สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย #สสส



ภาพที่ 5 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาช่วงเทศกาลวันลอยกระทง

ที่มา: โดโนเสว (2567)

จากการวิเคราะห์สื่อรณรงค์ของโครงการ สรุปได้ว่า เนื้อหาในการสื่อสารได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของโครงการ ประกอบด้วย ข้อมูลการเข้าถึงดูงานอย่างง่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับดูงานอย่างง่ายที่ถูกต้อง การส่งเสริมทัศนคติต่อการพกพา ใช้ดูงานอย่างง่าย และส่งเสริมพฤติกรรมการใช้ดูงานอย่างง่าย ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการพิจารณา เลือก หรือยับยั้งข้อมูลสำคัญบางประเด็นมาสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับคุณลักษณะและความสนใจของผู้รับสาร และเลือกใช้ภาษาอยู่ในระดับเดียวกันกับผู้รับสาร ขณะที่ลีลาการใช้ภาษา มักสื่อสารด้วยถ้อยคำตรงไปตรงมา ใช้คำศัพท์แสลงคำย่อวลิตติดปากหรือภาษาลูก (ภาษาอันเป็นวัฒนธรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ) ซึ่งเป็นอัตลักษณ์เฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน อีกทั้งยังใช้ภาษาवादการ์ตูนที่โครงการจัดทำขึ้นเป็นตัวแทนของการรณรงค์และใช้ภาษาवादการ์ตูนที่มีลักษณะคล้ายอวัยวะเพศชาย-หญิง เพื่อสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจในทันทีถึงเรื่องที่จะสื่อสาร ตลอดจนวางกลวิธีสื่อสารด้วยการเสนอเนื้อหาซ้ำ ๆ บ่อย ๆ และเกาะกระแสสังคมหรือเทศกาลสำคัญ เพื่อให้สารที่ได้สื่อสารออกไปเข้าถึงและได้รับความสนใจจากเด็กและเยาวชน อันเป็นเป้าหมายของการสื่อสารของโครงการ

การใช้สื่อรณรงค์ของโครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการดูงานอย่างง่ายของคนรุ่นใหม่ข้างต้น ล้วนแต่สะท้อน “ความใหม่” และ “ความพยายาม” ในการสื่อสารและสร้างพื้นที่พูดคุยเรื่องดูงานอย่างง่ายในสังคมไทยให้เป็นวัฒนธรรมวิถีปกติในการป้องกันตนเองหรือรับผิดชอบต่อกันเอง ซึ่งเป็น



การทลายข้อจำกัดวิธีการสื่อสารแบบเก่าที่ติดกรอบของวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ยังมองว่าการพกพา และใช้ถุงยางอนามัยของเด็กและเยาวชนเป็นเรื่องซีโฟรงให้กระรอก ส่ำส่อน หรือไม่รักนวลสงวนตัว รวมถึงลดข้อจำกัดการสื่อสารของหน่วยงานราชการที่เข้าไม่ถึงหรือไม่ได้เร้าความสนใจของเด็กและเยาวชน อาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การใช้สื่อรณรงค์ดังกล่าวเป็นการสร้างกรอบมุมมองใหม่ (context reframing) ให้ผู้รับสารซึ่งเป็นเด็กและเยาวชน มีมุมมองต่อถุงยางอนามัยว่าเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันนั่นเอง

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเข้าถึงและการใช้ถุงยางอนามัย ภายหลังการเปิดรับสื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่ นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน โดยในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2-5 เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่ออันเป็นเป้าหมายของโครงการ และส่วนที่ 6 เป็นผลการประเมินตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นร่วมกับผู้รับผิดชอบโครงการ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.68 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 16-20 ปี ร้อยละ 68.66 มีสถานะโสด ร้อยละ 98.01 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.99 มีสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 98.51 โดยปฏิสัมพันธ์ของครอบครัวเรื่องถุงยางอนามัย พบว่า ส่วนใหญ่พูดคุยได้โดยไม่อึดอัด ร้อยละ 67.41 เปิดกว้างที่จะพูดคุย ร้อยละ 69.95 และครอบครัวมีทัศนคติเชิงบวกต่อถุงยางอนามัยในการป้องกันโรค ร้อยละ 89.30

ขณะที่ช่องทางการเปิดรับสื่อจากโครงการคือ ช่องทาง Facebook เพจโดโนเสว ร้อยละ 83.08 ช่องทาง TikTok ร้อยละ 56.72 ช่องทาง Instagram ร้อยละ 18.41 และ ช่องทาง YouTube ร้อยละ 11.94 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับสื่อจากการค้นหาด้วยตนเองและสื่อเข้าหาแบบอัตโนมัติ ร้อยละ 71.14

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ และแปลผลตามเกณฑ์ ด้านการเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

(n=402)

การเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ผลตามเกณฑ์
ฉันสามารถขอรับถุงยางอนามัยฟรีได้ที่แอปพลิเคชัน	265	34	103	ไม่ผ่าน
เป้าตัง (Paotang)	(65.92)	(8.45)	(25.63)	
ฉันสามารถขอรับถุงยางอนามัยฟรีได้ที่ตู้กดอัตโนมัติ	237	49	116	ไม่ผ่าน
	(58.96)	(12.19)	(28.85)	



การเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ผลตามเกณฑ์
ฉันสามารถขอรับถุงยางอนามัยฟรีได้ที่สถานบริการ	352	17	33	ผ่าน
สุขภาพใกล้บ้าน เช่น โรงพยาบาล โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล	(87.56)	(4.23)	(8.21)	
ฉันสามารถขอรับถุงยางอนามัยฟรีได้ที่ร้านขายยาที่เข้าร่วมโครงการ	296	30	76	ผ่าน
	(73.63)	(7.46)	(18.91)	
ฉันทราบว่ามีการรับถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	390	6	6	ผ่าน
	(97.02)	(1.49)	(1.49)	

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใจการเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย ทราบว่ามีบริการรับถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ร้อยละ 97.02 ขอรับถุงยางอนามัยฟรีได้ที่สถานบริการสุขภาพใกล้บ้าน ร้อยละ 87.56 ขอรับถุงยางอนามัยฟรีได้ที่ร้านขายยาที่เข้าร่วมโครงการ ร้อยละ 73.63 และขอรับถุงยางอนามัยฟรีได้ที่แอปพลิเคชันเปาตัง (Paotang) ร้อยละ 65.92 และขอรับถุงยางอนามัยฟรีได้ที่ตู้กดอัตโนมัติ ร้อยละ 68.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ และแปลผลตามเกณฑ์ ด้านตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย

(n=402)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ผลตามเกณฑ์
ถุงยางอนามัยควรสวมตั้งแต่ก่อนมีการสอดใส่	390	6	6	ผ่าน
เพื่อป้องกันการติดเชื้อหรือการตั้งครรภ์	(97.00)	(1.50)	(1.50)	
หากใส่ถุงยางอนามัยที่มีขนาดใหญ่เกินไป อาจทำให้หลุด	379	19	4	ผ่าน
ระหว่างการมีเพศสัมพันธ์ได้	(94.28)	(4.72)	(1.00)	
การสวมถุงยางอนามัยในทิศทางผิด เมื่อถอดออกแล้ว	135	232	35	ไม่ผ่าน
กลับด้านใช้ต่อ ถือว่าใช้ได้ตามปกติ (คำถามเชิงลบ)	(33.58)	(57.71)	(8.71)	
ก่อนใช้ถุงยางอนามัย ควรตรวจสอบวันหมดอายุและ	389	11	2	ผ่าน
ความสมบูรณ์ของซองทุกครั้ง	(96.77)	(2.73)	(0.50)	
หากต้องการเพิ่มความหล่อลื่นให้ถุงยางอนามัยสามารถ	116	261	25	ไม่ผ่าน
ใช้วาสลีน น้ำมัน โลชั่นได้ (คำถามเชิงลบ)	(28.86)	(64.93)	(6.21)	



ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ผลตามเกณฑ์
ถุงยางอนามัยสามารถใช้ซ้ำได้ หากยังดูไม่ขาดหรือเสียหาย (คำถามเชิงลบ)	82 (20.40)	303 (75.37)	17 (4.23)	ไม่ผ่าน
หลังการหลั่งหรือเสร็จภารกิจควรถอนอวัยวะเพศทันที โดยจับที่โคนถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันการรั่วไหล	365 (90.80)	19 (4.72)	18 (4.48)	ผ่าน
ถุงยางอนามัยชายสามารถช่วยลดโอกาสการติดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เช่น เอชไอวี ซิฟิลิส หนองใน	376 (93.53)	16 (3.98)	10 (2.49)	ผ่าน
การเก็บถุงยางอนามัยในช่องเก็บของรถยนต์หรือช่องเก็บของใต้เบาะรถจักรยานยนต์ ไม่ทำให้ถุงยางอนามัยเสื่อมสภาพ (คำถามเชิงลบ)	111 (27.62)	222 (55.22)	69 (17.16)	ไม่ผ่าน
การใช้ถุงยางอนามัยพร้อมกันสองชิ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกัน (คำถามเชิงลบ)	102 (25.37)	277 (68.91)	23 (5.72)	ไม่ผ่าน

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยในเกณฑ์ถูกต้อง ประกอบด้วย ถุงยางอนามัยควรสวมตั้งแต่มีก่อนมีการสอดใส่ เพื่อป้องกันการติดเชื้อหรือการตั้งครรภ์ ร้อยละ 97.00 ก่อนใช้ถุงยางอนามัย ควรตรวจสอบวันหมดอายุและความสมบูรณ์ของซองทุกครั้ง ร้อยละ 96.77 หากใส่ถุงยางอนามัยที่มีขนาดใหญ่เกินไป อาจทำให้หลุดระหว่างการมีเพศสัมพันธ์ได้ ร้อยละ 94.28 ถุงยางอนามัยชายสามารถช่วยลดโอกาสการติดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เช่น เอชไอวี ซิฟิลิส หนองใน ฯลฯ ร้อยละ 93.53 และหลังการหลั่งหรือเสร็จภารกิจควรถอนอวัยวะเพศทันที โดยจับที่โคนถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันการรั่วไหล ร้อยละ 90.80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจในเกณฑ์ที่ไม่เหมาะสม ประกอบด้วย ถุงยางอนามัยสามารถใช้ซ้ำได้ หากยังดูไม่ขาดหรือเสียหาย (คำถามเชิงลบ) ร้อยละ 75.37 การใช้ถุงยางอนามัยพร้อมกันสองชิ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกัน (คำถามเชิงลบ) ร้อยละ 68.91 หากต้องการเพิ่มความหล่อลื่นให้ถุงยางอนามัยสามารถใช้วาสลีน น้ำมัน โลชั่นได้ (คำถามเชิงลบ) ร้อยละ 64.93 การสวมถุงยางอนามัยในทิศทางผิด เมื่อถอดออกแล้วกลับด้านใช้ต่อ ถือว่าใช้ได้ตามปกติ (คำถามเชิงลบ) ร้อยละ 57.71 และการเก็บถุงยางอนามัยในช่องเก็บของรถยนต์หรือช่องเก็บของใต้เบาะรถจักรยานยนต์ ไม่ทำให้ถุงยางอนามัยเสื่อมสภาพ (คำถามเชิงลบ) ร้อยละ 55.22



ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อถุงยางอนามัย

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ความแปรปรวน ร้อยละ และความหมายจำแนกตามทัศนคติต่อถุงยางอนามัย

(n=402)

ทัศนคติต่อถุงยางอนามัย	M	S.D.	ความหมาย
ฉันสามารถพูดคุยเรื่องถุงยางอนามัยกับเพื่อน ๆ ได้โดยไม่รู้สึกอาย	4.46	0.643	สูง
ฉันกล้าซื้อถุงยางอนามัยจากร้านสะดวกซื้อด้วยตัวเอง	4.05	0.909	สูง
การพกพาถุงยางอนามัยติดตัวถือเป็นเรื่องปกติ	4.38	0.640	สูง
ฉันไม่อายที่จะใช้ถุงยางอนามัยเมื่อต้องการมีเพศสัมพันธ์	4.56	0.561	สูง
ฉันไม่สะดวกใจเมื่อมีคนเห็นว่าฉันซื้อถุงยางอนามัย (คำถามเชิงลบ)	3.42	0.800	ปานกลาง
ฉันรู้สึกมั่นใจเมื่อขอรับถุงยางอนามัยจากสถานบริการสุขภาพ	4.20	0.387	สูง
การใช้ถุงยางอนามัยเป็นเรื่องของความรับผิดชอบ ไม่ใช่ความน่าอาย	4.67	0.397	สูง
ฉันเห็นว่าการพกถุงยางอนามัยเป็นการเตรียมพร้อม ไม่ใช่สัญญาณของพฤติกรรมเสี่ยง	4.57	0.499	สูง
ฉันรู้สึกว่าใครก็ตามควรสามารถซื้อหรือรับถุงยางอนามัยได้ โดยไม่ถูกตัดสิน	4.59	0.472	สูง
การพูดเรื่องถุงยางอนามัยในสังคมไทยยังถือว่าเป็นเรื่องน่าอาย (คำถามเชิงลบ)	3.69	0.621	สูง
ถุงยางอนามัยควรถูกพูดถึงในครอบครัว โรงเรียน และสื่อสาธารณะอย่างเปิดเผย	4.46	0.648	สูง
ถุงยางอนามัยเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างพฤติกรรมทางเพศที่ปลอดภัย	4.62	0.426	สูง
ฉันหลีกเลี่ยงการซื้อถุงยางอนามัยเพราะกลัวสายตาคนอื่น (คำถามเชิงลบ)	3.23	0.479	ปานกลาง
ฉันรู้สึกว่า การใช้ถุงยางอนามัยแสดงถึงความเคารพต่อตนเองและคู่ของฉัน	4.57	0.565	สูง
ฉันเห็นถึงความสำคัญของการใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันทั้งโรคและการตั้งครรภ์	4.70	0.742	สูง
ทัศนคติต่อถุงยางอนามัยภาพรวม	4.28	0.608	สูง



จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อถุงยางอนามัยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($M = 4.28$, $S.D. = 0.608$) เมื่อพิจารณารายด้านข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเห็นถึงความสำคัญของการใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันโรคและการตั้งครรภ์ ($M = 4.70$, $S.D. = 0.742$) การใช้ถุงยางอนามัยเป็นเรื่องของความรับผิดชอบ ไม่ใช่ความน่าอาย ($M = 4.67$, $S.D. = 0.397$) ถุงยางอนามัยเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างพฤติกรรมทางเพศที่ปลอดภัย ($M = 4.62$, $S.D. = 0.426$) การรู้สึกว่ามีใครก็ตามควรสามารถซื้อหรือรับถุงยางอนามัยได้โดยไม่ถูกตัดสิน ($M = 4.59$, $S.D. = 0.472$) การเห็นว่าการพกถุงยางอนามัยเป็นการเตรียมพร้อม ไม่ใช่สัญญาณของพฤติกรรมเสี่ยง ($M = 4.57$, $S.D. = 0.499$) การรู้สึกว่าการใช้ถุงยางอนามัยแสดงถึงความเคารพต่อตนเองและคู่นอน ($M = 4.57$, $S.D. = 0.565$) ความไม่อายที่จะใช้ถุงยางอนามัยเมื่อต้องการมีเพศสัมพันธ์ ($M = 4.56$, $S.D. = 0.561$) การสามารถพูดคุยเรื่องถุงยางอนามัยกับเพื่อน ๆ ได้โดยไม่รู้สึกอาย ($M = 4.46$, $S.D. = 0.643$) ถุงยางอนามัยควรถูกพูดถึงในครอบครัว โรงเรียน และสื่อสาธารณะอย่างเปิดเผย ($M = 4.46$, $S.D. = 0.648$) การพกพาถุงยางอนามัยติดตัวถือเป็นเรื่องปกติ ($M = 4.38$, $S.D. = 0.640$) การรู้สึกมั่นใจเมื่อขอรับถุงยางอนามัยจากสถานบริการสุขภาพ ($M = 4.20$, $S.D. = 0.387$) การกล้าซื้อถุงยางอนามัยจากร้านสะดวกซื้อด้วยตัวเอง ($M = 4.05$, $S.D. = 0.909$) และการพูดเรื่องถุงยางอนามัยในสังคมไทยยังถือว่าเป็นเรื่องน่าอาย ($M = 3.69$, $S.D. = 0.621$) สำหรับทัศนคติระดับปานกลาง ประกอบด้วย การรู้สึกไม่สะดวกใจเมื่อมีคนเห็นว่าฉันซื้อถุงยางอนามัย ($M = 3.42$, $S.D. = 0.800$) และการยอมหลีกเลี่ยงการซื้อถุงยางอนามัยเพราะกลัวสายตาคนอื่น ($M = 3.23$, $S.D. = 0.479$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ความแปรปรวน ร้อยละและความหมายของพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย

(n=402)

พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย	M	S.D.	ความหมาย
ฉันเคยขอรับถุงยางอนามัยฟรีจากสถานบริการสุขภาพ	4.05	0.665	สูง
ฉันเคยใช้สิทธิบัตรทองหรือบัตรประชาชนเพื่อขอรับถุงยางอนามัยจากตู้หรือช่องทางที่รัฐจัดสรร	4.38	0.592	สูง
ฉันตรวจสอบวันหมดอายุของถุงยางอนามัยก่อนใช้งานทุกครั้ง	4.56	0.411	สูง
ฉันปีบลมออกจากปลายถุงยางอนามัยก่อนสวมใส่	3.42	0.465	ปานกลาง
ฉันใส่ถุงยางอนามัยก่อนเริ่มสอดใส่ทุกครั้ง	4.20	0.491	สูง
ฉันใช้ถุงยางอนามัยซ้ำหรือกลับด้านใช้งาน (คำถามเชิงลบ)	4.67	0.685	สูง
ฉันเลือกถุงยางอนามัยตามขนาดอวัยวะเพศของตนเองเพื่อให้แนบกระชับ	4.57	0.437	สูง



พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย	M	S.D.	ความหมาย
ฉันทดลองใช้ถุงยางอนามัยหลายขนาดเพื่อค้นหาขนาดที่เหมาะสมที่สุดกับตนเอง (คำถามเชิงลบ)	4.59	0.716	สูง
ฉันใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีเพศสัมพันธ์กับคู่นอนที่ไม่ใช่คู่อชีวิตหรือแฟน	3.69	0.473	สูง
ฉันใช้ถุงยางอนามัยแม้จะมีเพศสัมพันธ์กับคู่อชีวิตหรือแฟน	4.46	0.426	สูง
ฉันใช้ถุงยางอนามัยแม้ในการมีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนัก	4.62	0.479	สูง
ฉันใช้ถุงยางอนามัยตั้งแต่ครั้งแรกที่มีเพศสัมพันธ์	3.23	0.565	ปานกลาง
พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยภาพรวม	4.57	0.479	ระดับสูง

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยภาพรวมที่ระดับสูง ($M = 4.57$, $S.D. = 0.479$) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยระดับสูง ประกอบด้วย การใช้ถุงยางอนามัยเข้าหรือกลับด้านใช้งาน ($M = 4.67$, $S.D. = 0.685$) การใช้ถุงยางอนามัยแม้ในการมีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนัก ($M = 4.62$, $S.D. = 0.479$) ลองใช้ถุงยางอนามัยหลายขนาดเพื่อค้นหาขนาดที่เหมาะสมที่สุดกับตนเอง ($M = 4.59$, $S.D. = 0.716$) เลือกถุงยางอนามัยตามขนาดอวัยวะเพศของตนเองเพื่อให้แนบกระชับ ($M = 4.57$, $S.D. = 0.437$) การตรวจสอบวันหมดอายุของถุงยางอนามัยก่อนใช้งานทุกครั้ง ($M = 4.56$, $S.D. = 0.411$) ใช้ถุงยางอนามัยแม้จะมีเพศสัมพันธ์กับคู่อชีวิตหรือแฟน ($M = 4.67$, $S.D. = 0.397$) การเคยใช้สิทธิบัตรทองหรือบัตรประชาชนเพื่อขอรับถุงยางอนามัยจากตู้หรือช่องทางที่รัฐจัดสรร ($M = 4.38$, $S.D. = 0.592$) ใส่ถุงยางอนามัยก่อนเริ่มสอดใส่ทุกครั้ง ($M = 4.20$, $S.D. = 0.491$) การเคยขอรับถุงยางอนามัยฟรีจากสถานบริการสุขภาพ ($M = 4.05$, $S.D. = 0.665$) และการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีเพศสัมพันธ์กับคู่นอนที่ไม่ใช่คู่อชีวิตหรือแฟน ($M = 3.69$, $S.D. = 0.473$) สำหรับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยปานกลาง พบว่าการปีนลมออกจากปลายถุงยางอนามัยก่อนสวมใส่ ($M = 3.42$, $S.D. = 0.465$) และการใช้ถุงยางอนามัยตั้งแต่ครั้งแรกที่มีเพศสัมพันธ์ ($M = 3.23$, $S.D. = 0.565$) ตามลำดับ



ส่วนที่ 6 ผลการประเมินการใช้สื่อรณรงค์ตามเกณฑ์ที่กำหนด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ส่วนที่ 1 ถึง ส่วนที่ 5 ผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลการใช้สื่อรณรงค์ ฯ ตามเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการประเมินการใช้สื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการ
ถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่

ประเด็นการประเมิน	ผลการประเมิน	
	เกณฑ์การยอมรับ	ผลการประเมิน
ด้านที่ 1 การเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	มีผู้ตอบเหมาะสม ตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป มากกว่า 3 ใน 5 ของข้อคำถาม	ผ่าน
ด้านที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย	มีผู้ตอบเหมาะสม ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป มากกว่า 6 ใน 10 ของข้อคำถาม	ไม่ผ่าน
ด้านที่ 3 ทัศนคติต่อถุงยางอนามัย	มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.68 ขึ้นไป (มีทัศนคติในระดับสูง)	ผ่าน
ด้านที่ 4 พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย	มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.68 ขึ้นไป (มีพฤติกรรมในระดับสูง)	ผ่าน
ผลการประเมินภาพรวม		ระดับดี

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการประเมินการใช้สื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีด้านที่มีผลการประเมินผ่าน คือ ด้านที่ 1 การเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้านที่ 3 ทัศนคติต่อถุงยางอนามัย และด้านที่ 4 พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย ขณะที่ด้านไม่ผ่านการประเมิน คือ ด้านที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย



อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปราย โดยมีลำดับการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์สื่อรณรงค์ของโครงการ พบว่า เนื้อหาในการรณรงค์สื่อสารครอบคลุมวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการเลือกหยิบยกข้อมูลสำคัญบางประเด็นมาสื่อสารให้สอดคล้องกับคุณลักษณะและความสนใจของผู้รับสารและเลือกใช้ภาษาอยู่ในระดับเดียวกันกับผู้รับสาร ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้นำโครงการออกแบบกระบวนการสื่อสารสอดคล้องกับทฤษฎีการวางกรอบของ Entman ซึ่ง อาลี ปรียากร (2568) ได้อธิบายทฤษฎีการวางกรอบไว้ว่า การที่ผู้ส่งสารเลือกจัดวางบางมุมของความจริงนำมาเน้นย้ำให้ผู้รับสารมองเห็นปัญหา จะช่วยให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ปฏิบัติ และมีทัศนคติต่อประเด็นหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์ของโครงการมีทั้งลีลาการใช้ภาษา ใช้ภาพวาดการ์ตูน ภาพแทนของโครงการรณรงค์ นำเสนอเนื้อหาแบบซ้ำ ๆ บ่อย ๆ รวมถึงสื่อสารโดยเกาะกระแสสังคมหรือเทศกาลสำคัญนั้น ผู้วิจัยเห็นว่ากลวิธีในการใช้สื่อรณรงค์ของโครงการสอดคล้องกับหลักการรณรงค์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ สุระชัย ชูผกา (2562) ได้นำเสนอไว้ว่า การรณรงค์จะประสบความสำเร็จได้ต้องนำเสนอเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ตรงกับกระแสนิยมในสังคม เชื่อมโยงเรื่องราวรณรงค์กับสิ่งใกล้ตัว และมีข้อมูลสนับสนุน อย่างไรก็ตาม เทคนิคการใช้สื่อรณรงค์ ทั้งการใช้คำ ภาษา ลีลา ภาพและกลวิธีที่เน้นความตรงไปตรงมาและเน้นความเข้าใจง่าย โดยไม่ยึดติดกับข้อจำกัดการสื่อสารเรื่องยุ่งยากนามัยแบบเดิม ถือเป็นความท้าทายข้อจำกัดด้านกรอบแนวคิดประเพณีและวัฒนธรรมรกรากของพ่อแม่ผู้ปกครองหรือสังคมไทยในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ กุลปรียา โนนทัน และธัญชนก อินทะรังษี (2567) นำเสนอไว้ว่า ประเทศไทยยังไม่สามารถพูดคุยเรื่องยุ่งยากนามัยได้อย่างเป็นปกติและเต็มไปด้วยปัญหาท้องไม่พร้อม ควรเลิกวาทกรรมประเพณีไทย วัฒนธรรมไทย เพื่อให้สามารถสร้างองค์ความรู้สำหรับเด็กและเยาวชนให้เหมาะสมกับความเป็นจริงทางสังคม

2. จากผลการประเมินการใช้สื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการยุ่งยากนามัยของคนรุ่นใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับดี จึงสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานของโครงการมีความเข้าใจลักษณะธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายและเข้าใจธรรมชาติของเนื้อหา จึงได้เลือกใช้สื่อที่มีความหลากหลาย ครอบคลุม และสอดคล้องกับความต้องการเลือกรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเด็ก เยาวชน และคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เมธชนนท์ ประจวบลาภ และภัทรา วายาจุต (2567) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการศึกษาตามอัธยาศัยเพื่อส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพสำหรับเด็กและเยาวชนของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย ที่พบว่า เด็กและเยาวชนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย เน้นใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความรู้ด้านสุขภาพเป็นหลัก โดยคาดหวังให้สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย พัฒนาและจัดทำสื่อการเรียนรู้และแหล่งวิทยากรการเรียนรู้ด้านสุขภาพ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ด้านสุขภาพด้วยตนเอง อีกทั้ง ผู้วิจัยยังเห็นว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของการสื่อสารภายใต้



โครงการดังกล่าวอีกประการหนึ่งคือ การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนกร นุกูลโรจน์ (2564) ทำการวิจัยเรื่อง สมรรถนะด้านการสื่อสารสุขภาพของนักสื่อสารสุขภาพ (นสส.) โครงการเฝ้าระวังและรณรงค์ป้องกันการมีสถานะเสี่ยงเพื่อการมีสุขภาพที่ดีภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จด้านการสื่อสารสุขภาพ คือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ สามารถอภิปรายผลตามเป้าหมายของการสื่อสารภายใต้โครงการ 4 ด้าน ดังนี้

2.1 การเข้าถึงผู้สูงอายุอย่างอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีผลการประเมิน “ผ่าน” ผู้วิจัยเห็นว่าการดำเนินงานของโครงการ สามารถพัฒนาและจัดทำสื่อที่ตอบสนองความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับผู้สูงอายุอย่างอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายของกลุ่มเด็ก เยาวชน และคนรุ่นใหม่ได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายข้างต้น กำลังอยู่ในช่วงวัยเรียน ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง การซื้อผู้สูงอายุอย่างอนามัยจึงเป็นต้นทุนที่ต้องจ่าย จึงมีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดรับผู้สูงอายุอย่างอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับ Becker (1983) ที่นำเสนอวัตถุประสงค์ของการรับสารประการหนึ่ง คือ มนุษย์จะมีพฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อการแสวงหาข้อมูล (information seeking) และยังสอดคล้องกับสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย (2566) ที่ได้กำหนดเป้าหมายของโครงการเกี่ยวกับการพัฒนาให้เกิดสื่อสาธารณะเกี่ยวกับความรู้ ทักษคติเชิงบวก และพฤติกรรมการใช้ผู้สูงอายุอย่างอนามัยอีกด้วย

2.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้สูงอายุอย่างอนามัย มีผลประเมิน “ไม่ผ่าน” ผู้วิจัยเห็นว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้สูงอายุอย่างอนามัย เป็นองค์ความรู้เชิงเทคนิคและมีลักษณะเฉพาะสำหรับเพศชายเป็นหลัก เพศหญิงอาจรู้เพียงบางประเด็นที่เป็นเรื่องพื้นฐานเกี่ยวกับผู้สูงอายุอย่างอนามัย เพราะเพศหญิงก็จะมีความรู้หลักเป็นเรื่องอื่นที่มีลักษณะเฉพาะตัวเหมือนกัน เช่น การฝังยาคุม ยาคุม หรือผู้สูงอายุอย่างอนามัยสำหรับเพศหญิง เป็นต้น ซึ่งโครงการอาจจะไม่ได้แยกวิธีการสื่อสารหรือกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความแตกต่างระหว่างเพศ จึงส่งผลกระทบต่อความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นผู้รับสาร ทำให้มีผลการประเมินไม่ผ่าน สอดคล้องกับวิจัยของ de Vries et al. (2024) ทำการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการใช้ผู้สูงอายุอย่างอนามัยของวัยรุ่น ซึ่งข้อมูลสำคัญพบว่า การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมที่ออกแบบเฉพาะเจาะจงสำหรับเพศชายหรือเพศหญิงมีแนวโน้มให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า เมื่อเทียบกับการใช้กลยุทธ์ที่ใช้ได้กับทุกเพศ

2.3 ทักษคติต่อผู้สูงอายุอย่างอนามัย มีผลประเมิน “ผ่าน” ผู้วิจัยเห็นว่าการดำเนินการใช้สื่อของโครงการมุ่งเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อันเป็นสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับโครงการในฐานะผู้ส่งสาร เช่น การคอมเมนต์ (Comment) การแชร์โพสต์ (Share) หรือ กดถูกใจ (Like) สิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นปัจจัยส่งเสริมทัศนคติทางบวกต่อผู้สูงอายุอย่างอนามัย สอดคล้องกับทัศนะของชุดิมา ผิวเรืองนนท์ (2559) ที่กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีลักษณะเอื้อโอกาสให้มีการสื่อสารลักษณะสองทิศทางและเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ



Bohr & Koudenburg (2024) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมทางสังคมต่อการรณรงค์สุขภาพทางเพศในประเทศเดนมาร์ก โดยพบว่า การมีส่วนร่วมทางสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยของบุคคล ย่อมส่งผลให้บุคคลมีการใช้ถุงยางอนามัยและเกิดค่านิยมเชิงบวกต่อการใช้ถุงยางอนามัยเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการรณรงค์เพียงอย่างเดียว และยังสอดคล้องกับสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย (2566) ที่ได้กำหนดเป้าหมายของโครงการเกี่ยวกับการพัฒนาให้เกิดสื่อสาธารณะเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติเชิงบวก และพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยอีกด้วย

2.4 พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย มีผลประโยชน์ “ผ่าน” ผู้วิจัยเห็นว่า เมื่อการดำเนินการใช้สื่อของโครงการได้มีส่วนเอื้ออำนวยยกระดับให้เด็ก เยาวชน และคนรุ่นใหม่ในฐานะกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเข้าถึงถุงยางอนามัย วิธีการใช้ถุงยางอนามัย และมีทัศนคติเชิงบวกต่อถุงยางอนามัย ย่อมส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยอย่างเหมาะสมและถูกต้อง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ทั้งข้อมูลข่าวสารและทัศนคติสอดคล้องกับการวิจัยของ ชัยชาญ บัณฑิต และคณะ (2561) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความรู้เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การใช้ถุงยางอนามัย ความสะดวกในการเข้าถึงถุงยางอนามัย และอิทธิพลจากคู่นอนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าหากบุคคลรับทราบข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์ รวมถึงวิธีการหรือขั้นตอนการใช้ถุงยางอนามัยที่ถูกต้อง จะทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้และนำไปสู่การมีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ และหากบุคคลสามารถเข้าถึงหรือจัดซื้อถุงยางอนามัยได้ง่าย จะเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งในการใช้ถุงยางอนามัย และยังสอดคล้องกับสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย (2566) ที่ได้กำหนดเป้าหมายของโครงการเกี่ยวกับการพัฒนาให้เกิดสื่อสาธารณะเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติเชิงบวก และพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยอีกด้วย

ข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ที่อาจส่งผลต่อการสรุปผลการศึกษา โดยเฉพาะการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณดังต่อไปนี้

1. ข้อจำกัดจากปัจจัยแทรกซ้อนภายนอก การประเมินผลการใช้สื่อรณรงค์ของโครงการเป็นการประเมินผลการดำเนินงานจากผลที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างภายหลังการรับสื่อของโครงการไปแล้ว สักระยะหนึ่ง ซึ่งผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่ได้เกิดขึ้นจากการใช้สื่อของโครงการเพียงอย่างเดียว เนื่องจากภายหลังการรับสื่อของโครงการแล้ว กลุ่มตัวอย่างอาจได้รับความรู้จากชั้นเรียน พ่อแม่ ผู้ปกครอง โรงพยาบาล หรือสื่อของหน่วยงานอื่นในช่วงเวลาต่อมา ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยจากปัจจัยเหล่านี้ก็ได้



2. ข้อจำกัดจากการประเมินผลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างประเมินตนเอง การประเมินผลการใช้สื่อรณรงค์เป็นการประเมินผลการดำเนินงานจากผลที่เกิดขึ้นด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างประเมินตนเองจากข้อคำถามที่กำหนด (self-administered questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจเกิดอคติจากการตอบกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาจมีแนวโน้มตอบคำถามให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมและวัฒนธรรมของตนเอง หรือตอบตามสิ่งที่ควรจะเป็น แทนการตอบที่จะสะท้อนความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แท้จริง ความเป็นอคติเหล่านี้อาจส่งผลต่อความคลาดเคลื่อนในการสรุปผลการประเมินด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ คณะผู้ดำเนินโครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการสุขภาพอนามัยของคนรุ่นใหม่ สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์การใช้สุขภาพอนามัย ควรระมัดระวังในการนำผลการวิจัยไปใช้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้มาด้วยวิธีการสุ่มอย่างสะดวก ซึ่งไม่อาจเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ รวมถึงข้อจำกัดทางด้านการประเมินและอคติการตอบข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ผลการวิจัยจึงควรใช้เฉพาะการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารรณรงค์ของโครงการเท่านั้น ไม่ควรนำผลอ้างอิงไปยังประชากร หรือ ประชากรกลุ่มอื่น ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยและประเมินผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นเป้าหมายของโครงการด้วยวิธีการอื่นที่สามารถสะท้อนและสรุปผลเชิงสาเหตุได้อย่างแท้จริง เช่น การวิจัยเชิงทดลอง ที่มีกลุ่มทดลองเป็นผู้ใช้สื่อของโครงการ และกลุ่มควบคุมที่ไม่ใช่ผู้ใช้สื่อของโครงการ รวมถึงการใช้เครื่องมือวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากแบบสอบถาม รวมถึงควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อรณรงค์ของผู้รับสาร เพื่อให้ผลการศึกษามีส่วนร่วมอธิบายความสำเร็จในการใช้สื่อรณรงค์ของโครงการได้อีกมุมมองหนึ่งด้วย

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การประเมินผลสื่อภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการสุขภาพอนามัยของคนรุ่นใหม่ ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)



บรรณานุกรม

- กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ. (2565). *หลักการประเมินผลโครงการ*. <https://www.tica-thaigov.mfa.go.th/th/page/หลักการประเมินผลโครงการ?menu=5f3640be32ac261704141e1c>
- กิริติ คชนทาว. (2568). *เอกสารประกอบการสอน รายวิชา CDM 4412 การสื่อสารสุขภาพแบบดิจิทัล*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กุลปรียา โนนทัน และฉันทชนก อินทะรังสี. (2567). *อุ้งยาง: ธุรกิจ มายาคติ และการปรับเปลี่ยน*. คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. <http://angkaew4equality.masscomm.cmu.ac.th/อุ้งยาง-ธุรกิจ-มายาคติ-แล/>
- ชัยชาญ บั้วพันธ์, ปรียกมล รัชกุล และณัฐพัชร บั้วบุญ. (2561). ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการใช้อุ้งยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี กรุงเทพ*, 34(2), 62-73. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/bcnbangkok/article/view/93596>
- ชุดิมา ผิวเรืองนนท์. (2559). *สื่อใหม่และเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไดโนเสว. (2566, 11 พฤษภาคม). *สวัสดิ์พวกเราคือไดโนเสว* [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/17iVsDmzxk/>
- ไดโนเสว. (2567, 27 ตุลาคม). *รู้จักท่อนสวรรค์* [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1H1D13R9Qz/>
- ไดโนเสว. (2567, 15 พฤศจิกายน). *กระทงพร้อมลอย ไม่พร้อมโดนชอยทำใจ* [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1HVvGYk71H/>
- ไดโนเสว. (2568, 8 พฤษภาคม). *เด็ดสุด สดระวังเสียง หูดหงอนไก่* [Image]. Facebook. <https://web.facebook.com/share/p/1ExPBhZV86/>
- ธนกร นกุลโรจน์. (2564). *สมรรถนะด้านการสื่อสารสุขภาพของนักสื่อสารสุขภาพ (นสส.) โครงการเฝ้าระวังและรณรงค์ป้องกันการมีสถานะเสี่ยงเพื่อการมีสุขภาพที่ดีภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/11374>
- เมธชนนท์ ประจวบลาภ และภัทรา วายาจุต. (2567). รูปแบบการจัดการศึกษาตามอัธยาศัยเพื่อส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพสำหรับเด็กและเยาวชนของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 13(1), 92-109. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/NBU/article/view/272969>
- เมธชนนท์ ประจวบลาภ, เกษฎากร อังกุลพัฒนาสุข และสุทธินันท์ มีชำนาญ. (2568). *ภัยคุกคามสุขภาพในเด็กและเยาวชน: บุหรี่ไฟฟ้า สุรา และความท้าทายของประเทศไทย*. เดือนตุลา.



- เมธาวี จำเนียร และเมธี แก้วสนิท. (2561). การสื่อสารสุขภาพเพื่อสร้างเสริมสุขภาวะที่ดีของคนในชุมชน. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 24(2), 155-166.
- สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย. (2566). *โครงการ สื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). *ถุงยางอนามัยในมือเด็ก ของแถมหรือของที่ต้องมี*. <https://www.thaihealth.or.th/?p=264981>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2566). *สธ. เผยสถานการณ์เยาวชนอายุ 15-24 ปี ติดเชื้อ HIV กว่า 4 พันคน สสส. สานพลังเคลื่อนนโยบาย “พก ซื้ ใช้” ลดอุปสรรคเข้าถึงถุงยางอนามัย*. <https://www.thaihealth.or.th/?p=352118>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถานการณ์เด็กและเยาวชน 2564*. https://www.nso.go.th/public/e-book/Analytical-Reports/Children_Youth_64/
- สุระชัย ชูพกา. (2562). *หลักฐานรงค์: เปลี่ยนโลกด้วยมือเปล่า*. เคล็ดไทย.
- อาลี ปรียากร. (2568). *เอกสารประกอบการสอน CDM2102 ความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Becker, S. L. (1983). *Discovering mass communication*. Scott Foresman.
- Bohr, M., & Koudenburg, N. (2024). Let's talk about condoms: Social engagement in a sexual health intervention targeting young adults in Denmark. *International Journal of Sexual Health*, 34(4), 484-504. <https://doi.org/10.1080/19317611.2024.2360733>
- de Vries, A., den Daas, C., Willemstein, I. J., de Wit, J. B., & Heijne, J. C. (2024). Interventions promoting condom use among youth: a systematic review. *Journal of Adolescent Health*, 74(4), 644-656. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2023.11.014>