

บทที่ 4

ผลการศึกษา และการดำเนินการสร้างสรรค์

จากการศึกษาค้นคว้า เรื่อง “การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นสื่อรณรงค์การทิ้งกันบูหรี่ให้เป็นที่” ผู้ศึกษาได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจต่อการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และได้ศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์ออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้ก็นำมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นสื่อรณรงค์การทิ้งกันบูหรี่ให้เป็นที่ ผู้ศึกษาได้นำเสนอขั้นตอนการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล และขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็นหัวข้อการนำเสนอ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นก่อนการออกแบบจากการสัมภาษณ์ผู้สูบบุหรี่

กลุ่มผู้สูบบุหรี่ในช่วงอายุ 18-31 ปี จัดว่ามีความหลากหลายของช่วงอายุ ซึ่งหากจะวิเคราะห์ถึงการแบ่งตาม Gen หรือ Generation เป็นช่วงอายุต่างๆ ครอบคลุมถึง 2 ช่วงอายุ (Generation) ได้แก่ Gen-M (M Generation) อายุ 18-24 ปี และ Gen-Y (Y Generation) อายุ 25-33 ปี จะพบว่าอยู่ในช่วงวัยที่กำลังศึกษาไปจนถึงวัยทำงาน มีความต้องการที่หลากหลายไม่ยึดติดในสินค้า แต่เนื่องจากว่าอยู่ในช่วงอายุที่ต่อเนื่องกัน ทั้งความต้องการ พฤติกรรมรวมไปถึงค่านิยมจึงมีความใกล้เคียงกัน ส่งผลต่อการเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์ ที่ทำให้ได้ความต้องการ พฤติกรรม ค่านิยม และความคิดเห็นที่ครอบคลุมทั้ง 2 ช่วงอายุ ทำให้การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นสื่อรณรงค์ในการ โน้มน้าวใจให้ทิ้งกันบูหรี่ให้เป็นที่ครั้งนี้ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

ขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะข้อมูลทางประชากรของผู้สูบบุหรี่
 สอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะโดยการสัมภาษณ์จากตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสูบบุหรี่
 เพื่อหาค่านิยม และพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่

จากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ และอายุ ซึ่งจำแนกตามลักษณะ
 ประชากรมีรายละเอียด ไว้ในตาราง 4.1 ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้สูบบุหรี่ จำแนกลักษณะทางประชากรโดยการสัมภาษณ์

ข้อมูล	จำนวน (24 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	17	70.83
หญิง	7	29.17
อายุ (ปี)		
18	1	4.2
19	2	8.3
21	4	16.7
22	1	4.2
23	1	4.2
25	2	8.3
26	4	16.7
27	1	4.2
28	5	20.8
29	1	4.2
30	1	4.2
31	1	4.2
รวม	24	100

จากตาราง 4.1 คือกลุ่มตัวอย่างผู้สูบบุหรี่ตามสถานบันเทิงต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดย
 การสุ่มเลือกเอาจากผู้สูบบุหรี่ ณ ขณะเวลานั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูบบุหรี่รวม 24 คน ส่วนใหญ่
 เป็นเพศชาย 17 คน หรือร้อยละ 70.83 มีอายุ 28 ปี จำนวน 5 คน หรือร้อยละ 20.8 และความแตกต่าง
 ระหว่างเพศนั้นไม่มีผลต่อการทิ้งก้นบุหรี่ไม่เป็นที่

การสัมภาษณ์ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้สูบบุหรี่ ผู้ศึกษาต้องการหาคำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และลักษณะความต้องการที่เชิญบุหรี่ที่ผู้สูบบุหรี่พึงพอใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นที่รองรับการทิ้งก้นบุหรี่ให้เป็นการศึกษาคั้งนี้ ใช้คำถามในการสัมภาษณ์ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นผู้สูบบุหรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ใช้คำถาม 1 ชุด จำนวน 5 คำถาม สำหรับการสัมภาษณ์ผู้สูบบุหรี่ และประมวลผลคำตอบ คั้งนี้

1. ข้อมูลด้านอายุของผู้สูบบุหรี่เพื่อใช้แบ่ง เป็นช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่แสดงความต้องการและพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่

โดยสัมภาษณ์ผู้สูบบุหรี่ตามสถานบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 24 คน เป็นชาย 17 คน และหญิง 7 คน

2. สอบถามความคิดเห็นของผู้สูบบุหรี่ ถึงความจำเป็นของที่เชิญบุหรี่ในขณะที่สูบบุหรี่ เพื่อแสดงความต้องการของผู้สูบบุหรี่ที่มีต่อที่เชิญบุหรี่

ในกรณีความจำเป็นของที่เชิญบุหรี่ต่อการสูบบุหรี่ในแต่ละครั้ง จะขึ้นอยู่กับสถานที่ของการสูบบุหรี่ในครั้งนั้นๆ ว่าเป็นพื้นที่ส่วนตัว (ในบ้าน ,ห้องพัก) หรือพื้นที่สาธารณะ (ท้องถนน) ส่วนใหญ่แล้วในพื้นที่ส่วนตัวที่เชิญบุหรี่จะมีความจำเป็นมากต่อการสูบบุหรี่ เนื่องจากต้องการรักษาความสะอาดในพื้นที่ส่วนตัวของผู้สูบบุหรี่เอง ส่วนพื้นที่สาธารณะนั้น จะมีหรือไม่นั้น ไม่มีผลต่อการสูบบุหรี่

3. สอบถามความคิดเห็นของผู้สูบบุหรี่ เรื่องความจำเป็นของที่เชิญบุหรี่ในบริเวณที่สูบบุหรี่สาธารณะ (Smoking area) เพื่อแสดงให้เห็นความสำคัญของที่เชิญบุหรี่ต่อพื้นที่สาธารณะ

ในข้อนี้ผู้สูบบุหรี่ทั้ง 24 คน ลงความคิดเห็นเหมือนกันทุกคน คือในพื้นที่สูบบุหรี่สาธารณะ (Smoking area) ควรจะมีที่เชิญหรืออยู่ตรงพื้นที่นั้นด้วยเสมอ

4. สอบถามความคิดเห็นของผู้สูบบุหรี่ที่มีต่อที่เชิญบุหรี่ในปัจจุบัน และข้อควรปรับปรุง ซึ่งใช้เป็นข้อบ่งชี้ความรู้สึกและความต้องการที่เชิญบุหรี่ในแบบที่ผู้สูบบุหรี่ต้องการ

จากความคิดเห็นในข้อนี้ของผู้สูบบุหรี่มีหลากหลายประเด็น โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือของเดิมคืออยู่แล้ว และให้มีการปรับปรุง ในการปรับปรุงที่เชิญบุหรี่นี้ ผู้สูบบุหรี่ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า ควรใช้วัสดุอื่นที่ทนความร้อนได้มากกว่าพลาสติก เช่น โลหะที่เป็นสแตนเลส หรืออะลูมิเนียม , ควรมีขนาดที่ใหญ่กว่าเดิม โดยการเพิ่มความกว้างและความลึก ,สามารถพกพาได้ ,ที่เชิญบุหรี่ส่วนใหญ่ยังไม่ตอบสนองต่อความงามที่สอดคล้องกับพื้นที่ ควรออกแบบที่สัมพันธ์กับบริบทแวดล้อม เช่น ที่เชิญบุหรี่ส่วนตัวในห้องทำงาน ควรมีลักษณะที่ดูขุม มั่นคง และเรียบง่าย ซึ่งต่างกับที่เชิญบุหรี่ตามสถานบันเทิงที่ควรมีลักษณะการออกแบบที่สนุกสนาน โฉบเฉี่ยว และแปลกตา

5. ผู้ศึกษาได้สอบถามถึงสาเหตุที่ผู้สูบบุหรี่ที่กั๊กันบุหรี่ไม่เป็นที่ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุโดยตรงของปัญหาที่เกิดจากผู้สูบบุหรี่ที่กั๊กันบุหรี่ไม่เป็นที่

โดยผลจากการสัมภาษณ์ทำให้แบ่งความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดังนี้ คือ ที่เขี่ยบุหรี่อยู่ไกลจากที่สูบบุหรี่ , ขณะที่สูบบุหรี่อยู่ไม่มีที่เขี่ยบุหรี่ , ที่เขี่ยบุหรี่มีจำนวนไม่ทั่วถึง , นิสยส่วนตัว (จีเกียจ, มั๊งง่าย) ไม่ถูกปลุกฝังตั้งแต่วัยเยาว์ , สื่อและกฎหมายของรัฐไม่เข้มงวด

และจากคำถามข้อที่ 5 ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากชุดคำถามที่เตรียมมาโดยถามว่า ในกรณีที่มีที่เขี่ยบุหรี่ที่สวยงาม ทั้งการออกแบบ , วัสดุ และการใช้งานนั้น มีผลที่ทำให้ผู้สูบบุหรี่มีความรู้สึกอยากที่จะกั๊กันบุหรืกับที่เขี่ยบุหรี่นั้นบ้างมากหรือน้อยเพียงใด

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้สูบบุหรี่ทั้งหญิงและชายที่ได้จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม คือความสวยงามของที่เขี่ยบุหรี่ ทั้งด้านการออกแบบ , วัสดุ และการใช้งานนั้น มีผลทำให้อยากสูบบุหรี่และอยากใช้ที่เขี่ยบุหรี่อันนั้นด้วย ทั้งนี้ผู้สูบบุหรี่ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า การที่ใช้ที่เขี่ยบุหรี่ที่มีความสวยงาม นอกจากจะทำให้อยากสูบบุหรี่และอยากใช้ที่เขี่ยบุหรี่แล้ว ยังรู้สึกว่าคุณเองมีความมั่นใจ ความเท่ บ่งบอกถึงความมีรสนิยมของผู้สูบบุหรี่ได้อีกนัยหนึ่งเช่นกัน

ผู้สูบบุหรี่ทั้งหญิงและชายส่วนใหญ่ มีความรู้สึกร่วมกัน โดยที่ไม่ต้องมีประสบการณ์ร่วมกัน อาจจะมีความคิดเห็นที่เห็นต่างออกไปแต่ก็เป็นส่วนน้อย ส่งผลต่อความต้องการของการออกแบบชิ้นงานที่มีลักษณะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในบริบทเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 2 การสอบถามกลุ่มเป้าหมาย การสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้สูบบุหรี่ ผู้ศึกษาต้องการหาค่านิยมของผู้สูบบุหรี่เกี่ยวพฤติกรรมด้านการสูบบุหรี่ ลักษณะการใช้และความต้องการของที่เขี่ยบุหรี่ที่ผู้สูบบุหรี่พึงพอใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มานั้นใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นสื่อรณรงค์การกั๊กันบุหรืให้เป็นที่ โดยกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 46 คน แบ่งเป็น ผู้สูบบุหรี่หญิง จำนวน 13 คน และผู้สูบบุหรี่ชาย จำนวน 33 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 46 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. จากแบบสอบถาม ทำให้ทราบข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ และอายุ ซึ่งจำแนกตามลักษณะประชากรมีรายละเอียด ไว้ในตาราง 4.2 ดังนี้

ตาราง 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้สูบบุหรี่ จำแนกตามลักษณะประชากรโดยใช้แบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (46 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	33	71.74
หญิง	13	28.26
อายุ (ปี)		
18-24	18	39.13
25-33	25	54.35
34-39	3	6.52
เริ่มสูบบุหรี่ตั้งแต่อายุ (ปี)		
13	2	4.35
14	1	2.17
15	9	19.57
16	3	6.52
17	6	13.04
18	8	17.39
19	3	6.52
20	4	8.70
21	3	6.52
22	2	4.35
23	1	2.17
24	1	2.17
33	1	2.17
ไม่ระบุ	2	4.35
รวม	46	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าตัวอย่างกลุ่มผู้สูบบุหรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้นรวม 46 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 33 คน คิดเป็นร้อยละ 71.74 อยู่ในช่วงอายุ 25-33 ปีจำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.35 และเริ่มสูบบุหรี่ตั้งแต่อายุ 15 ปี จำนวน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.57

สังเกตได้ว่าผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่จะเริ่มสูบบุหรี่กันตั้งแต่เป็นเยาวชน อยู่ในช่วงวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของคนหนุ่มคนสาว ซึ่งพร้อมที่จะรับ ,ทดลองสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

2. ความคิดเห็นต่อสื่อรณรงค์และที่เชิญบุหรี่ในปัจจุบัน

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อสื่อรณรงค์และที่เชิญบุหรี่ในปัจจุบัน โดยได้ศึกษาในประเด็นต่างๆ กัน คือ ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์ในปัจจุบัน ทั้งในด้านเนื้อหา ,รูปแบบในการใช้สื่อ ,วัตถุประสงค์ ,ความหลากหลาย รวมไปถึงพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และความคิดเห็น ความต้องการ ตลอดจนวัสดุและสีสันทันของที่เชิญบุหรี่ ดังที่จะได้แสดงไว้ในตาราง ดังนี้

ตาราง 4.3 ความรู้สึกต่อสื่อรณรงค์ในปัจจุบัน ของผู้สูบบุหรี่โดยจำแนกเป็นร้อยละ ดังนี้

ความรู้สึกต่อสื่อรณรงค์ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตื่นตัวและเกิดจิตสำนึกในการรณรงค์	26	56.52
ไม่รู้สึกอะไร	20	43.48
รวมทั้งสิ้น	46	100

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกตื่นตัว และเกิดจิตสำนึกในการรณรงค์ มีจำนวน 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.52 ทั้งนี้บ่งบอกถึงความกระตือรือร้นต่อการรณรงค์ของผู้สูบบุหรี่ ที่มีต่อสื่อในปัจจุบัน และยังทราบถึงสาเหตุที่ทำให้สื่อรณรงค์ไม่มีผลต่อการเกิดจิตสำนึกดังในตารางที่ 4.4

ตาราง 4.4 สาเหตุที่ทำให้ผู้สูบบุหรี่ ไม่รู้สึกตื่นตัวต่อสื่อรณรงค์ โดยจำแนกเป็นร้อยละได้ ดังนี้

เหตุที่ไม่รู้สึกตื่นตัวต่อสื่อรณรงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นเรื่องไกลตัว	4	8.70
สื่อไม่น่าสนใจ	10	21.74
สื่อเข้าใจยาก	1	2.17
อื่นๆ	7	15.22
ไม่ระบุ	24	52.17
รวมทั้งสิ้น	46	100

จากตาราง 4.4 ทำให้ทราบว่า สาเหตุของความไม่รู้สึกตื่นตัวต่อสื่อรณรงค์ที่ผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ระบุว่าสื่อไม่น่าสนใจ มีจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.74 นอกจากนี้ ยังทราบถึงเหตุผลอื่นนอกจากนี้ที่ทำให้เกิดความไม่รู้สึกตื่นตัวต่อสื่อรณรงค์ คือ จำนวนของสื่อมีไม่มาก บางสื่อมองว่าเป็นเรื่องตลกมากกว่า และไม่ได้สนใจ

ตารางที่ 4.5 – 4.8 ความต้องการ คุณลักษณะของสื่อรณรงค์ ในความคิดเห็นของผู้สูบบุหรี่ โดยจำแนกเป็นจำนวนและร้อยละได้ ดังนี้

ตาราง 4.5 แสดงผลการประเมินความต้องการ คุณลักษณะของสื่อรณรงค์ ในความคิดเห็นของผู้สูบบุหรี่ด้านเนื้อหา

รายละเอียดการประเมิน	ระดับคุณภาพ						รวม
	มากที่สุด <----> น้อยที่สุด และไม่ระบุ						
	5	4	3	2	1	0	
	จำนวน (คน)						
เนื้อหาเข้าใจได้ง่าย	9	15	18	0	2	2	46
	ร้อยละ						
	19.57	32.61	39.13	0	4.35	4.35	100
ระดับความพึงพอใจ	3.5						

ตาราง 4.6 แสดงผลการประเมินความต้องการ คุณลักษณะของสื่อรณรงค์ ในความคิดเห็นของผู้สว
 บุหรี่ด้านรูปแบบ

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นข้อความ	4	8.70
เป็นข้อความมีภาพประกอบ	12	26.09
เป็นข้อความ มีภาพและเสียง ประกอบ	29	63.04
ไม่ระบุ	1	2.17
รวมทั้งสิ้น	46	100

ตาราง 4.7 แสดงผลการประเมินความต้องการ คุณลักษณะของสื่อรณรงค์ ในความคิดเห็นของผู้สว
 บุหรี่ในด้านการสื่อความหมายตรงตามวัตถุประสงค์

รายละเอียดการประเมิน	ระดับคุณภาพ						รวม
	มากที่สุด <----> น้อยที่สุด และไม่ระบุ						
	5	4	3	2	1	0	
	จำนวน (คน)						
สื่อความหมายตรงตามวัตถุประสงค์	9	15	18	0	2	2	46
	ร้อยละ						
	19.57	43.48	30.43	2.17	0	4.35	100
ระดับความพึงพอใจ	3.7						

ตาราง 4.8 แสดงผลการประเมินความต้องการ คุณลักษณะของสื่อรณรงค์ ในความคิดเห็นของ ผู้
 สวบุหรี่ในด้านความหลากหลาย

ความหลากหลาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีรูปแบบหลากหลายกว่านี้	34	73.91
ไม่จำเป็น	11	23.91
รวมทั้งสิ้น	64	100

จากตาราง 4.5 – 4.8 พบว่า ความต้องการ คุณลักษณะของสื่อรณรงค์ ในความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้สูบบุหรี่ ส่วนใหญ่นั้นค่อนข้างให้ความสนใจต่อเนื้อหาของตัวสื่อรณรงค์นั้นๆ ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย สังเกตได้จาก ตารางที่ 4.5 โดยค่าความพึงพอใจอยู่ที่ 3.5 ด้านรูปแบบของสื่อรณรงค์ ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายมีความความต้องการรูปแบบสื่อรณรงค์ ที่เป็นข้อความ มีภาพและเสียงประกอบ จากตารางที่ 4.6 โดยส่วนใหญ่อยากให้เป็นข้อความ มีภาพและเสียงประกอบ จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.04 ในด้านการสื่อความหมายตรงตามวัตถุประสงค์ของสื่อรณรงค์นี้ กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก โดยตารางที่ 4.7 ค่าความพึงพอใจอยู่ที่ 3.7 และด้านความหลากหลายของสื่อรณรงค์ดังตารางที่ 4.8 กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ต้องการให้มีรูปแบบที่หลากหลายกว่านี้ จำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73.91

จากการศึกษาจะพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ ต้องการสื่อรณรงค์ที่มีเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย มีรูปแบบที่เป็นข้อความ ภาพและเสียงประกอบ โดยตัวสื่อรณรงค์ต้องสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ให้มากที่สุด และต้องการให้มีรูปแบบของสื่อรณรงค์ (ช่องทาง) ที่หลากหลายมากกว่าเดิม

ตาราง 4.9 จำนวนความถี่ในการสูบบุหรี่ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูบบุหรี่ จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

ความถี่ในการสูบบุหรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูบเป็นประจำ	28	60.87
สูบเป็นครั้งคราว	17	36.96
ไม่ระบุ	1	2.17
รวมทั้งสิ้น	46	100

จากตารางที่ 4.9 นี้พบว่าความถี่ในการสูบบุหรี่ของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สูบบุหรี่เป็นประจำ จำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.87 ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้สูบบุหรี่ที่ต้องการสูบบุหรี่ซึ่งนับว่ายังคงมีมากอยู่ และด้วยความถี่ในการสูบบุหรี่ที่มากเช่นนี้ ยิ่งทำให้เห็นถึงความต้องการที่เขี่ยบุหรี่ที่มากขึ้นตามไปด้วย

ตาราง 4.10 ความต้องการและความจำเป็นของที่เชิญบุหรี ของกลุ่มเป้าหมายที่ เป็นผู้สูบบุหรี โดย จำแนกเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ความจำเป็นของที่เชิญบุหรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำเป็นต้องมีในขณะที่สูบ	34	73.91
ไม่จำเป็น	12	26.09
รวมทั้งสิ้น	46	100

จากตารางที่ 4.10 เป็นการตอกย้ำความต้องการที่เชิญบุหรี ซึ่งถือว่ามีความจำเป็นต่อผู้สูบบุหรีในขณะที่สูบบุหรี ส่วนใหญ่ที่จำเป็นต้องมีที่เชิญบุหรีในขณะที่สูบบุหรี จำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73.91 และในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่มีความคิดเห็นว่า ที่เชิญบุหรีไม่มีความจำเป็นในขณะที่สูบบุหรีนั้น ได้ให้เหตุผลไว้ว่า ถ้าไม่มีที่เชิญบุหรีก็จะทิ้งในที่ลับตาผู้คน เช่น ทิ้งลงพื้น ,เอาไปทิ้งในถังขยะแทน

ตาราง 4.11 แสดงพฤติกรรมกรทิ้งก้นบุหรีของกลุ่มเป้าหมายในขณะที่สูบบุหรี โดยจำแนกเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

พฤติกรรมกรทิ้งก้นบุหรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทิ้งไว้บริเวณที่สูบ	25	54.35
เก็บเอาไปทิ้งในถังขยะ	19	41.30
ไม่สูบเลย	2	4.35
รวมทั้งสิ้น	46	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นทราบพฤติกรรมของผู้สูบบุหรีส่วนใหญ่ ถ้าไม่มีที่เชิญบุหรีอยู่ในบริเวณนั้น ก็จะทิ้งไว้บริเวณที่สูบ จำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.35

ทั้งนี้จากการศึกษาทำให้ทราบถึงปริมาณของที่เชิญบุหรีที่มีไม่เพียงพอต่อความต้องการ และพฤติกรรมส่วนตัวของผู้สูบบุหรี ที่ไม่ได้ปลูกฝังจิตสำนึกต่อการปฏิบัติตัวในการสูบบุหรี ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายการห้ามทิ้งขยะไม่เป็นที่ควบคุม แต่ก็ไม่ได้บังคับใช้อย่างเข้มงวด

ตาราง 4.12 ที่เขียนหรือมีความสำคัญเพียงใดในการทิ้งก้นบุหรี่ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูบบุหรี่

รายละเอียดการประเมิน	ระดับคุณภาพ						รวม
	มากที่สุด <----> น้อยที่สุด และไม่ระบุ						
	5	4	3	2	1	0	
	จำนวน (คน)						
ความสำคัญของที่เขียนหรือ	7	9	14	9	6	1	46
	ร้อยละ						
	15.22	19.57	30.43	19.57	13.04	2.17	100
ระดับความพึงพอใจ	3.0						

จากตารางที่ 4.12 หากพิจารณาข้อมูลจะพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญของที่เขียนหรือในระดับที่ไม่ต่างกัน โดยสังเกตได้จากจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญของที่เขียนหรือมาก จำนวน 7 คน หรือร้อยละ 15.22 และกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญของที่เขียนหรือน้อย จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 13.04 ที่เป็นการชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ที่ยังความละเอียดต่อการทิ้งก้นบุหรี่

ตาราง 4.13 ความต้องการด้านวัสดุและสี โดยจำแนกตามจำนวนและร้อยละของผู้สูบบุหรี่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

วัสดุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม้	6	13.04
ยาง	1	2.17
พลาสติก (ทึบ)	4	8.70
พลาสติก (ใส)	1	2.17
แก้ว	20	43.48
โลหะ	12	26.09
อื่นๆ	2	4.35
รวมทั้งสิ้น	46	100

ตาราง 4.13 (ต่อ) ความต้องการด้านวัสดุและสี โดยจำแนกตามจำนวนและร้อยละของผู้สูญบุหรีที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

สี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดำ	12	26.09
ขาว	4	8.70
เทา	1	2.17
น้ำตาล	2	4.35
เงิน	1	2.17
แดง	3	6.52
ไม่ระบุ	23	50
รวมทั้งสิ้น	46	100

จากตารางที่ 4.13 นี้ทำให้ทราบถึงความต้องการในเรื่องของสีและวัสดุที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ แบ่งออกได้เป็นส่วนของวัสดุ ส่วนใหญ่มีความต้องการที่เขียนบุหรีที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นแก้ว จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.48 และความต้องการที่เขียนบุหรีที่มีสีดำ จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.09

จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่จะเปลี่ยนแปลงในตัวองวัสดุที่จะนำมาสร้างสรรค์ที่เขียนบุหรี โดยให้มีลักษณะของความโปร่งแสงและโปร่งใสของแก้ว เพราะเป็นวัสดุที่ยังไม่ค่อยพบในที่เขียนบุหรีในปัจจุบัน ส่วนสีสันที่ต้องการให้เป็นสีดำนั้น ทำให้ดูเรียบง่าย เข้ากับทุกสถานที่ และก็เป็นในเรื่องของการดูแล ทำความสะอาดที่ง่าย

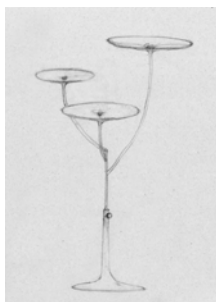
3. จากการสำรวจทั้งหมดพร้อมทั้งรูปสเก็ตซ์ที่เขียนบุหรีที่ออกแบบใหม่ทั้งหมดรวม 16 แบบ พบว่ารูปสเก็ตซ์ของที่เขียนบุหรี 5 อันดับแรก ที่กลุ่มเป้าหมายได้คัดเลือกจากความพึงพอใจ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย

จากตาราง แสดงผลรวมการประเมินระดับความต้องการ และความพึงพอใจที่เขียนบุหรีของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 46 คน สามารถสรุป นำเสนอเป็นตารางได้ ดังนี้

ตาราง 4.14 รายละเอียดการประเมินระดับความพึงพอใจของรูปสเก็ทซ์ อันดับที่ 1

รายละเอียดการประเมิน	ระดับคุณภาพ					รวม
	มากที่สุด <----> น้อยที่สุด					
	5	4	3	2	1	
	จำนวน (คน)					
อันดับที่ 1	11	4	4	4	1	24
	ร้อยละ					
	68.75	25	25	25	6.25	100
ระดับความพึงพอใจ	3.8					

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูบบุหรี่นั้น มีความพึงพอใจให้ระดับคะแนนรูปสเก็ทซ์ดังกล่าว ผลรวมการประเมินมีความพึงพอใจรูปสเก็ทซ์ ซึ่งอยู่ที่ระดับ 5 หมายถึงความพึงพอใจมากที่สุด แสดงให้เห็นจากผลรวมระดับคุณภาพรูปสเก็ทซ์ ที่มีจำนวนคะแนนที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ถึง 11 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และระดับความพึงพอใจ 3.8



ภาพที่ 4.1 รูปสเก็ทซ์ที่ได้ความพึงพอใจอยู่ในอันดับที่ 1

ตาราง 4.15 รายละเอียดการประเมินระดับความพึงพอใจของรูปสเก็ทซ์ อันดับที่ 2

รายละเอียดการประเมิน	ระดับคุณภาพ					รวม
	มากที่สุด <----> น้อยที่สุด					
	5	4	3	2	1	
	จำนวน (คน)					
อันดับที่ 2	3	7	1	2	2	15
	ร้อยละ					
	20	46.67	6.67	13.33	13.33	100
ระดับความพึงพอใจ	3.7					

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูบบุหรี่ มีระดับความพึงพอใจของรูปสเก็ทซ์ ซึ่งผลรวมของการประเมินมีความพึงพอใจรูปสเก็ทซ์ ซึ่งอยู่ที่ระดับ 5 หมายถึงความพึงพอใจมากที่สุด แสดงให้เห็นจากผลรวมระดับคุณภาพรูปสเก็ทซ์ ที่มีจำนวนคะแนนที่มีความพึงพอใจมากที่สุด 3 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 20 และระดับความพึงพอใจ 3.7

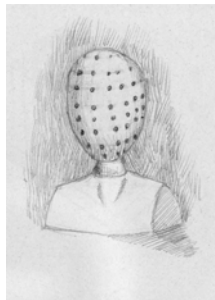


ภาพที่ 4.2 รูปสเก็ทซ์ที่ได้ความพึงพอใจอยู่ในอันดับที่ 2

ตาราง 4.16 รายละเอียดการประเมินระดับความพึงพอใจของรูปสเก็ตช์ อันดับที่ 3

รายละเอียดการประเมิน	ระดับคุณภาพ					รวม
	มากที่สุด <----> น้อยที่สุด					
	5	4	3	2	1	
	จำนวน (คน)					
อันดับที่ 3	8	6	3	2	4	15
	ร้อยละ					
	37.78	26.09	13.04	8.70	17.40	100
ระดับความพึงพอใจ	3.5					

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูบบุหรี่ มีระดับความพึงพอใจของรูปสเก็ตช์ โดยผลรวมของการประเมินมีความพึงพอใจรูปสเก็ตช์ ซึ่งอยู่ที่ระดับ 5 หมายถึงความพึงพอใจมากที่สุด แสดงให้เห็นจากผลรวมระดับคุณภาพรูปสเก็ตช์ ที่มีจำนวนคะแนนที่มีความพึงพอใจมากที่สุด 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 37.78 และระดับความพึงพอใจ 3.5

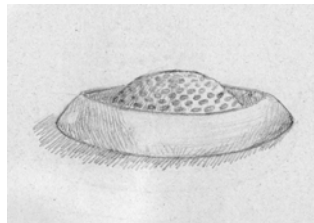


ภาพที่ 4.3 รูปสเก็ตช์ที่ได้ความพึงพอใจอยู่ในอันดับที่ 3

ตาราง 4.17 รายละเอียดการประเมินระดับความพึงพอใจของรูปสเก็ตซ์ อันดับที่ 4

รายละเอียดการประเมิน	ระดับคุณภาพ					รวม
	มากที่สุด <----> น้อยที่สุด					
	5	4	3	2	1	
	จำนวน (คน)					
อันดับที่ 4	6	3	6	5	2	22
	ร้อยละ					
	27.27	13.64	27.27	22.73	9.10	100
ระดับความพึงพอใจ	3.3					

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูบบุหรี่ มีระดับความพึงพอใจของรูปสเก็ตซ์ โดยผลรวมของการประเมินมีความพึงพอใจรูปสเก็ตซ์ ซึ่งอยู่ที่ระดับ 5 หมายถึงความพึงพอใจมากที่สุด แสดงให้เห็นจากผลรวมระดับคุณภาพรูปสเก็ตซ์ ที่มีจำนวนคะแนนที่มีความพึงพอใจมากที่สุด 6 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และระดับความพึงพอใจ 3.3



ภาพที่ 4.4 รูปสเก็ตซ์ที่ได้ความพึงพอใจอยู่ในอันดับที่ 4

ตาราง 4.18 รายละเอียดการประเมินระดับความพึงพอใจของรูปสเก็ทซ์ อันดับที่ 5

รายละเอียดการประเมิน	ระดับคุณภาพ					รวม
	มากที่สุด <----> น้อยที่สุด					
	5	4	3	2	1	
	จำนวน (คน)					
อันดับที่ 5	4	4	4	2	3	17
	ร้อยละ					
	23.53	23.53	23.53	11.76	17.65	100
ระดับความพึงพอใจ	3.2					

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูบบุหรี่ มีระดับความพึงพอใจของรูปสเก็ทซ์ โดยผลรวมของการประเมินมีความพึงพอใจรูปสเก็ทซ์ ซึ่งอยู่ที่ระดับ 5 หมายถึงความพึงพอใจมากที่สุด แสดงให้เห็นจากผลรวมระดับคุณภาพรูปสเก็ทซ์ ที่มีจำนวนคะแนนที่มีความพึงพอใจมากที่สุด 4 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 23.53 และระดับความพึงพอใจ 3.2



ภาพที่ 4.5 รูปสเก็ทซ์ที่ได้ความพึงพอใจอยู่ในอันดับที่ 5

ผลรวมการประเมินระดับความต้องการ และความพึงพอใจที่เชิญหรีของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 46 คน จากรูปสเก็ทซ์ โดยคำนวณจากการหาค่าเฉลี่ยรวมจากรายละเอียดการสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอายุเฉลี่ย 13 – 33 ปี พบว่า รายละเอียดการประเมินที่มีอันดับสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับที่ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งได้คะแนนสูงสุด 11 คะแนน อยู่ในระดับ 5 หมายถึง ระดับที่มีความพึงพอใจมาก

จะสังเกตได้ว่า จากรูปสเก็ทซ์ทั้ง 5 อันดับข้างต้น จะมีเพียงรูปสเก็ทซ์อันดับที่ 3 แบบเดียว ที่ออกแบบโดยการใช้รูปแบบเหมือนมนุษย์ (Anthropomorphic) โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูบบุหรี่ได้

เลือก มีรายละเอียดการประเมินซึ่งอยู่ในระดับที่ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้ 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 37.78 และมีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.5 เป็นรูปแบบที่สะท้อนพฤติกรรม และการล้อเลียน เสียดสีรูปร่าง ลักษณะของมนุษย์ ความต้องการรวมไปถึงสัญชาตญาณพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งไม่เพียงแต่เติมเต็มความต้องการ แต่นั่นยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อีกด้วย

4.2 การออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาผู้ศึกษาได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่เขียนhuri ตามหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังนี้

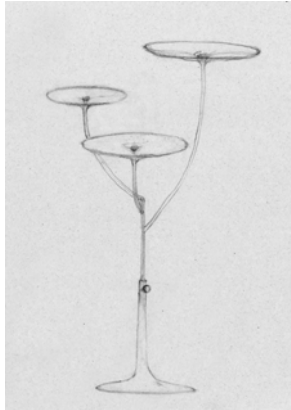
ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนการผลิต เป็นการวางแผนขั้นตอนการออกแบบ ว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์จะออกมาในรูปแบบใด จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลสำรวจจากแบบสอบถาม การศึกษาเอกสาร และการติดตามข่าวสารในปัจจุบัน ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงแนวทางการออกแบบ ค่านิยม ความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้ สามารถนำมาใช้ประกอบการผลิตที่เขียนhuri มีแนวทางการออกแบบโดยใช้การสร้างสัญลักษณ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจิตสำนึกร่วมกันผ่านผลิตภัณฑ์ที่เขียนhuri โดยสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ โดยนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับแนวทางการรณรงค์ของสื่อต่างๆ ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการรณรงค์รูปแบบใหม่โดยการใช้ตัวผลิตภัณฑ์ที่เขียนhuri ในการทำให้เกิดจิตสำนึกร่วมในการรณรงค์

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้ศึกษาได้แนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เขียนhuri จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่พึงพอใจกับรูปสเก็ตช์ที่ได้ในอันดับที่ 1 เนื่องจากมีความโดดเด่นของรูปแบบ รูปทรงที่น่าสนใจ ดูแปลกตา การออกแบบที่สวยงามทำให้มีความน่าใช้ภายในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้ได้ดี โดยประกอบกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาประมวลผลเพื่อหาข้อสรุปในการออกแบบ โดยยึดหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ จากผล การศึกษามาวิเคราะห์ ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1) การเขียนแบบร่าง (Rough Visualization) ที่เป็นรูปสเก็ตช์ของผลิตภัณฑ์ที่เขียนhuri ได้รับแรงบันดาลใจมาจากของตกแต่งบ้านประเภทเชิงเทียน วัสดุที่มีลักษณะมันวาว ตามสมัย

นิยม โดยแสดงออกผ่านรูปแบบของก้านชู 3 ระดับ และถาดรอง 3 ขนาด ให้ความรู้สึกโค้งดูคล้ายตา มีความแปลกใหม่ สะดวกในการใช้งานสำหรับผู้ที่มีความสูงต่างการใช้สำหรับการพัฒนาในขั้นตอนการออกแบบ ซึ่งถูกเลือกโดยกลุ่มเป้าหมาย ผู้ศึกษาใช้วิธีการ Free-hand Drawing ด้วยดินสอดำเพื่อสะดวกแก่การลอกทับรูปแบบเก่า



ภาพที่ 4.6 แบบร่างแสดงลักษณะของที่เขียนบุรี

จากผลการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เขียนบุรีในขั้นตอนต่อไป

2) การเขียนแบบแสดงภาพเหมือนจริง (Rendering) ในผลิตภัณฑ์ที่เขียนบุรีพัฒนาขึ้นจากแบบสำรวจความคิดเห็น จากตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย เป็นภาพที่มีความละเอียดและแสดงระยะความลึกคืน ให้เด่นชัดเพื่อนำไปแสดงต่อช่างผู้ผลิต การออกแบบผู้ศึกษาใช้โปรแกรม Adobe Illustrator 10 ในการออกแบบ วัสดุที่เลือกใช้ คือ แสตนด์เลส ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำมาสร้างเป็นชิ้นงานตามแบบสเก็ตซ์ มีช่างที่สามารถนำวัสดุประเภทนี้มาสร้างผลิตภัณฑ์ได้จริง วัสดุมีความทนทานต่อความร้อนจากบุรีได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.7 การเขียนแบบแสดงภาพเหมือนจริง

ในการเขียนแบบแสดงภาพเหมือนจริงของผลิตภัณฑ์ที่เขียนหูหรีนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานเรื่องสัดส่วนของมนุษย์เรื่อง ความสัมพันธ์ เรื่องสัดส่วนของมนุษย์กับการออกแบบ มาใช้ประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เขียนหูหรีในครั้งนี้

4.3 การวิเคราะห์จาก การทดสอบผลิตภัณฑ์ที่เขียนหูหรี ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่

ในขั้นตอนนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการนำผลิตภัณฑ์ที่เขียนหูหรีที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่นี้ ไปทดสอบในสถานที่จริง ในที่นี้ได้แก่ สถานบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ 2 แห่ง โดยการสุ่มเลือก ได้แก่ สถานบันเทิงชื่อ lism café และ ท่าช้าง คาเฟ่ มีเหตุปัจจัยในการเลือกสถานที่ คือ lism café เป็นสถานบันเทิงขนาดเล็ก มีการจัดพื้นที่สูบบุหรี่ไว้สำหรับผู้สูบบุหรี่ มีผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่ม เฉพาะส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงวัยเรียน และเพิ่งเริ่มทำงาน แสวงหาความเป็นตัวของตัวเอง ต้องการอิสระ อยากที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการการยอมรับการกลุ่มเพื่อนด้วย ส่วน ท่าช้าง คาเฟ่ จัดเป็นสถานบันเทิงขนาดใหญ่ แบ่งพื้นที่สูบบุหรี่ไว้อย่างชัดเจน มีความหลากหลายของผู้ใช้บริการ มีอายุระหว่าง 18-39 ปี ซึ่งมีความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรม การทำงาน รวมไปถึงความต้องการที่ต่างกันออกไป ส่งผลให้การทดสอบมีความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาทำการทดสอบโดยการนำผลิตภัณฑ์ที่เขียนหูหรีที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ ไปตั้งวางยังพื้นที่สูบบุหรี่ (Smoking area) และโดยมีที่เขียนหูหรีแบบเดิมอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างกันในเรื่องการใช้งาน พฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ที่มีต่อที่เขียนหูหรีแบบเดิม และที่เขียนหูหรีที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ รวมไปถึงแรงจูงใจของที่เขียนหูหรีที่มีต่อผู้สูบบุหรี่ด้วย ผลจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่เขียนหูหรีที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ ในสถานบันเทิงทั้ง 2 แห่ง เป็นดังนี้

จากการนำผลิตภัณฑ์ที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาทดสอบจริงยังร้าน lism café พบว่าในช่วงแรก ผู้สูบบุหรี่ยังคงไม่คุ้นชินกับรูปลักษณ์ของที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่นี้ แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป ที่เขียนหรือเริ่มกลายเป็นส่วนหนึ่งของบริบทแวดล้อมของร้านแล้ว กลุ่มผู้สูบบุหรี่สามารถรับรู้ว่าเป็นสิ่งนี้ คือที่เขียนหรือ จึงเริ่มมีการใช้ผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนที่เขียนหรือแบบเก่าที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันนั้นมีความถี่ของการใช้งานที่น้อย สังเกตได้จากปริมาณก้นบุหรี่ที่มีน้อยกว่า และกระจัดกระจายอยู่ทั่วบริเวณที่ตั้งของที่เขียนหรือแบบเก่า

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้สูบบุหรี่ที่ได้ใช้ที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ พบว่า ความสวยงามของการออกแบบที่ส่วนช่วยในการจุ่มหรือการใส่ มีความสามารถที่จะนำมาใช้เป็นสื่อรณรงค์ให้ทิ้งก้นบุหรี่ได้ดี ควรเพิ่มขนาดให้ทิ้งก้นบุหรี่ได้มากขึ้น และควรมีตัวล็อกคาดสำหรับกรอกก้นบุหรี่ไม่ให้ขยับเขยื้อนได้

จากการนำผลิตภัณฑ์ที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาทดสอบจริงยังร้าน ทำช่าง คาเฟ่ ที่มีขนาดใหญ่กว่าสถานที่แรก มีความใกล้เคียงกันของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย คือ ช่วงเวลาแรกของการทดสอบ ผู้สูบบุหรี่ยังคงไม่คุ้นเคยกับรูปทรงใหม่ของที่เขียนหรือ แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป ตัวผลิตภัณฑ์ที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ เริ่มกลมกลืนกับบริบทของพื้นที่สูบบุหรี่ของสถานบันเทิงแล้ว และผู้สูบบุหรี่เริ่มมีความคุ้นชินกับที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ จึงเริ่มที่จะมีการใช้งานและสูบบุหรี่ในพื้นที่ๆ สถานบันเทิงกำหนดให้เป็นพื้นที่สูบบุหรี่ โดยก่อนหน้านี้ ถึงแม้ว่าทางสถานบันเทิงจะกำหนดพื้นที่ไว้ให้สูบบุหรี่ แต่ผู้สูบบุหรี่ก็ยังไม่สูบบุหรี่ในพื้นที่ๆ กำหนดให้ แต่เมื่อนำที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่มาวางทดสอบ พบว่า ผู้สูบบุหรี่สูบและทิ้งก้นบุหรี่ลงในที่เขียนหรือที่นำมาทดสอบ สังเกตได้จากบริเวณโดยรอบมีก้นบุหรี่ตกอยู่น้อยมาก เมื่อเทียบกับบริเวณถัดไปที่มีที่เขียนหรือแบบเดิม จะมีก้นบุหรี่ตกกระจัดกระจายอยู่โดยรอบ

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้สูบบุหรี่ที่ได้ใช้ที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ เช่นเดียวกับสถานบันเทิงแห่งแรก พบว่า มีความสะดวกต่อการเก็บทิ้ง และความสะอาด ความสวยงาม และรูปทรงมีส่วนช่วยอย่างมากให้มาทิ้งก้นบุหรี่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่เขียนหรือ ควรมีให้ทั่วถึงทุกจุดที่เป็นพื้นที่สูบบุหรี่ ถาดรองก้นบุหรี่ควรมีตัวล็อกไม่ให้ขยับได้ รูปทรงดูไม่มันคง การหมุนเปลี่ยนทิศทางได้ของที่เขียนหรือชิ้นนั้น ไม่มีความจำเป็น

ผลจากการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ที่มีต่อที่เขียนหรือแบบเก่าและที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ ผลอภิปรายข้อมูลจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่เขียนหรือ ที่ได้ผลิตขึ้น โดยมีประเด็นดังนี้

1. ศึกษาวิธีการรับรู้ วิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่
2. ศึกษาพฤติกรรมความเปลี่ยนแปลงการทิ้งก้นบุหรี่ ของกลุ่มผู้สูบบุหรี่

3. ศึกษาจากการทดสอบการนำผลิตภัณฑ์ที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ เปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการใช้งาน ระหว่างที่เขียนหรือแบบเดิม และที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ ว่าแบบใดที่ผู้สูบบุหรี่ให้ความสนใจต่อการทิงกันบุหรี่

4. ทดสอบว่ากลุ่มผู้สูบบุหรี่ สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ มีประสิทธิภาพในเรื่องแรงจูงใจมากน้อยเพียงใด

วิเคราะห์ผลข้อมูลจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่เขียนหรือ ที่ได้ผลิตขึ้น ได้ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการรับรู้ วิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่

จากการศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้ วิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ พบว่าผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ มีความเข้าใจต่อวัตถุประสงค์ของการใช้งานเมื่อปล่อยให้ที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่นั้น ได้มีความคุ้นเคยกับสถานที่ ที่จะรับรู้ วิธีการใช้งาน ได้เองทันที

2. ศึกษาพฤติกรรมความเปลี่ยนแปลงการทิงกันบุหรี่ ของกลุ่มผู้สูบบุหรี่

ในการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมการทิงกันบุหรี่ ของกลุ่มผู้สูบบุหรี่ พบว่าในการสูบบุหรี่และการทิงกันบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากที่เคยสูบบุหรี่นอกพื้นที่สูบบุหรี่ ก็หันมาสูบบุหรี่ในบริเวณที่สถานบันเท็งจัดเอาไว้ และการทิงกันบุหรี่ จากที่เคยทิ้งกระจัดกระจายไปทั่วบริเวณ ก็หันมาทิงกันบุหรืลงในที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่นี้มากขึ้น

3. ศึกษาจากการทดสอบการนำผลิตภัณฑ์ที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ เปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการใช้งาน ระหว่างที่เขียนหรือแบบเดิม และที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ ว่าแบบใดที่ผู้สูบบุหรี่ให้ความสนใจต่อการทิงกันบุหรี่

จากการเฝ้าสังเกต พร้อมไปกับการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้สูบบุหรี่ ในลักษณะการใช้งานนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน คือใช้เป็นที่เขียนหรือ แต่ที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่มีความสะดวกสบายต่อความสูงที่ต่างกันของผู้สูบบุหรี่

ส่วนการเปรียบเทียบที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ ว่าแบบใดที่ผู้สูบบุหรี่ให้ความสนใจต่อการทิงกันบุหรี่ ผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ได้ให้ความสนใจต่อที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่มากกว่า โดยเฉพาะความสะอาดตาในเรื่องของความสวยงามของรูปทรง วัสดุที่ใช้ เป็นการลดความซ้ำซากของที่เขียนหรือ ซึ่งทำให้มีความน่าสนใจภายในตัวผลิตภัณฑ์

4. ทดสอบว่ากลุ่มผู้สูบบุหรี่ สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ที่เขี่ยบุหรี่ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ มีประสิทธิภาพในเรื่องแรงจูงใจมากน้อยเพียงใด

จากการเฝ้าสังเกต พร้อมไปกับการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้สูบบุหรี่ พบว่า ที่เขี่ยบุหรี่ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้สูบบุหรี่หันมาใช้งาน โดยสร้างแรงจูงใจจากความสวยงามในรูปทรงเป็นหลัก ซึ่งเป็นส่วนกระตุ้นความสนใจของผู้สูบบุหรี่เป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูบบุหรี่ภายในสถานบันเทิงทั้ง 2 แห่ง มีข้อเสนอแนะที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้

1. เพิ่มขนาดของถาดเขี่ยบุหรี่ ให้มีขนาดที่ใหญ่ขึ้นเพื่อให้เขี่ยบุหรี่ได้ที่มีปริมาณมากขึ้น
2. ควรมีถาดรองกันบุหรี่ควรมีตัวล็อคไม่ให้ขยับได้
3. ควรมีฐานรองที่ใหญ่ขึ้นเพื่อความมั่นคงแข็งแรง
4. ก้านรองถาดบุหรี่ไม่จำเป็นต้องหมุนได้ เนื่องจากถาดรองกันบุหรี่ทั้ง 3 ก้าน มีองศาที่ต่างกันอยู่แล้ว
5. ควรมีที่เขี่ยบุหรี่ให้ทั่วถึง หรือทุกที่ๆ เป็นพื้นที่สูบบุหรี่

จากผลการศึกษา ผลิตภัณฑ์ที่เขี่ยบุหรี่ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ ที่ได้ผลิตขึ้นจริง เป็นแบบที่ผู้สูบบุหรี่ให้ความรู้สึกถึงความอยากที่จะใช้ มีแรงจูงใจของผลิตภัณฑ์ และมีความน่าสนใจ ผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ ฟังพอใจ และเข้าใจวัตถุประสงค์ของสื่อที่ใช้นำเสนอ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเห็นว่า สื่อมีความเหมาะสมกับการนำมาใช้ในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งหลายฝ่ายกำลังให้ความสนใจ และตื่นตัวในเรื่องของการรณรงค์ ขณะเดียวกันสื่อที่อยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์นั้นมีความแปลกใหม่ที่น่าสนใจ และเหมาะสมกับการนำมาใช้กับผู้สูบบุหรี่ เนื่องจากที่เขี่ยบุหรี่เป็นสิ่งที่คู่กับผู้สูบบุหรี่ อาจเป็นสิ่งที่ถูกมองข้ามไป จึงได้หยิบเอามาแปรความหมายของที่เขี่ยบุหรี่ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้กลุ่มผู้สูบบุหรี่เกิดจิตสำนึกร่วม และหันมารับผิดชอบต่อสิ่งที่ตนได้กระทำขึ้น

ผู้สูบบุหรี่ได้หลงลืมไปแล้วว่าหน้าที่หลักของที่เขี่ยบุหรี่คืออะไร แต่ไปให้ความสำคัญของหน้าที่รอง คือ ที่เขี่ยบุหรี่ส่วนตัว ที่เขี่ยบุหรี่สาธารณะ ความแปลกใหม่ของการออกแบบ มนุษย์ได้ละเลยประโยชน์ของมัน จนต้องอาศัยตัวล่อใหม่ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการกระทำ ไม่ว่าจะนำเอาความแปลกใหม่ของการออกแบบ หรือกระทั่งนำคำว่า “รณรงค์” เข้ามาใส่ประกอบสร้าง “ที่เขี่ยบุหรี่” เพื่อให้มนุษย์หันกลับมาทำหน้าที่หลักของที่เขี่ยบุหรี่

ในแนวทางการออกแบบ นอกจากความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย วัสดุที่เลือกใช้แล้ว สถานที่หรือพื้นที่ (Space) ของการนำสื่อไปใช้ ก็มีส่วนสำคัญในการทำให้สื่อตรงค์ประสบความสำเร็จ เกิดประสิทธิภาพในการทำงานของสื่อตรงค์ คือ การนำที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ นำไปใช้กับบริเวณที่สูบบุหรี่สาธารณะอื่นๆ ไม่ได้นำมาใช้กับสถานบันเทิงที่เป็นผับ-บาร์ แม้ว่าในด้านการใช้งานนั้นจะยังคงเหมือนกันคือเพื่อทักกันบุหรี่ แต่ถ้าอยู่ในบริบทที่ต่างกันแล้ว จะส่งผลให้ประสิทธิภาพของสื่อที่นั่นลดน้อยลงไป

โดยจากการออกแบบที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับที่เขียนหรือแบบเดิมแล้ว โดยได้นำเอาตัวบทวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมาย (Signifier) นั้นสร้างความหมายอะไร พบว่า นอกจากด้านการใช้งานที่ยังคงเหมือนเดิมแล้ว ยังได้เปลี่ยนการรับรู้ (perception) ของผู้สูบบุหรี่ที่มีต่อที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ จากเดิมที่เคยเป็นแค่ที่เขียนหรือเป็นการตีความตามความหมายตรง (Denotation) ในความหมายที่ปรากฏแจ่มแจ้งอยู่แล้วของสัญลักษณ์ (Sign) และความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์กับสิ่งที่กล่าวถึง ในที่นี้ คือที่เขียนหรือแบบเก่า ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาไว้เพื่อสำหรับเป็นที่เขียนหรือ ซึ่งก็คือตัวหมาย ที่ต่างจากที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ ซึ่งผู้สูบบุหรี่นอกจากจะรับรู้ถึงวิธีการใช้เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็น การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) ในที่นี้คือนอกจากที่เขียนหรือจะมีไว้สำหรับทักกันบุหรี่แล้ว ที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่นั้นยังเป็นสื่อตรงค์ในการ โน้มน้าวใจให้ทักกันบุหรี่ให้เป็นที่ซึ่งเป็นความหมายโดยนัยแฝง และแฝงแนวคิดซึ่งถ่ายทอดความหมายในลักษณะของการตรงค์ที่เป็นตัวหมายถึง (Signified) คือเมื่อผู้สูบบุหรี่ใช้ที่เขียนหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ นั้นเท่ากับว่าผู้สูบบุหรี่ได้กระทำการตรงค์ไปแล้ว คือการทักกันบุหรี่ให้เป็นที่ และอีกประการหนึ่งที่สำคัญ นั่นคือทำให้การตรงค์ในการ โน้มน้าวใจให้ทักกันบุหรี่ให้เป็นที่นั้นประสบความสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้