

การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการ
สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรณีศึกษา: สตรีไทยผู้สูบบุหรี่ในเขตภาคกลาง



การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
(สสส.) กรณีศึกษา: สตรีไทยผู้สูบบุหรี่ในเขตภาคกลาง



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
พ.ศ. 2554



©2554

โสภณา กิตติรัตน์ชัชวาล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการ
สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรณีศึกษา: สตรีไทยผู้สูบบุหรี่ในเขตภาคกลาง

ผู้วิจัย โสภนา กิตติรัตน์ชัชวาล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.รัตนสุดา ปุณณะहितานนท์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.อริชัย อรรถอุดม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

โศภนา กิตติรัตน์ชัชวาล ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มีนาคม 2554, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. กรณีศึกษา: สตรีไทยผู้สูบบุหรี่ใน
เขตภาคกลาง (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์

บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองของสตรีผู้สูบบุหรี่ในเขต
ภาคกลางของประเทศไทยต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ชุด "รักจริง...
ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่" ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม
แบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างสตรีผู้สูบบุหรี่
อายุระหว่าง 16 – 35 ปี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากสตรีที่
พำนักในกรุงเทพมหานครและสุพรรณบุรี การวิเคราะห์ทางสถิติได้ผลการวิจัย ดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่าง
เปิดรับสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ สสส. ทั้ง 5 ประเภทโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งสื่อ
รณรงค์ที่นำเสนอในโทรทัศน์ (ภาพยนตร์โฆษณา) เป็นสื่อที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด 2) โดย
รวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองทางทัศนคติต่อสื่อรณรงค์ในระดับปานกลาง โดยเป็นการตอบ
สนองเชิงบวกต่อด้านความสร้างสรรค์เป็นอันดับแรก ตามมาด้วยด้านความน่าสนใจและความ
น่าเชื่อถือ 3) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองทางความคิดต่อสื่อรณรงค์ในระดับมาก ซึ่งเป็นการ
ตอบสนองเชิงบวกต่อการที่สสส. ใช้ความรักเป็นแนวคิดในการจูงใจผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่เป็น
อันดับแรก 4) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองทางพฤติกรรมต่อสื่อรณรงค์ในระดับปานกลาง
ซึ่งเป็นการตอบสนองเชิงบวกด้านความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่เป็นอันดับแรก ตามมาด้วยโอกาส
ในการกลับไปสูบบุหรี่ในปริมาณเท่าเดิม และการลดปริมาณการสูบบุหรี่ นอกจากนี้การทดสอบ
สมการถดถอยพหุคูณ (Regression Analyses) บ่งชี้ว่าการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ดังกล่าว
ของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางทัศนคติและการตอบสนองทางความคิด แต่ไม่มี
อิทธิพลใดๆ ต่อการตอบสนองทางพฤติกรรมของพวกเขา ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางในการ
ปรับปรุงสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีให้มีประสิทธิผลมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้นอกจากจะทำให้ได้ความรู้ทางวิชาการ ในทางด้านงานวิจัยแล้วยังสอนการเรียบเรียงความคิดอย่างมีระบบเป็นขั้นตอน วิธีการเขียนเชิงวิชาการอย่างมีชั้นเชิง ความรับผิดชอบในด้านการทำงาน การตรงต่อเวลา ความขยันอดทน และความละเอียดรอบคอบในการดำเนินงาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ต่อไป

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ที่สำคัญอย่างยิ่งจาก ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางด้านวิชาการในการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ กระทั่งการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอระลึกถึงความเคารพตลอดไป

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในด้านต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัยที่สามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยได้ ขอขอบพระคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความสะดวกและความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน

ขอขอบคุณ คุณสุพัฒน์ สุขอนงค์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และนายมรกต เจริญทอง ผู้ประสานงานสื่อสารเพื่อสังคม ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ของสสส. เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ นางสาวศรัญญา กิตติวัฒน์ โชติ ที่เสียสละเวลาให้ความช่วยเหลือในเรื่องของข้อมูลต่างๆ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ MACA NIGHT และเพื่อนๆ คนรวมไปถึงญาติ พี่น้อง ที่คอยให้กำลังใจที่ดีเพื่อต่อสู้จนสำเร็จตามที่คาดหวัง และคอยสอบถามด้วยความเป็นห่วงเป็นใยเสมอมา

สุดท้ายนี้เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ซึ่งให้ความรักความอบอุ่นและให้โอกาสในการศึกษาแก่ผู้ศึกษาวิจัย เป็นกำลังใจสำคัญ และคอยเฝ้าดูด้วยความห่วงใยมาโดยตลอด ผู้ศึกษาวิจัยระลึกถึงพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่คอยสนับสนุนในทุกๆ ด้าน ซึ่งเป็นพลังผลักดันที่ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยศึกษาจนจบหลักสูตรสมดังที่ท่านคาดหวัง

โสภณา กิตติรัตนัชชवाल

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	4
ระเบียบวิธีวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
การเก็บรวบรวมข้อมูล	5
การสุ่มตัวอย่าง	5
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	5
การวิเคราะห์ข้อมูล	6
2 การทบทวนวรรณกรรม	
การรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.	7
เทคนิคการจูงใจที่สสส.ใช้ในสื่อรณรงค์	11
“รักจริงไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”	
ลักษณะทางจิตวิทยาของสตรี	12
พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของสตรี	15
การเปิดรับข่าวสาร	16
การตอบสนองต่อข่าวสารที่ผู้รับสารเปิดรับ	20
การวัดประสิทธิผลของสื่อรณรงค์	24
3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากร	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
กลุ่มตัวอย่าง	27
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	29
เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน	30
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
4. ผลการวิจัย	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ	43
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ผลการทดสอบสมมุติฐาน	56
ข้อจำกัดของการวิจัย	59
ประโยชน์ของการวิจัย	59
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	71

สารบัญตาราง

หน้า

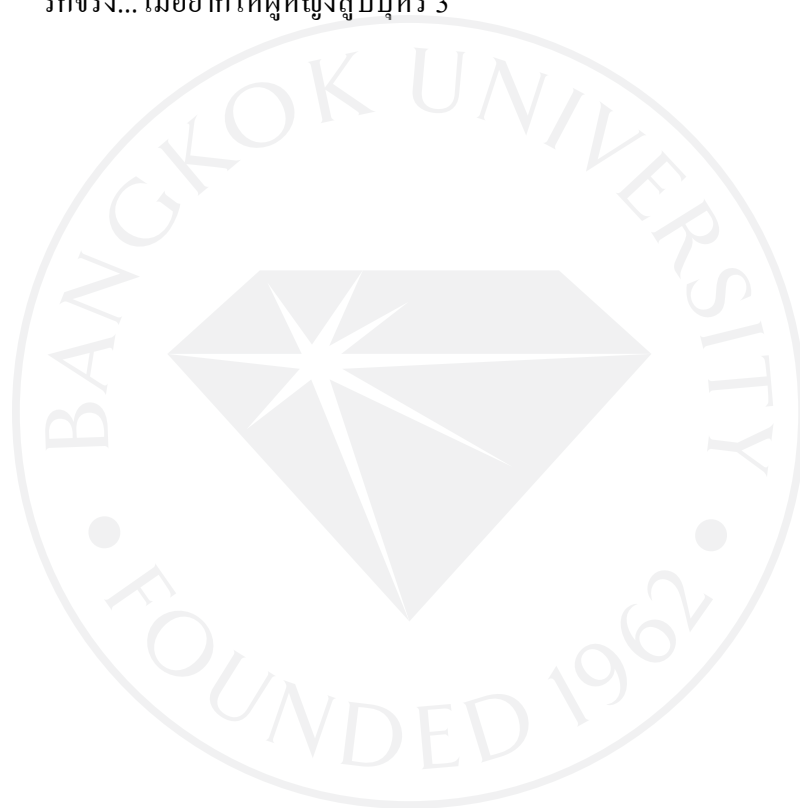
ตารางที่ 3.1	ค่าคะแนนเฉลี่ยในการวัดความคิดเห็น	
ตารางที่ 4.1	ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะการเปิดรับสื่อธรรมรงค์	34
ตารางที่ 4.2	ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองทางทัศนคติต่อสื่อธรรมรงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”	35
ตารางที่ 4.3	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อธรรมรงค์กับการตอบสนองต่อสื่อธรรมรงค์ของสสส.	36
ตารางที่ 4.4	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับการตอบสนองทางทัศนคติที่มีต่อสื่อธรรมรงค์ของสสส.	37
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับการตอบสนองทางทัศนคติที่มีต่อสื่อธรรมรงค์ของสสส.	38
ตารางที่ 4.6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองทางความคิดต่อสื่อธรรมรงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”	39
ตารางที่ 4.7	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับการตอบสนองทางความคิดที่มีต่อสื่อธรรมรงค์ของสสส.	40
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับการตอบสนองทางความคิดที่มีต่อสื่อธรรมรงค์ของสสส.	41
ตารางที่ 4.9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองทางพฤติกรรมต่อสื่อธรรมรงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”	42
ตารางที่ 4.10	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับการตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีต่อสื่อธรรมรงค์ของสสส.	43
ตารางที่ 4.11	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	44
ตารางที่ 4.12	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพและการตอบสนองต่อสื่อธรรมรงค์ “รักจริง..ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”	47
ตารางที่ 4.13	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวัน โดยเฉลี่ยและการตอบสนองต่อสื่อธรรมรงค์ “รักจริง..ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”	48
ตารางที่ 4.14	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตอบสนองต่อสื่อธรรมรงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” จำแนกตามปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวัน โดยเฉลี่ย	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจสูบบุหรี่ ในครั้งแรกและการตอบสนองต่อสื่อรณรงค์	50
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลรอบตัวท่านที่สูบบุหรี่ในปัจจุบัน และการตอบสนองต่อสื่อรณรงค์	51
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ อายุที่เริ่มต้นสูบบุหรี่ ภาพรวมการ เปิดรับสื่อรณรงค์และการตอบสนองต่อสื่อรณรงค์ของสสส.	52
ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับการตอบสนองทาง ทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส.	52
ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับการตอบสนองทาง ความคิดที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส.	53
ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับการตอบสนองทาง พฤติกรรมที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส	53
ตารางที่ 4.21 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 การสูบบุหรี่จะทำให้หน้าตาเหี่ยว่น ดูแก่ก่อนวัย	8
ภาพที่ 2 รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ 1	10
ภาพที่ 3 รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ 2	10
ภาพที่ 4 รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ 3	10



บทที่ 1

บทนำ

การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรณีศึกษา: สตรีไทยผู้สูบบุหรี่ในเขตภาคกลาง

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีหลักฐานบ่งชี้ว่าบุหรี่ยุคใหม่ได้แพร่เข้าไปถึงกลุ่มสตรีในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต (คุณสยาม มุสิกไชย, 2548) ซึ่งเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง ดังนั้นการที่หน่วยงานภาครัฐจะดำเนินกิจกรรมใดๆ ที่จะช่วยเหลือดูแลเขาเหล่านั้นเพื่อลดอันตรายที่มีสาเหตุมาจากการสูบบุหรี่ จึงควรเริ่มต้นที่กลุ่มสตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเยาวชนหญิง โดยควรศึกษาธรรมชาติของสตรีกับการสูบบุหรี่ เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการช่วยเหลือป้องกันสตรีและเยาวชนหญิงให้ปลอดภัยจากพิษภัยของบุหรี่ บุหรี่ยุคใหม่เป็นยาเสพติดที่ประชาชนทั่วไปมักมองข้ามถึงภัยอันตราย แต่แท้ที่จริงแล้วบุหรี่ยุคใหม่มีโทษอย่างมหันต์ต่อผู้สูบบุหรี่ บุคคลข้างเคียง และยังถูกประกาศเมื่อเดือนสิงหาคม ค.ศ.1996 ในประเทศสหรัฐอเมริกาว่าบุหรี่ยุคใหม่เป็นยาเสพติดอย่างหนึ่งที่ตั้งอยู่ในประเภทยากระตุ้นประสาทส่วนกลาง และได้รับการขึ้นบัญชีเป็นยาเสพติดเทียบเท่าสุรา โคเคน และเฮโรอีน (ทรงเกียรติ, 2540) มีหลักฐานระบุว่า การสูบบุหรี่ของประชากรทั่วโลกส่งผลกระทบต่อสุขภาพประชากรโลก ทำให้มีคนเสียชีวิตอันเนื่องมาจากการสูบบุหรี่ปีละ 5 ล้านคน หรือตายถึงนาทีละ 9 คน หากใน 20 ปีข้างหน้าไม่มีการดำเนินการใดๆ ประชากรโลกจะเสียชีวิตและพิการจากการสูบบุหรี่เป็นอันดับหนึ่ง (พนิตย์, 2546)

ทั้งๆ ที่บุหรี่ยุคใหม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพดังที่กล่าวมา แต่จำนวนของผู้สูบบุหรี่ในประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้น โดยร้อยละ 90 ของผู้สูบบุหรี่เริ่มสูบบุหรี่ก่อนหรือเมื่อมีอายุ 18 ปี ทำให้สตรีและเยาวชนหญิงในปัจจุบันยังคงเป็นกลุ่มเสี่ยงที่เริ่มต้นทดลองสูบบุหรี่อยู่เสมอ ด้วยลักษณะเฉพาะของวัยรุ่นที่เป็นวัยอยากรู้อยากลอง วัยของความสนุกสนาน วัยของความต้องการการยอมรับทั้งจากกลุ่มเพื่อนและสังคม วัยที่ต้องการแสดงออกซึ่งตัวตนอย่างเต็มที่ และวัยที่ยิ่งห้ามก็เหมือนยิ่งยุ การปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยแวดล้อม (สถาพร, 2547) ทั้งสื่อข้ามชาติที่มาในรูปแบบของนิตยสาร ภาพยนตร์ เติบิลทีวี ดาวเทียม ซึ่งยังไม่มียกกฎหมายควบคุม (จรัส, 2546) อีกทั้งยังมีกลุ่มเพื่อนที่ชักจูง หรือทำแบบอย่างให้เห็นอยู่เสมอ ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลสูงมากที่จะทำให้เพื่อนคนอื่นๆ หันมาสูบบุหรี่

ในส่วนของพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของสตรี มีหลักฐานชี้บ่งว่ายังมีบิดามารดาที่สูบบุหรี่ด้วยแล้ว สตรีมักได้รับอิทธิพลและแบบอย่างเหล่านั้นจากบิดามารดา ทำให้กลายเป็นคนที่สูบ

บุหรี โดยเฉพาะแบบอย่างของมารดาที่สูบบุหรีให้บุตรสาวเห็น จะยังมีผลทำให้เด็กผู้หญิงสูบบุหรี (Mary Ann, 2003) หรือการที่มีปัญหาสุขภาพจิต กลุ้มใจ เครียด และมีเวลาว่าง ก็เป็นแรงผลักดันให้สูบบุหรีได้เช่นกัน (อัครารวรรณ, 2542) ซึ่งการวิจัยของอัครารวรรณระบุ 6 ตัวแปรหลักที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรีของสตรี ได้แก่ 1) จำนวนเพื่อนสนิทที่สูบบุหรี 2) ความรู้สึกผูกพันต่อบิดามารดา 3) ความรู้สึกผูกพันต่อครูและโรงเรียน 4) ความยึดมั่นผูกพันต่อกิจกรรมที่สังคมยอมรับ 5) ความเชื่อในบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ของสังคม และ 6)ทัศนคติต่อการสูบบุหรีของสตรี โดยที่จำนวนเพื่อนสนิทที่สูบบุหรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรีของสตรีสูงที่สุด (จิตติ, 2538) ทั้งนี้เด็กที่ย่างเข้าสู่วัยรุ่นจะห่างจากครอบครัว และใกล้ชิดกับเพื่อนมากขึ้น เมื่อเพื่อนเป็นผู้ชักชวนให้สูบ วัยรุ่นในระยะนี้จึงมักจะเผชิญกับความกดดันให้สูบบุหรี แรงกดดันจากเพื่อนจึงมักเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้พวกเขาสูบบุหรี สตรีที่สูบบุหรีจึงมักมีเพื่อนผู้หญิงที่สูบบุหรี นอกจากนี้วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมต่อต้านผู้ใหญ่ ชอบทำในสิ่งที่ท้าทาย ซึ่งรวมถึงการสูบบุหรีด้วย

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ต้องการศึกษาประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรีในสตรีของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยศึกษาว่าเมื่อสื่อนี้เผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสตรีจะสามารถทำให้สตรีสูบบุหรีลดน้อยลงหรือไม่ อย่างไร ผู้เปิดรับมีการตอบสนองอย่างไรเมื่อได้เห็นสื่อรณรงค์นี้ และมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันปริมาณการสูบบุหรีของสตรีมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากสถิติผู้สูบบุหรีในประเทศไทยปีพ.ศ. 2552 มีผู้สูบบุหรีทั้งหมดประมาณ 12 ล้านคน เป็นเพศชาย 11 ล้านคน และ เพศหญิงประมาณ 8 แสนคน โดยแบ่งเป็นสตรีที่สูบโดยซื้อเป็นซองที่มีวางจำหน่ายจำนวน 5 แสนคน และสตรีที่มวนบุหรีสูบเองอีกกว่า 3 แสนคน ในกลุ่มเพศหญิงแม้อัตราการสูบจะต่ำ แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากปีพ.ศ. 2547 ถึงปัจจุบัน พบเพศชายติดบุหรีร้อยละ 70 ลดลงเหลือร้อยละ 45 แต่เพศหญิงจากร้อยละ 3 กลับมีแนวโน้มสูบเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นายประกิต ประคุณกร, ไม่ระบุปี) หน่วยงานภาครัฐและองค์กรต่างๆ จึงเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากขึ้น และได้มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ให้สตรีเลิกสูบบุหรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือ ประชากรสตรี อายุระหว่าง 16 – 35 ปี ที่สูบบุหรีในเขตภาคกลางของประเทศไทย เนื่องจากเป็นวัยที่สตรีเริ่มสูบบุหรีมากที่สุด การสำรวจวัยรุ่นหญิงไทย อายุระหว่าง 15 - 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเอแบคโพลล์ (สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2548) รายงานว่าสตรีที่สูบบุหรีถึงร้อยละ 54.7 ไม่คิดจะเลิกสูบ เพราะมองว่าต้องการคลายเครียด และเห็นว่าร่างกายยังแข็งแรงดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเสพติดบุหรีในภายหลัง

ปัญหาการวิจัย

1. สตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ สสส.อย่างไร
2. สตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีการตอบสนองทางทัศนคติอย่างไรต่อสื่อรณรงค์ การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.
3. สตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีการตอบสนองทางความคิดอย่างไรต่อสื่อรณรงค์ การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.
4. สตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีการตอบสนองทางพฤติกรรมอย่างไรต่อสื่อรณรงค์ การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.

สมมติฐานของการวิจัย

1. การใช้ความรักเป็นแก่นในการรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ทำให้สตรีผู้สูบบุหรี่เปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.ในระดับปานกลางขึ้นไป
2. การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ในระดับมาก ส่งผลให้สตรีผู้สูบบุหรี่เกิดการตอบสนองทางความคิดเชิงบวกต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ สสส.
3. การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ในระดับมาก ส่งผลให้สตรีผู้สูบบุหรี่มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.
4. การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ในระดับมาก ส่งผลให้สตรีผู้สูบบุหรี่ลดการสูบบุหรี่
5. การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ในระดับมาก ส่งผลให้สตรีผู้สูบบุหรี่มีความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่ระดับปานกลางขึ้นไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองทางทัศนคติของสตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทยต่อสื่อ รณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.

3. เพื่อศึกษาการตอบสนองทางความคิดของสตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทยต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.
4. เพื่อศึกษาการตอบสนองทางพฤติกรรมของสตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทยต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของสตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทย
2. ทำให้ทราบลักษณะการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.ของสตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทย
3. ทำให้ทราบลักษณะการตอบสนองทางทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ในหมู่สตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทย
4. ทำให้ทราบว่าสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.มีประสิทธิผลในการจูงใจให้สตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทยเลิกสูบบุหรี่มากขึ้นน้อยเพียงใด

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ในรูปของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีที่พำนักในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ต้องการศึกษา คือ สตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทย
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรสตรีที่สูบบุหรี่ในเขตภาคกลาง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน
3. ตัวแปรที่ศึกษา
 - 3.1 ตัวแปรต้น คือ ระดับการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. จำนวน 5 สื่อ ได้แก่ ภาพยนตร์โทรทัศน์ บิลบอร์ด ป้ายข้างรถเมล์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

3.2 ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองทางทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ในหมู่สตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบด้วยตนเอง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มสตรีอายุระหว่าง 16 – 35 ปี ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา หรือคนทำงาน ซึ่งพำนักอยู่ในเขตภาคกลางของประเทศไทย 2 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานครและสุพรรณบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ผู้วิจัยใช้คำถามปลายปิดสอบถามลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของผู้เข้าร่วมการวิจัย ได้แก่ ปริมาณการสูบบุหรี่ สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจสูบบุหรี่ บุคคลรอบข้างในปัจจุบันที่สูบบุหรี่ และอายุที่เริ่มต้นสูบบุหรี่
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ผู้วิจัยใช้ Scale 5 ระดับ วัดการเปิดรับสื่อแต่ละสื่อที่สสส. ใช้ในการรณรงค์ ระดับ (1 = ไม่เปิดรับเลย 2 = เปิดรับ 1 - 2 ครั้ง 3 = เปิดรับ 3 - 4 ครั้ง 4 = เปิดรับ 5 - 6 ครั้ง และ 5 = เปิดรับมากกว่า 6 ครั้ง)
- ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ การตอบสนองทางทัศนคติ การตอบสนองทางความคิด และการตอบสนองทางพฤติกรรม ดังนี้

3.1 การตอบสนองทางทัศนคติของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ผู้วิจัยใช้ Semantic Differential Scale วัดทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์ 5 ด้าน (น่าสนใจ/น่าเบื่อ สร้างสรรค์/ไม่สร้างสรรค์ ทันสมัย/เชย จูงใจ/ไม่จูงใจ และ น่าเชื่อถือ/ไม่น่าเชื่อถือ)

3.2 การตอบสนองทางความคิดของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ผู้วิจัยใช้ Likert Scale 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) วัดความเห็นด้วยที่มีต่อสื่อรณรงค์ 3 ด้าน (การใช้ผู้ชายในการจูงใจ การใช้ความรักในการจูงใจ และความสอดคล้องกันระหว่างภาพและเนื้อหาในสื่อรณรงค์)

3.3 การตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ผู้วิจัยใช้ Scale 5 ระดับวัดพฤติกรรมการสูบบุหรี่ 3 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่ (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด) การลดบุหรี่ (1 = ไม่ลดลงเลย 2 = ลดลง 1 ใน 3 3 = ลดลง 2 ใน 3 4 = ลดลงเกินกว่า 2 ใน 3 และ 5 = เลิกสูบบุหรี่อย่างเด็ดขาด) และ โอกาสในการกลับไปสูบบุหรี่ในปริมาณเท่าเดิม (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติที่นัยสำคัญระดับ .05 ในรูปของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละในการแสดงข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และใช้สถิติเชิงนัย (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance – One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรและการตอบสนองทางทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.และการตอบสนองทางทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อรณรงค์ดังกล่าว

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เทคนิคการจูงใจที่สสส. ใช้ในสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรี ลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของสตรี การเปิดรับข่าวสาร การตอบสนองต่อข่าวสารที่ผู้รับสารเปิดรับ และการวัดประสิทธิผลของสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.

การรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.

เป้าหมายหลักในการใช้สื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. นั้นเกิดจากการองค์การอนามัยโลกได้มีการรณรงค์ไม่ให้สตรีสูบบุหรี่ สสส. จึงได้เล็งเห็นความสำคัญในจุดนี้ และได้นำแนวคิดขององค์การอนามัยโลกมาเป็นต้นแบบในการสร้างแผนรณรงค์เพื่อลดปริมาณการสูบบุหรี่ของสตรีลง และยังเป็นการนำเสนอโทษของการสูบบุหรี่อีกด้วย

สสส. จึงนำเสนอสื่อรณรงค์สำหรับสตรีขึ้นมา โดยใช้เรื่องของความรักเป็นตัวเชื่อม เพราะเชื่อว่าถ้ามุ่งหวังให้สตรีไม่สูบบุหรี่สามารถทำได้โดยใช้ความรักเป็นสื่อ โดยจะใช้การนำเสนอโดยการให้ชายคนรักมาขอร้องให้สตรีเลิกสูบบุหรี่ โดยแผนรณรงค์ผ่านสื่อนี้มีชื่อว่า “รักจริงไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” โดยนำเสนอผ่านสื่อมวลชนด้วยกันทั้งหมด 5 ประเภท คือ

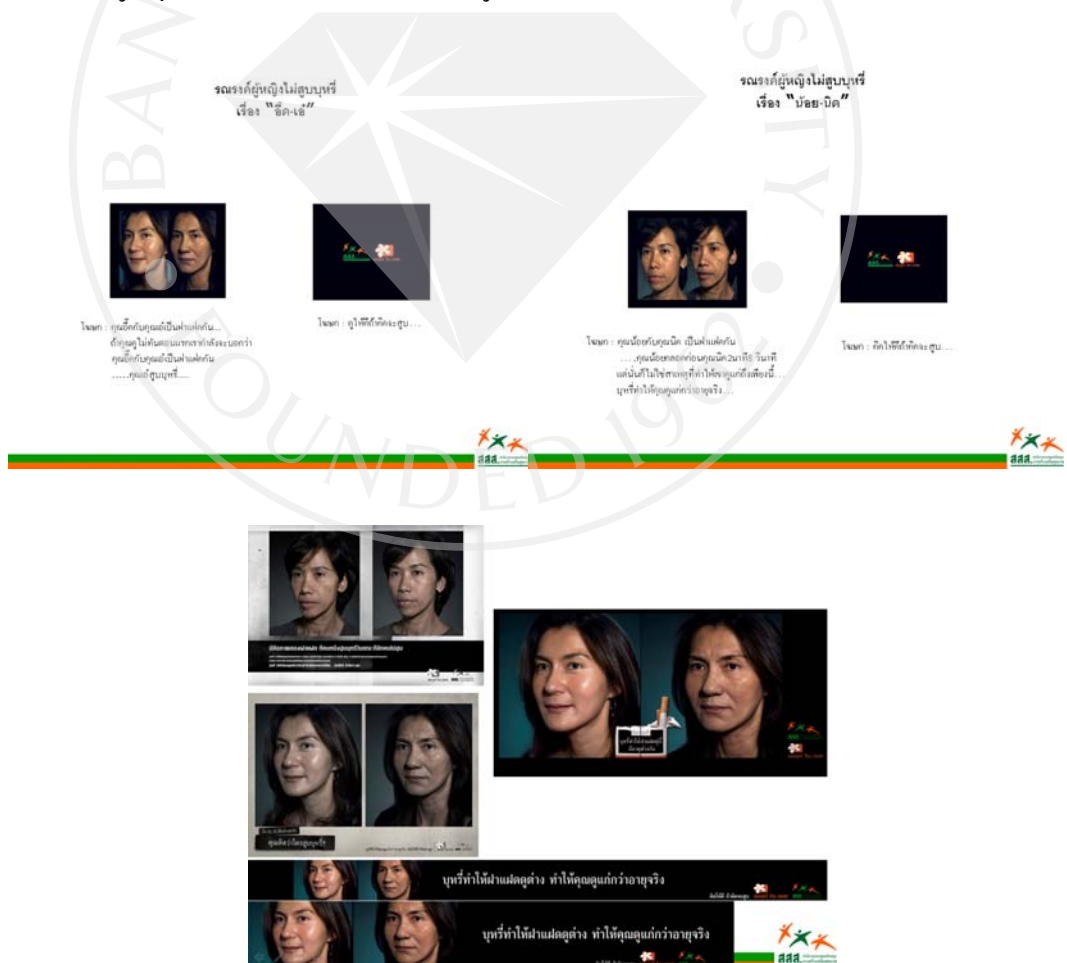
1. ภาพยนตร์โฆษณา นำเสนอเรื่องโดยให้คนรักมาขอร้องให้เลิกสูบบุหรี่ เพราะการสูบบุหรี่ทำให้หน้าแก่
2. บิลบอร์ด เป็นการเตือนสตรีไม่ให้สูบบุหรี่ เพราะไม่ยอมให้เชอดูแก่
3. ป้ายข้างรถเมล์ บอกถึงโทษของการสูบบุหรี่
4. หนังสือพิมพ์ (ข้อความเหมือนบิลบอร์ด)
5. อินเทอร์เน็ต สามารถนำรูปของคนที่ถูกสารประสงค์ให้เลิกสูบบุหรี่เข้าไปใส่ แล้วพิมพ์ข้อความลงไป สามารถใส่ลวดลายกราฟิกได้ แล้วส่งให้คนๆ นั้นในรูปแบบ e-card หรือ Facebook

จากที่ผ่านมาสสส. ได้เผยแพร่สื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ออกมาหลายรูปแบบ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548 - 2553 โดยในแต่ละปีจะมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการนำเสนอในแต่ละปีขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ สถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น ภาวการณ์ที่ร่วมรณรงค์ด้วยว่า

จะสื่อออกมาในรูปแบบไหน และสุดท้ายขึ้นอยู่กับองค์การอนามัยโลกว่าแต่ละปีจะเน้นไปที่กลุ่มบุคคลกลุ่มใด มีเป้าหมายอย่างไรบ้าง ซึ่งจาก 6 ปีที่ผ่านมา สสส. มีการจัดทำสื่อรณรงค์ดังนี้

ปีพ.ศ. 2548 แนวคิดหลักในการรณรงค์มาจากองค์การอนามัยโลก ทุกคนพร้อมช่วยผู้สูบบุหรี่ ผู้สูบบุหรี่ที่ติดแล้วส่วนใหญ่เคยมีความตั้งใจที่จะเลิกสูบบุหรี่ หรือแม้กระทั่งเคยลองทดลองเลิกสูบบุหรี่มาแล้วทั้งนั้น แต่บางคนก็ยังไม่สามารถเลิกได้ นอกจากนี้ยังได้มีการเผยแพร่สื่อรณรงค์เพื่อการเลิกสูบบุหรี่สำหรับสตรีอีกด้วย คือ โครงการสื่อสารรณรงค์ “ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่” โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการบอกถึงพิษภัยของการสูบบุหรี่ในกลุ่มสตรี นั่นคือ การสูบบุหรี่จะทำให้หน้าตาเหี่ยวง่น ดูแก่ก่อนวัย หรือที่เรียกว่า “Smoker Face” คือมีลักษณะเหี่ยวง่นและมีตีนกามากกว่าที่ควรจะเป็น เนื่องจากเมื่อสูบบุหรี่แล้วผู้สูบจะต้องหิรดาเมื่อควันผ่านเข้าใบหน้า ดังสโลแกนที่ว่า “บุหรี่ทำให้ผู้หญิงดูแก่กว่าวัย”

ภาพที่ 1: การสูบบุหรี่จะทำให้หน้าตาเหี่ยวง่น ดูแก่ก่อนวัย



ที่มา : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ปีพ.ศ. 2549 มีการบังคับใช้กฎหมายกำหนดสถานที่ปลอดบุหรี่ ทำให้สถานที่สาธารณะหลายแห่งกลายเป็นสถานที่ห้ามสูบบุหรี่ เช่น สำนักงาน สถานีขนส่ง สถานที่ราชการ เป็นต้น ซึ่งการจำกัดสถานที่ในการสูบบุหรี่ทำให้โอกาสในการสูบบุหรี่ของผู้สูบบนน้อยลง เท่ากับเป็นการลดปริมาณการสูบบุหรี่ไปในตัว อีกทั้งยังเป็นการคุ้มครองสุขภาพของผู้สูบบุหรี่มือสอง คือผู้ที่ไม่ได้สูบบุหรี่ แต่ต้องได้รับควันบุหรี่จากผู้สูบ ทำให้ได้รับสารพิษอันตรายไม่น้อยไปกว่าผู้สูบบุหรี่ สื่อรณรงค์ในปีนั้นจึงใช้แนวคิด “หยุดทำร้ายผู้อื่น หยุดสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ”

ปีพ.ศ. 2550 แผนรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ของสสส.เป็นผลสืบเนื่องจากกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ คือ การป้องกันควันบุหรี่มือสองในบ้านเป็นสิ่งที่จำเป็น สสส.จึงเผยแพร่สื่อเกี่ยวกับ “บ้านและทุกๆ ที่ต้องปลอดบุหรี่” เนื่องจากบ้านเป็นสถานที่ที่กฎหมายไม่สามารถเข้าไปคุ้มครองและควบคุมได้ งานสื่อสารรณรงค์จึงเข้ามามีบทบาทในการสร้างการตระหนักรู้ตลอดจนมุ่งสร้างค่านิยมในการเลิกสูบบุหรี่ในบ้าน

ปีพ.ศ. 2551 การสร้างค่านิยมไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะยังคงกระทำอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับกฎหมายเพิ่มสถานที่ปลอดบุหรี่มากขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปี เพื่อจำกัดสถานที่และ โอกาสในการสูบบุหรี่ และปกป้องสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ โดยในปีนั้นการรณรงค์มีจุดประสงค์ในการสร้างกระแสสังคมกดดัน (Social Pressure) ผู้สูบบุหรี่ให้เลิกสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เนื่องจากสังคมไม่ยอมรับในการทำร้ายผู้อื่นด้วยควันบุหรี่ในที่สาธารณะ โดยได้ใช้แนวคิดเรื่องการไม่ทำร้ายผู้อื่นด้วยควันบุหรี่ในที่สาธารณะ

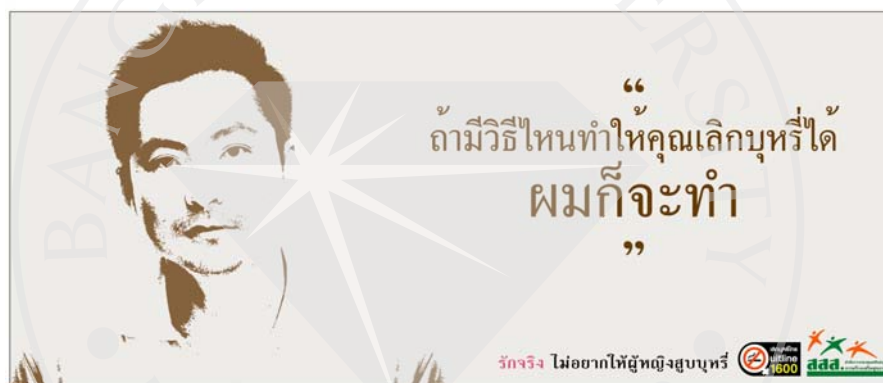
ปีพ.ศ. 2552 สื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่หันกลับมาพูดเรื่องโทษของบุหรี่อีกครั้ง นอกจากนั้นยังให้กำลังใจคนเลิกสูบบุหรี่ว่าพวกเขาสามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ โดยจะนำกำลังใจจากคนในครอบครัวและคนรอบข้างเข้ามาช่วยกระตุ้นและให้กำลังใจผู้เลิกสูบ และนอกจากนั้นยังมีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างการสูบบุหรี่กับการเลิกสูบบุหรี่ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

ปีพ.ศ. 2553 สสส.กลับมารณรงค์เรื่องการเลิกสูบบุหรี่ของสตรีอีกครั้ง เนื่องจากปริมาณการสูบบุหรี่ของสตรีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยใน 2547 ถึงปัจจุบัน พบเพศชายติดบุหรี่ร้อยละ 70 ลดลงเหลือร้อยละ 45 แต่เพศหญิงจากร้อยละ 3 กลับมีแนวโน้มการสูบเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นายประคิด ประคุณกร, 'ไม่ระบุปี) องค์การอนามัยโลกจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการรณรงค์ในกลุ่มสตรี โดยสื่อในปีนั้นจึงเน้นในเรื่องของความรัก โดยการนำผู้ชายมาเป็นตัวแทนขอให้ผู้หญิงที่ตนรักเลิกสูบบุหรี่ โดยใช้ชื่อโครงการว่า “รักจริง... ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”

ภาพที่ 2: โครงการ รักจริง...ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ 1



ภาพที่ 3: โครงการ รักจริง...ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ 2



ภาพที่ 4: โครงการ รักจริง...ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ 3



ที่มา (ทั้ง 3 ภาพ) : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เทคนิคการจูงใจที่สสส.ใช้ในสื่อรณรงค์ “รักจริงไม่ยากถ้าให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”

จากข้อมูลเกี่ยวกับการรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ข้างต้น จะเห็นได้ว่าสสส.ใช้วิธีการจูงใจที่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมากวิธีหนึ่ง คือ “ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์” (Maslow’s Hierarchy of Needs) ดารณี พานทอง พาลุสุข (2532) กล่าวถึงทฤษฎีนี้ว่ายึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากการปฏิริยาสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานและสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่า จำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจน้อยที่สุด ก่อนที่แรงจูงใจทางด้านอื่นจะได้รับการกระตุ้น

สมมติฐานที่ 4 เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่

มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้คือ

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้นอันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน หลับนอน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนที่ความต้องการในระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว และมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กเล็ก ซึ่งต้องการความอบอุ่นปลอดภัยจากพ่อแม่ ซึ่งสอดคล้องตามลักษณะ “ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย” (Harm Avoidance Need) ของเมอร์เรย์ (ไม่ระบุปี)

การที่นักการตลาดจำนวนหนึ่งใช้ความกลัวเป็นสิ่งดึงดูดใจ (Fear Appeal) ในการโฆษณา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ หรืออันตรายที่จะเกิดขึ้น หากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างไปใช้ ก็สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องความต้องการความปลอดภัย และต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายดังกล่าว เช่น หากสูบบุหรี่แล้วจะทำให้หน้าแก่ก่อนวัยอันควร หรือสูบบุหรี่แล้วจะทำให้เป็นมะเร็ง เป็นต้น

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ” (Love and Belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรัก ความผูกพันกับผู้อื่น เช่น ความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งความรักดังกล่าวนี้มีความหมายรวมถึงทั้งการให้และการรับความรักด้วย เช่น อยากให้แฟนรักเรา เห็นแฟนขอให้เลิกสูบบุหรี่เราก็เลิก เป็นต้น

ระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศ/ศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem Needs หรือ Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์ มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ขอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ และมีศักดิ์ศรีด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้มีลักษณะเหมือนกับ “ความต้องการประสบความสำเร็จ”

ระดับที่ 5 ความต้องการการสมหวังในชีวิต (Self-actualization หรือ Self-fulfillment Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด และตั้งความหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน จึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่าย ๆ ก็อาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนเองอยากจะทำให้ตนเองบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

ความต้องการทั้ง 5 ระดับ อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ชั้น เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างของความต้องการที่ง่ายขึ้น คือ ความต้องการขั้นต่ำ (Lower – order Needs) เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนเพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย และความต้องการขั้นสูง (Higher – order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองภายหลัง เพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ/ศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการการสมหวังในชีวิต จากทฤษฎีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสสส. ใช้ความต้องการทางสังคมเป็นแก่นของการจูงใจสตรีในการรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรี ในลำดับต่อไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของสตรี

ลักษณะทางจิตวิทยาของสตรี

อีริกสัน (Erikson ไม่ระบุปี) เชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับตัวเองทั้งในด้านร่างกาย อารมณ์ สติปัญญาและสังคม โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ย่อมจะมีลำดับขั้นตอนของแต่ละคนแตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงอายุ โดยขั้นพัฒนาการของมนุษย์นั้นมีอยู่ด้วยกัน 8 ขั้น โดยแบ่งแยกตามช่วงอายุ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่สตรีอายุระหว่าง 16 - 35 ปี ดังนั้นจึงสามารถนำพัฒนาการของอีริกสัน 3 ขั้นมาใช้อธิบายลักษณะทางจิตวิทยาของผู้หญิงดังต่อไปนี้

1) **ขั้นรับรู้ตามความจริง** เป็นขั้นพัฒนาการความรู้สึกในความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และผ่านพ้นความรู้สึกสับสนในตนเองไปได้ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 13 – 17 ปี เป็นช่วงการเข้าใจตนเอง ช่วยให้วัยรุ่นเกิดความเข้าใจในปัญหาต่างๆ และช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับอนาคต เช่น การเลือกอาชีพ การเลือกคู่ครอง เป็นต้น ในวัยนี้วัยรุ่นจะเกิดความคิดสงสัย เนื่องจากเป็นวัยที่มีความรู้สึกสับสน ขาดความมั่นใจ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อเตรียมเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ดังนั้นกลุ่มเพื่อนวัยเดียวกัน การยอมรับจากกลุ่มศาสนาและวัฒนธรรม จึงมีผลต่อการปรับตัวอย่างมาก

2) **ขั้นเกิดความรัก** เป็นขั้นพัฒนาการด้านความรู้สึก สัมพันธภาพ และการเป็นมิตรกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะเพื่อนต่างเพศ และหลีกเลี่ยงความรู้สึกโดดเดี่ยวอ้างว้าง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 – 21 ปี เป็นช่วงที่เริ่มเข้าใจตนเองมากขึ้น รู้ว่าตนเองคือใคร มีความเชื่ออย่างไรต้องการอะไรในชีวิต เขาก็จะเกิดความรู้สึกต้องการมีเพื่อนสนิทที่จะรับรู้อับฟังสิ่งต่างๆ ที่ตนเองมีอยู่ต้องการแลกเปลี่ยนสิ่งที่ตนมีอยู่กับผู้อื่น ความรู้สึกผูกพันกับผู้อื่นจึงพัฒนาขึ้น

3) **ขั้นเอาใจใส่ดูแล** เป็นขั้นพัฒนาการความรู้สึกที่จะเป็นผู้ให้กำเนิดและสร้างสรรค์สังคม และหลีกเลี่ยงความรู้สึกที่คำนึงถึงแต่ตนเอง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 22 – 40 ปี วัยผู้ใหญ่ตอนต้น เป็นวัยที่สร้างประโยชน์ให้กับสังคม รู้จักและมีความเข้าใจตัวเองว่ามีความต้องการอย่างไรในชีวิต ตลอดจนสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น และเมื่อมาถึงขั้นนี้ก็พร้อมที่จะทำประโยชน์ให้แก่สังคม สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของพัฒนาการขั้นนี้ คือ บุคคลยังต้องมีความเกี่ยวข้องกับสังคม มีความสนใจสังคม ความรู้สึกที่มีต่อสังคมนั้นจะเข้ามารวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับชีวิตส่วนตัว บุคคลที่ไม่พัฒนามาถึงขั้นนี้ย่อมเกิดความรู้สึกที่ถอยหนีอยู่หน้าในชีวิต คิดถึงแต่ตนเองและไม่สร้างประโยชน์ให้กับสังคม

นอกจากนั้นลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากร กลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชายและประชากรเพศหญิงซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล พัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว เท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002 :114 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

แมคคี (Mckee , 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่าผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกเพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space – form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel and Gordon , 1960 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่าเด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber , 1974 อ้างถึงใน สุชา จันท์ธรม, 2544) ที่ศึกษาพบว่าเด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของเบอเนตและโคเฮน (Bennett And Cohen , 1959 อ้างถึงใน สุรางค์ โค้วตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปด้วย

จากผลการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม เป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงมักถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 114)

ด้วยเหตุนี้เองสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. จึงนำผู้ชายมาเป็นตัวเชื่อมในการส่งสารไปถึงกลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่ เพื่อขอให้ผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่ เพราะผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนไหวด้านอารมณ์ สามารถชักจูงใจให้คล้อยตามได้ง่ายกว่าผู้ชาย

จากทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) ที่กล่าวถึงการจัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ได้ใช้ความต้องการขั้นที่ 3 คือ ความต้องการทางสังคม หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ มาเป็นแก่นในการจูงใจกลุ่มสตรีให้ลดหรือเลิกการสูบบุหรี่ ส่วนพัฒนาการของอีริกสัน (Erikson) ที่บอกถึงลักษณะทางจิตวิทยาของผู้หญิงได้ 3 ขั้น คือ ขั้นรับรู้ตามความจริง ขั้นเกิดความรัก และขั้นเอาใจใส่ดูแล และของกิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ ที่กล่าวไว้ว่าเพศหญิงมีความต้องการในเรื่องการส่งและรับข่าวสาร คล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่าย รับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่าย และ ความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 1 ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1: การใช้ความรักเป็นแก่นในการรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ สสส. ทำให้สตรีผู้สูบบุหรี่เปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ สสส.

พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของสตรี

ศาสตราจารย์นายแพทย์ ประคิด วาทีสาชกกิจ มุลินิธีรณรงค์เพื่อการสูบบุหรี่ ร่วมกับ สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ไม่ระบุปีที่พิมพ์) ดำรวจพฤติกรรมและทัศนคติการสูบบุหรี่ของผู้หญิงไทย: ทัศนศึกษาประชาชนอายุ 15 - 30 ปี และกลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่ในเขต กรุงเทพมหานคร (1,080 คน กลุ่มประชากรทั่วไปอายุ 15 - 30 ปี 661 คน และกลุ่มผู้หญิงอายุ 15 -30 ปีที่สูบบุหรี่ 419 คน) โดยพบว่าเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้หญิงตัดสินใจสูบบุหรี่ในครั้งแรก 3 อันดับคือ มีความเครียด/กลุ่มใจ/หงุดหงิด (ร้อยละ 51.8) ทดลองแล้วรู้สึกชอบรสชาติของบุหรี่ (ร้อยละ 28.4) คิดว่าการสูบบุหรี่ไม่ใช่สิ่งเลวร้าย เป็นเรื่องธรรมดา (ร้อยละ 24.8)

สาเหตุที่ทำให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ในปัจจุบัน 3 อันดับ คือ ความเคยชิน/สูบมานานแล้ว (ร้อยละ 63.7) ต้องการผ่อนคลายความเครียด/ความหงุดหงิด (ร้อยละ 49.9) และ มีเวลาว่างไม่รู้จะทำอะไร จึงสูบบุหรี่เป็นการฆ่าเวลา (ร้อยละ 18.9) ในส่วนของผลเกี่ยวกับความคิดที่อยากจะเลิกสูบบุหรี่ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 68.4 มีความคิดที่จะเลิกสูบบุหรี่ ในขณะที่ร้อยละ 37.6 ยังไม่คิดที่จะเลิกสูบบุหรี่ เหตุผลเพราะคิดว่าตนเองยังไม่ถึงกับติดบุหรี่ บางส่วนก็เลิกไม่ได้ สูบมานานแล้ว และไม่รู้ว่าจะไปทำไม

ร้อยละ 59.4 ของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยากเลิกสูบบุหรี่ เพราะเป็นห่วงสุขภาพตนเอง ร้อยละ 30.1 อยากเลิกสูบบุหรี่เพราะตระหนักถึงผลเสียที่เกิดจากการสูบบุหรี่ ขณะที่ร้อยละ 25.8 อยากเลิกสูบบุหรี่เพราะสิ้นเปลืองเงินทอง ในกลุ่มผู้หญิงที่มีความคิดอยากเลิกสูบบุหรี่ ผลสำรวจระบุว่าร้อยละ 43.9 เคยพยายามเลิก แต่ยังไม่สำเร็จ ร้อยละ 32.8 เคยเลิกได้แต่กลับมาสูบใหม่ เนื่องจากมีความเครียด มีปัญหา และเห็นผู้อื่นสูบเลยอยากกลับไปสูบอีก และร้อยละ 23.3 ยังไม่เคยพยายามที่จะเลิก (ได้แต่คิด)

สาเหตุของการสูบบุหรี่ในกลุ่มผู้หญิงแตกต่างไปจากกลุ่มผู้ชายตรงที่ว่าผู้หญิงที่สูบบุหรี่มัก ขึ้นกับอารมณ์จิตใจที่อ่อนไหวมากกว่าผู้ชายที่สูบบุหรี่ แนวทางการแก้ไขจึงควรเน้นการให้บุคคลที่รู้จักใกล้ชิดกับผู้หญิงที่สูบบุหรี่แต่ละคนให้กำลังใจ และใช้ความเอื้ออาทรทางสังคม เพื่อเสริมความเข้มแข็งทางจิตใจ ทำให้พวกเขาจัดการกับอารมณ์ความรู้สึกเครียด หงุดหงิด กังวล คับข้องใจและอื่นๆ ได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของผู้หญิงนั้นเกิดจากหลายปัจจัย ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและสภาพทางสังคมที่อยู่อาศัยเป็นหลัก โดยในลำดับต่อไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.

การเปิดรับข่าวสาร

การที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. นั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องนำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาใช้ เนื่องจากการสื่อสารนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่นั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อกันทางสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้น การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

ดังนั้นข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อย่างไรก็ตามบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนเองทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลเข้ามาถึงบุคคลจากช่องทางต่างๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกลดเวลา ดังนั้นข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า 46-47)

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้ตนมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องต่างๆ ไป 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ และ 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันตามสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Klapper, J.T.,

1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกรอง 4 ชั้น คือ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

ขั้นที่สอง คือ การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็นหรือความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความคิด (Cognitive Dissonance)

ขั้นที่สาม คือ การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาธรรมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของบุคคลนั้นๆ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปแล้ว ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

ขั้นสุดท้าย คือ การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993:65 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2541, หน้า 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ 8 ข้อ ซึ่งสามารถนำมาใช้กับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ได้ 3 ข้อ กล่าวคือ 1) ความต้องการ (Need)

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของผู้รับสารให้เลือกตอบสนองความต้องการของตน เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ 2) ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติหมายถึงความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยมหมายถึงหลักพื้นฐานที่มนุษย์ยึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ และ 3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย โดยกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน กล่าวคือ ผู้รับสารมีความต้องการที่จะเลิกสูบบุหรี่หรือคิดไว้อยู่แล้ว เมื่อได้เห็นสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ก็จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้น มีความรู้สึกละอายใจที่จะเลิกสูบบุหรี่อย่างจริงจังขึ้น และสุดท้ายก็สามารถทำได้ตามเป้าหมายที่ตนเองตั้งไว้

นอกจากนี้ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531, หน้า 23-26) มีความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งมีแนวคิดว่ามนุษย์แต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้และการปรุงใจ ในส่วนของปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากมนุษย์มักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม จึงมักจะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มสังคมนั้นๆ อนึ่งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้การเปิดรับเนื้อหาของสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวแตกต่างกันด้วย

ส่วนเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไร้จากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกัน โดยฟรีดสัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของคน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวอปลีส (Waples, ปีคศ.) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่าผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร ทั้งนี้เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

อย่างไรก็ตามแม้ว่าคุณจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, หน้า 13-14) คือ

- 1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป
- 2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคลหมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (เสถียร เขยประทับ, 2525) คือ การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทิศทางนั้นด้วย และ 3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน 2532, หน้า 99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540, หน้า 135) ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง ในกรณีของสื่อธรรมรงค์เล็กสูบบหรี่ในสตรีของสสส. จัดได้ว่าเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ทำให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามการที่บุคคลแต่ละคนมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสาร ย่อมทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น ดังนั้นหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้เปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.แล้ว พวกเขามักตอบสนองต่อสื่อรณรงค์ดังกล่าว ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอการตอบสนองต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.

การตอบสนองต่อข่าวสารที่ผู้รับสารเปิดรับ

อิสริย์ ศรีจักรวาท (2549) เสนอว่าผู้รับสารที่เปิดรับข่าวสารต่างๆ จะมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ตนเปิดรับได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ความรู้ (knowledge) ที่ทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรม หรือการปฏิบัติ (practice)

ความรู้ (Knowledge)

ความรู้เป็นสิ่งที่บุคคลส่วนมากจะได้รับจากประสบการณ์โดยตรงจากการเรียนรู้ หรือจากการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ รวมถึงสภาพจิตวิทยา ซึ่งจะเกิดจากผู้ส่งสารหรือองค์กรที่จัดทำสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. สร้างขึ้น ส่งสารผ่านกระบวนการสื่อสารจนมีผลกระทบต่อผู้รับสาร ในรูปแบบต่างๆ เช่น เพื่อตอบข้อสงสัย เพื่อสร้างทัศนคติให้ผู้รับสารยอมรับ เพื่อกำหนดวาระที่ให้ผู้รับสารตระหนักในประเด็นที่กำหนดขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ต่างๆ ผ่านกระบวนการสื่อสาร ตลอดจนเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจชัดเจนต่อค่านิยมนั้นๆ รวมไปถึงความรู้ของผู้รับสารต่อสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์หนึ่งๆ ที่ต้องใช้ข้อเท็จจริง ความคิด ที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับเหตุการณ์ต่างๆ ได้ โดยจะมีการประเมินผลด้านความรู้และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ไว้ (บลูม, 1971 อ้างถึงใน อิสริย์ ศรีจักรวาท, 2549, หน้า 18-19) 6 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ระลึกได้ ระดับที่รวบรวมระดับความสำคัญได้ ระดับของการนำไปใช้ได้ ระดับวิเคราะห์ได้ ระดับของการสังเคราะห์ และระดับของการประเมินผล

จึงอาจกล่าวได้ว่าเมื่อสตรีได้เปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องในเรื่องสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ก็จะนำไปสู่ความรู้และความเข้าใจในเรื่องโทษและพิษภัยของการสูบบุหรี่ แล้วสามารถเชื่อมโยงความรู้ที่ได้รับเข้ากับสภาพสังคม จนสามารถระลึกและรวบรวมสาระสำคัญเกี่ยวกับการรณรงค์ ตลอดจนนำไปประพฤติปฏิบัติในการเลิกสูบบุหรี่และการดำเนินชีวิต ซึ่งเกิดจากการที่สตรีสามารถประเมินผลดีผลเสียที่มีต่อตนเองและสังคมได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 2 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับของการเปิดรับสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. และการตอบสนองทางความคิดของผู้รับสาร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2: การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ในระดับมาก ทำให้สตรีผู้สูบบุหรี่ตอบสนองทางความคิดเชิงบวกต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกของบุคคลที่บ่งบอกถึงสภาพทางจิตใจ เป็นความโน้มเอียงในการประเมินค่าสิ่งต่างๆ หรือสัญลักษณ์ของสิ่งนั้น ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (ชวนะภวากานนท์, 2527, หน้า 20 อ้างถึงใน ดวงหทัย นุ่มนวน, 2546, หน้า 46) ดังนั้นทัศนคติของผู้รับสารจึงเป็นความรู้สึกภายในจิตใจที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นบุคคล สถานที่ สถานะแวดล้อมต่างๆ ทางสังคม ซึ่งทัศนคติมีอยู่ 2 ประเภท คือ ทัศนคติทางบวกและทัศนคติทางลบ และมีปัจจัยต่างๆ มาจากประสบการณ์เฉพาะอย่างของบุคคลที่มีส่วนทำให้เราเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปตามแบบที่เราเคยมีประสบการณ์มาก่อน การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล การเลียนแบบผู้อื่น โดยบุคคลนั้นก็จะแปลความหมายของการปฏิบัติจากผู้อื่นออกมาในรูปแบบทัศนคติของตน และความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หน่วยงาน เป็นต้น สถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติได้ (ประภาพรเพ็ญ สุวรรณ, 2526, หน้า 19-23 อ้างถึงใน ดวงหทัยนุ่มนวน, 2546, หน้า 48)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษากับกลุ่มสตรี กล่าวคือ สตรีมีทัศนคติต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.อย่างไร โดยในสื่อการรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ได้นำเอาความเกี่ยวข้องของสถาบันครอบครัวเข้ามาช่วย รวมไปถึงนำบุคคลที่เป็นคนใกล้ชิดเข้ามาช่วยเปลี่ยนแปลงเจตคติของผู้รับสาร จะเห็นได้จากสื่อรณรงค์ “รักจริงไม่ยากให้

ผู้หญิงสูบบุหรี่” สสส. ได้นำความรักเป็นตัวนำเสนอ โดยใช้ชายคนรักเป็นสื่อกลางในการขอให้ผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่เพื่อเขา เป็นต้น

นอกจากนี้ เฟสทิงเจอร์ (1964 อ้างถึงใน อิศริย์ ศรีจักรวาท, 2549: 24) กล่าวว่า ความคิดหรือทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปตามผลของการสื่อสาร โน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ มักไม่มั่นคงและสามารถกลับไปเป็นแบบเดิมได้ เว้นแต่การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือพฤติกรรมจะเกิดขึ้นด้วยเพื่อสนับสนุนและทำให้ทัศนคติใหม่นั้นยังคงอยู่ อย่างไรก็ตามเป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การเรียนรู้ในสังคมและความคิดเห็นของแต่ละคน โดยมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่ทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้นการที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธในเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้ก่อน ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ การเปลี่ยนแปลงความคิด การเปลี่ยนทัศนคติ และการเปลี่ยนพฤติกรรม อาจกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ส่วนมีผลเกี่ยวข้องกัน โดยตรง เมื่อผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด และทัศนคติ ตลอดจนส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสมตามมา

นอกจากนี้สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติมีองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารของการรณรงค์ เช่น แหล่งของการเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มคน หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง เนื่องจากแหล่งข่าวสารต่างๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความดึงดูดใจ ความเป็นมิตร รวมไปถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ลักษณะรูปแบบของข่าวสารและคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ได้ใช้ทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ บิลบอร์ด ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 3 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับของการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. และการตอบสนองทางทัศนคติของผู้รับสาร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3: การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ในระดับมาก ทำให้สตรีผู้สูบบุหรี่มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.

พฤติกรรม (Practice)

พฤติกรรมเป็นสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่ต่างกักัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคตินั้นมาจากการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล รวมไปถึงการตีความและประสบการณ์ส่วนบุคคล โดยมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา พฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมภายนอกที่เกิดขึ้นแล้วสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรง และพฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นภายในใจของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ต้องใช้เครื่องมือในการวัด โดยทั่วไปการสื่อสารหรือการณรงค์เพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับชั้น ซึ่งมีวิธีการที่ต่างกันไปตามแต่ละแผนรณรงค์ กล่าวคือ การปลูกเรือารมณ์ให้ผู้รับสารเกิดการติดตาม วิธีการแสดงให้เห็นถึงความเห็นอกเห็นใจ ความเสียสละให้ผู้รับสารคล้อยตาม วิธีการสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ ให้เป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารเพื่อให้ปฏิบัติตาม และวิธีการให้รางวัลเพื่อเป็นการชักจูงใจ เช่น สื่อรณรงค์ “รักจริงไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” ใช้วิธีการให้ผู้ชายเป็นสื่อกลางออกมาพูดว่า “เวลาไม่สูบบุหรี่คุณดูแลรักมากเลยรู้มั๊ย” หรือ “คุณเลิกบุหรี่เป็นของขวัญวันเกิดให้ผมได้มั๊ย” หรือ “ถ้ามีวิธีไหนทำให้คุณเลิกสูบบุหรี่ได้ ผมก็จะทำ” ทั้งนี้เพื่อให้ผู้หญิงเกิดการคล้อยตาม เป็นต้น ดังนั้นองค์กรต่างๆ ที่ทำการรณรงค์จะมีการเลือกวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการคล้อยตามมากที่สุด ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจโดยวิธีต่างๆ ที่กล่าวมานั้นมักก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 รูปแบบ คือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง และหยุดพฤติกรรมเก่า (สิริอร สังข์ทอง, 2550, หน้า 37) โดยในกรณีของสสส. เน้นการรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายหยุดการสูบบุหรี่ซึ่งเป็นพฤติกรรมเก่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 4 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับของการเปิดรับสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. และการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้รับสาร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4: การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ในระดับมาก ไม่ส่งผลให้สตรีผู้สูบลดการสูบบุหรี่

นอกจากนี้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action - TRA) ซึ่งถูกเสนอโดยอัทเชินและฟิชไบน์ (Ajzen & Fishbein, 1975 & 1980) เชื่อว่าการที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ที่เกิดจากความสมัครใจ (Volitional Behavior) จะต้องมีความตั้งใจหรือเจตนาเชิงพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จจากการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ของตน เช่น ถ้าหากมีความตั้งใจที่จะ

เลิกสูบบุหรี่และตัดสินใจอย่างจริงจังก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม จนสามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ในที่สุด TRA มีส่วนประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ เจตนาเชิงพฤติกรรม (*Behavioral Intention - BI*) ทักษะติดต่อพฤติกรรม (*Attitude - A*) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (*Subjective Norm - SN*)

TRA แสดงให้เห็นว่าเจตนาเชิงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ ขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($BI = A + SN$) กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมใดๆ แล้ว มักเกิดจากการกระทำที่เขามีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม และคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่สนับสนุนพฤติกรรมนั้น จากทฤษฎีดังกล่าว ทัศนคติ (A) เท่ากับผลคูณของความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการปฏิบัติพฤติกรรมนั้นๆ (Belief Strength) คูณด้วยการประเมินค่าถึงผลกระทบที่เกิดจากการปฏิบัติพฤติกรรมนี้ (Outcome Evaluation) ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) เท่ากับผลคูณของการรับรู้ในความคาดหวังของบุคคลสำคัญในชีวิต (Normative Belief) และความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังเหล่านี้ (Motivation to Comply) นอกจากนี้ Fishbein และ Ajzen ยังเสนอแนะอีกว่าทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ได้มีน้ำหนักเท่ากันในการทำนายพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของแต่ละบุคคลและสถานการณ์แวดล้อม ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่บุคคลหนึ่งๆ มีคนสำคัญในชีวิตเพียงเล็กน้อย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะมีน้ำหนักน้อยในการทำนายพฤติกรรม (มิลเลอร์, 2005, p. 127) เนื่องจากพฤติกรรมเลิกสูบบุหรี่จัดเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสมัครใจ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ เจตนาเชิงพฤติกรรม (ความตั้งใจที่จะกระทำ) จาก TRA มาศึกษาในส่วนของตัวแปรด้านพฤติกรรมด้วย จากทฤษฎีนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 5 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับของการเปิดรับสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. และการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้รับสาร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5: การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ในระดับมาก ส่งผลให้สตรีมีความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่ในระดับปานกลางขึ้นไป

การวัดประสิทธิผลของสื่อรณรงค์

ผู้ประเมินสามารถใช้วิธีการประเมินสื่อได้ทั้งหมด 4 แบบ คือ การทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค (Consumer Jury Test) การวัดการตระหนักรู้ (Awareness) การวัดความจำ (Recall) และการวัดการเปลี่ยนแปลงเจตคติ (Attitudinal Change) (เดือนจิตต์, 2537)

การทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค (Consumer Jury Test) เป็นการทดสอบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่ออรรถรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาทดสอบนั้นอาจอยู่ระหว่าง 25 - 75 คน การทดสอบชนิดนี้มักใช้กับการทดสอบแบบสอบถามก่อนทำวิจัยจริง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปทดสอบกับกลุ่มกลุ่มตัวอย่างจริง (Pre-test) การทดสอบแบบนี้จะเป็นการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาเป็นผู้ตัดสินใจ ประโยชน์ของการทดสอบแบบนี้คือ สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างสื่ออรรถรงค์ที่คิดว่าและด้อยกว่า และยังสามารถแยกคุณสมบัติพิเศษออกจากสื่ออรรถรงค์ได้ นอกจากนี้จะใช้ทดสอบสื่ออรรถรงค์ว่ามีจุดเด่น จุดด้อยตรงไหน ใช้ได้หรือไม่ได้แล้ว ยังอาจใช้ทดสอบสื่ออรรถรงค์ปัจจุบัน โดยเปรียบเทียบกับสื่ออรรถรงค์ที่ผ่านมาในอดีตก็ได้

การวัดการตระหนักรู้ (Awareness) ในการนำเสนอสื่ออรรถรงค์ ความต้องการขั้นแรกของการนำเสนอคือต้องการให้สื่ออรรถรงค์นั้นไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับรู้เกี่ยวกับการอรรถรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรี ทำให้ผู้รณรงค์ทราบว่าการนำเสนอสื่ออรรถรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. หรือไม่ แล้วสื่อนี้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ อย่างไร การวัดการตระหนักรู้อาจทำได้โดยการใช้วิธีการตั้งคำถามง่ายๆ คือ คุณเคยเห็นสื่ออรรถรงค์เลิกสูบบุหรี่ของสสส.หรือไม่ หรือสื่อใดบ้างเป็นสื่ออรรถรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. เป็นต้น

การวัดความจำ (Recall) มักทำการรณรงค์เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นและรับรู้ต่อสื่ออรรถรงค์มากกว่าเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเลิกสูบบุหรี่ในทันทีทันใด ทั้งนี้เพราะต้องการสร้างความทรงจำในสื่ออรรถรงค์ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์สำคัญของการวัดนี้เพื่อที่จะทราบว่ากลุ่มเป้าหมายจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับสื่ออรรถรงค์ได้มากน้อยเพียงใด

การวัดการเปลี่ยนแปลงเจตคติ (Attitudinal Change) การวัดการเปลี่ยนแปลงเจตคติของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้สื่ออรรถรงค์ที่จัดทำขึ้นนั้นประสบความสำเร็จในการสร้างเจตคติที่ดี โดยหวังไว้ว่าถ้ามีเจตคติที่ดีก็จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทำตามที่สื่ออรรถรงค์เสนอแนะ การทดสอบเจตคติขั้นแรกจะต้องค้นหาความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นคำถามที่จะสอบถามกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อสื่ออรรถรงค์ และมีคำถามที่สอบถามประเภทของสื่ออรรถรงค์ทั้งประเภทเดียวกันและคนละประเภท เพื่อวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย โดยระดับความคิดเห็น 3 - 5 ระดับ การใช้แบบทดสอบนี้สามารถช่วยให้ทราบเจตคติของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาช่วยในการออกแบบสื่ออรรถรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ให้สอดคล้องกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

จากข้อมูลที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าสตรีไทยในช่วงอายุที่นิยมสูบบุหรี่มากที่สุดมีการเปิดรับสื่ออรรถรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ

ศาส.ชูด “รักจริงไม่อย่างให้ผู้หญิงสูญบุหรี” อย่งไร ตลอดจนมีการตอบสนองด้านทัศนคติ
ความคิดและพฤติกรรมต่อสื่อรณรงค์ดังกล่าวอย่างไร ดังจะกล่าวถึงรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย
ในบทต่อไป



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรณีศึกษา: สตรีไทยผู้สูบบุหรี่ในเขตภาคกลาง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ในรูปของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรสตรี อายุระหว่าง 16 – 35 ปี ที่สูบบุหรี่ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง ประมาณ 95%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร
	e	คือ	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

$$n = \frac{11,900,761}{1+(11,900,761*0.0025)}$$

$$= 399.98$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน แต่เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา งบประมาณ และกำลังคน จึงศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรสตรีไทยที่สูบบุหรี่ในช่วงอายุ 16 – 35 ปี ประกอบด้วยนักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน ซึ่งพำนักอยู่ในเขตภาคกลางของประเทศไทย 2 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานครและสุพรรณบุรี เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาประสิทธิผลของสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ สสส. จึงมีความจำเป็นต้องเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงซึ่งมีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และอยู่ในช่วงอายุที่มีการสูบบุหรี่มากที่สุด คือ ช่วงวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ผู้วิจัยเลือก กรุงเทพมหานครและสุพรรณบุรีเป็นตัวแทนของจังหวัดในภาคกลาง เพราะเหตุผลในเรื่องของความสะดวกและความรวดเร็วในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยติดต่อขออนุญาตด้วยตนเองจากผู้ประกอบการสถานบันเทิงและสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดสุพรรณบุรี และกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยและผู้ช่วยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งมาพักผ่อนที่สถานบันเทิงและสถานที่ต่างๆ ดังกล่าวระหว่างวันที่ 2 - 7 มกราคม พ.ศ. 2554 เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยและผู้ช่วยเริ่มต้นการเก็บข้อมูลด้วยการแนะนำตนเองต่อกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นนักศึกษาปริญญาโทที่กำลังอยู่ในระหว่างทำการศึกษาวิจัยด้วยตนเอง (Independent Study) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของข้อกำหนดของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พร้อมอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังกล่าว โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เวลาตอบประมาณ 10 นาที เมื่อกลุ่มตัวอย่างยินยอมให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยส่งมอบแบบสอบถามให้ตอบ เมื่อผู้ตอบส่งคืนแบบสอบถามมาให้ ผู้วิจัย/ผู้ช่วยดำเนินการตรวจสอบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนทุกข้อหรือไม่ หากไม่ครบถ้วน ขอความร่วมมือจากผู้ตอบในการเพิ่มเติมคำตอบที่ยังไม่ครบ และท้ายสุดกล่าวขอบคุณที่ผู้ตอบกรุณาให้ความร่วมมือในกาศึกษาวิจัยด้วยดี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ แบบสอบถามมีจำนวน 4 หน้า ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิดสอบถามลักษณะทางประชากร 4 ลักษณะ ได้แก่
- 1.1 อายุ
 - 1.2 อาชีพ
 - 1.3 รายได้
 - 1.4 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของผู้เข้าร่วมการวิจัย ได้แก่ ปริมาณการสูบบุหรี่ต่อวัน สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจสูบบุหรี่ บุคคลรอบข้างในปัจจุบันที่สูบบุหรี่ และอายุที่เริ่มต้นสูบบุหรี่
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ผู้วิจัยใช้ Scale ห้าระดับ (1 = ไม่เปิดรับเลย 2 = เปิดรับ 1 - 2 ครั้ง 3 = เปิดรับ 3 - 4 ครั้ง 4 = เปิดรับ 5 - 6 ครั้ง และ 5 = เปิดรับมากกว่า 6 ครั้ง) วัดการเปิดรับสื่อมวลชน 5 สื่อที่สสส.ใช้ในการรณรงค์ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ บิลบอร์ด ป้ายโฆษณา ข้างรถโดยสารประจำทาง และอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ การตอบสนองทางทัศนคติ การตอบสนองทางความคิด และการตอบสนองทางพฤติกรรม ดังนี้
- การตอบสนองทางทัศนคติของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ผู้วิจัยใช้ Semantic Differential Scale 5 ระดับวัดทัศนคติที่มี

ต่อสื่อรณรงค์ 5 ด้าน (น่าสนใจ/น่าเบื่อ สร้างสรรค์/ไม่สร้างสรรค์ ทันสมัย/เชย
 จูงใจ/ไม่จูงใจ และ น่าเชื่อถือ/ไม่น่าเชื่อถือ)

การตอบสนองทางความคิดของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่
 ในสตรีของสสส. ผู้วิจัยใช้ Likert Scale 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 =
 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) วัดระดับความเห็นด้วยที่มีต่อสื่อรณรงค์ 3 ด้าน ได้แก่

3.1.1 การใช้ผู้ชายในการจูงใจ

3.1.2 การใช้ความรักในการจูงใจ

3.1.3 ความสอดคล้องกันระหว่างภาพและเนื้อหาในสื่อรณรงค์

การตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบ
 บุหรี่ในสตรีของสสส. ผู้วิจัย Scale 5 ระดับวัดพฤติกรรมการสูบบุหรี่ 3 ด้าน
 ได้แก่

3.2.1 ความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่ (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)

3.2.2 การสูบบุหรี่ (1= ไม่ลดลงเลย, 2 = ลดลง 1 ใน 3 3 = ลดลง 2 ใน 3
 4 = ลดลงเกินกว่า 2 ใน 3 และ 5 = เลิกสูบอย่างเด็ดขาด)

3.2.3 โอกาสกลับไปสูบบุหรี่ในปริมาณเท่าเดิม (1 = น้อยที่สุด, 5 = มาก
 ที่สุด)

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการวัดความคิดเห็นที่ได้มารวมกัน เพื่อหาระดับค่าเฉลี่ยของการ
 ตอบสนองของสตรีวัยรุ่นที่สูบบุหรี่ต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. โดยผู้วิจัยได้
 กำหนดระดับของความคิดเห็นไว้ดังนี้ คือ คะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1
 คะแนน เพื่อแบ่งระดับของความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ และนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่เพื่อหา
 ค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าเฉลี่ยทางสถิติในการคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ทั้งนี้ การนำช่วงคะแนนดังกล่าวไปอธิบาย เพื่อจำแนกระดับความคิดเห็นของสตรีต่อสื่อ
รณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. โดยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย
ในการวัดความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ค่าคะแนนเฉลี่ยในการวัดความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นของสตรีอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อข้อความ
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นของสตรีอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยต่อข้อความ
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นของสตรีอยู่ในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นของสตรีอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นของสตรีอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อข้อความ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และมี
ความเชี่ยวชาญจำนวน 1 ท่าน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบภาษา โครงสร้าง ข้อคำถาม และนำมา
ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะต่อไป

2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว
ไปทดสอบกับกลุ่มคนที่มิใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test)
จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือ โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา
ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ .81

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่และร้อยละในการ
วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบ
บุหรี่ยในสตรีของสสส. การตอบสนองทางทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อ

รณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ กล่าวคือ ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance – One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรและการตอบสนองทางทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. โดยเป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่าการใช้ความรักในการนำเสนอสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ทำให้สตรีผู้สูบบุหรี่เปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. และใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. และการตอบสนองทางทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อรณรงค์ดังกล่าว โดยเป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ระดับมาก ทำให้สตรีผู้สูบบุหรี่เกิดการตอบสนองทางความคิดเชิงบวกต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. สมมติฐานข้อ 3 การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ระดับมาก ส่งผลให้สตรีผู้สูบบุหรี่มีทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. สมมติฐานข้อ 4 การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ระดับมาก ส่งผลให้สตรีผู้สูบบุหรี่ลดการสูบบุหรี่ และสมมติฐานข้อ 5 การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ระดับมาก ส่งผลให้สตรีผู้สูบบุหรี่มีความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรณีศึกษา: สตรีไทยผู้สูบบุหรี่ในเขตภาคกลาง” มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ 1) สตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.อย่างไร 2) การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.ส่งผลให้สตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีการตอบสนองทางทัศนคติหรือไม่ อย่างไร 3) การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ส่งผลให้สตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีการตอบสนองทางความคิดหรือไม่ อย่างไร 4) การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.ส่งผลให้สตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีการตอบสนองทางพฤติกรรมหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จึงขอนำเสนอผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

การเปิดรับสื่อรณรงค์ “รักจริง... ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”

โดยผลการศึกษาลักษณะของการเปิดรับโดยรวมทั้ง 5 สื่อ มีความสำคัญต่อการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 2.63$; $SD = .917$) สำหรับการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อรณรงค์ที่นำเสนอในโทรทัศน์ (ภาพยนตร์โฆษณา) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะของการเปิดรับ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ($M = 3.21$; $SD = 1.13$) การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อรณรงค์ที่นำเสนอบนบิลบอร์ด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะของการเปิดรับ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.67 ($M = 2.44$; $SD = 1.08$) การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อรณรงค์ที่นำเสนอบนป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะของการเปิดรับ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.33 ($M = 2.56$; $SD = 1.16$) การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อรณรงค์ที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับสื่อนี้เลย คิดเป็นร้อยละ 33.33 ($M = 2.30$; $SD = 1.23$) และการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อรณรงค์ที่นำเสนอในอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับสื่อนี้เลย คิดเป็นร้อยละ 26.00 ($M = 2.62$; $SD = 1.32$) โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.1

ดังนั้น จากสมมติฐานข้อ 1 จะเห็นได้ว่าการใช้ความรักเป็นสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.

ตารางที่ 4.1 : ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะการเปิดรับสื่อธรรมงค์

ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับเฉลี่ย
	ไม่เคยเปิดรับเลย	เปิดรับ 1 - 2 ครั้ง	เปิดรับ 3 - 4 ครั้ง	เปิดรับ 5 - 6 ครั้ง	เปิดรับมากกว่า 6 ครั้ง			
สื่อธรรมงค์ในโทรทัศน์	17 (5.67)	67 (22.33)	100 (33.33)	68 (22.67)	48 (16.00)	3.21	1.13	ปานกลาง
สื่อธรรมงค์บนบิลบอร์ด	61 (20.33)	110 (36.67)	75 (25.00)	43 (14.33)	11 (3.67)	2.44	1.08	น้อย
สื่อธรรมงค์บนป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง	59 (19.67)	97 (32.33)	82 (27.33)	41 (13.67)	21 (7.00)	2.56	1.16	น้อย
สื่อธรรมงค์ในหนังสือพิมพ์	100 (33.33)	85 (28.33)	59 (19.67)	36 (12.00)	20 (6.67)	2.30	1.23	น้อย
สื่อธรรมงค์ในอินเทอร์เน็ต	78 (26.00)	74 (24.67)	63 (21.00)	53 (17.67)	32 (10.67)	2.62	1.32	ปานกลาง
รวม						2.63	.917	ปานกลาง

การตอบสนองทางทัศนคติต่อสื่อธรรมงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”

ผลการศึกษากการตอบสนองทางทัศนคติต่อสื่อธรรมงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองทางทัศนคติโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.39$; $SD = .85$) เมื่อวิเคราะห์คุณลักษณะด้านความน่าสนใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41.00) มีการตอบสนองทางทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.43$; $SD = 1.02$) การวิเคราะห์คุณลักษณะด้านความสร้างสรรค์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.67) มีการตอบสนองทางทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.59$; $SD = 1.09$) การวิเคราะห์คุณลักษณะด้านความทันสมัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48.33) มีการตอบสนองทางทัศนคติอยู่ในระดับ

ปานกลาง ($M = 3.24$; $SD = 0.96$) การวิเคราะห์คุณลักษณะด้านความงูใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41.33) มีการตอบสนองทางทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.28$; $SD = 1.06$) และการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41.33) มีการตอบสนองทางทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.42$; $SD = 1.00$) โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.2 ดังนั้น จากสมมติฐานข้อ 2 จะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อธรรมรงค์เล็กสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ระดับมากส่งผลให้สตรีผู้สูบบุหรี่มีทัศนคติที่มีต่อสื่อธรรมรงค์เล็กสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.

ตารางที่ 4.2 : ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองทางทัศนคติต่อสื่อธรรมรงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”

การตอบสนองทางทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความน่าสนใจ	14 (4.67)	28 (9.33)	123 (41.00)	85 (28.33)	50 (16.67)	3.43	1.02	มาก
ความสร้างสรรค์	15 (5.00)	24 (8.00)	101 (33.67)	89 (29.67)	71 (23.67)	3.59	1.09	มาก
ความทันสมัย	12 (4.00)	41 (13.67)	145 (48.33)	68 (22.67)	34 (11.33)	3.24	0.96	ปานกลาง
ความงูใจ	19 (6.33)	38 (12.67)	124 (41.33)	77 (25.67)	42 (14.00)	3.28	1.06	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือ	12 (4.00)	31 (10.33)	124 (41.33)	86 (28.67)	47 (15.67)	3.42	1.00	มาก
รวม						3.39	.85	ปานกลาง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อธรรมรงค์เล็กสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. และการตอบสนองทางทัศนคติ โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบความสัมพันธ์

ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์กับการตอบสนองในลักษณะต่างๆ ต่อสื่อรณรงค์ของสสส. โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่าการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.ที่นำเสนอในโทรทัศน์ (ภาพยนตร์โฆษณา) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตอบสนองทางทัศนคติ ($r = .252; p < .01$) และการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.ที่นำเสนอทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตอบสนองทางทัศนคติ ($r = .143; p < .05$) ส่วนสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ที่นำเสนอบนบิลบอร์ด บนป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง และในหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส. โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 : ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.และการตอบสนองด้านต่างๆ ต่อสื่อรณรงค์

		การตอบสนองทาง		
		ทัศนคติ	ความคิด	พฤติกรรม
สื่อรณรงค์ในโทรทัศน์	<i>r</i>	.252**	.161**	.044
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.450
สื่อรณรงค์บนบิลบอร์ด	<i>r</i>	.029	.067	-.021
	Sig. (2-tailed)	.615	.245	.719
สื่อรณรงค์บนป้ายโฆษณาข้างรถเมล์	<i>r</i>	.045	.086	.044
	Sig. (2-tailed)	.435	.137	.443
สื่อรณรงค์ในหนังสือพิมพ์	<i>r</i>	-.014	.071	.094
	Sig. (2-tailed)	.808	.222	.105
สื่อรณรงค์ในอินเทอร์เน็ต	<i>r</i>	.143*	.199**	.105
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.069

หมายเหตุ * = ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ ** = ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

นอกจากนี้การทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อรณรงค์ที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส. โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับการ

ตอบสนองทางทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส.อย่างมีนัยสำคัญ ($R^2 = 17.85$; $p < .01$) โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ สสส. ต่อการตอบสนองทางทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.850	5	3.570	5.344	.000**
	Residual	196.408	294	.668		
	รวม	214.257	299			

หมายเหตุ * = ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ ** = ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

หลังจากนั้นจึงทำการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีผลต่อสมการถดถอยเชิงพหุคูณผลการวิเคราะห์บ่งชี้ว่า สมการถดถอยเชิงเส้นนี้ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางทัศนคติต่อสื่อรณรงค์ของสสส.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ได้แก่ การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ที่นำเสนอในโทรทัศน์ (ภาพยนตร์โฆษณา) มี $R^2 = 0.083$ แสดงว่า การเปิดรับสื่อรณรงค์ทางโทรทัศน์สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของการตอบสนองทางทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส. ได้ร้อยละ 8.3 ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 91.7 เป็นผลอันเนื่องมาจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในสมการ เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทุกตัว สามารถแสดงสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ ($\hat{Y} = 2.846 + .197X1$) โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ สสส. 5ประเภทกับการตอบสนองทางทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.846	.157		18.087	.000**
	สื่อรณรงค์ในโทรทัศน์	.197	.048	.263	4.060	.000**
	สื่อรณรงค์บนบิลบอร์ด	-0.02	.066	-.029	-.342	.732
	สื่อรณรงค์บนป้ายโฆษณา	.004	.059	.006	.078	.937
	ข้างรถประจำทาง					
	สื่อรณรงค์ในหนังสือพิมพ์	-0.009	.060	-.143	-1.624	.105
	สื่อรณรงค์ในอินเทอร์เน็ต	.006	.044	.109	1.577	.116

หมายเหตุ * = ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ ** = ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

การตอบสนองทางความคิดต่อสื่อรณรงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”

การวิเคราะห์การตอบสนองทางความคิดต่อสื่อรณรงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีการตอบสนองทางความคิดอยู่ในระดับมาก ($M = 3.66$; $SD = .88$) นอกจากนี้ยังพบว่าคนที่สสส. ใช้ความรักเป็นแนวคิดในการจูงใจผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่ในสื่อรณรงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตอบสนองทางความคิดอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33 ($M = 3.82$; $SD = 1.04$) เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาการที่สสส.นำเสนอผู้ชายเป็นผู้ส่งสาร เพื่อดึงดูดใจผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่ในสื่อรณรงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตอบสนองทางความคิดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.67 ($M = 3.46$; $SD = 1.13$) และการวิเคราะห์เนื้อหาการที่สสส.นำเสนอทั้งภาพและเนื้อหาอย่างสอดคล้องกันในสื่อรณรงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตอบสนองทางความคิดอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 38.33 ($M = 3.71$, $SD = 0.92$) โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.6 ดังนั้น จากสมมติฐาน 3 จะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ระดับมาก ส่งผลให้สตรีผู้สูบบุหรี่มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.

ตารางที่ 4.6 : ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองทางความคิด
ต่อสื่อธรรมรงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงเลิกลูกบุญหรี”

การตอบสนองทาง ความคิด	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยง เบนมาตร ฐาน	ระดับ
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
การที่สส.ใช้ ความรักเป็น แนวคิดในการจูง ใจผู้หญิงเลิกลูก บุญหรี	4 (1.33)	33 (11.00)	69 (23.00)	100 (33.33)	94 (31.33)	3.82	1.04	มาก
การที่สส. นำเสนอผู้ชายเป็น ผู้ส่งสารเพื่อจูงใจ ผู้หญิงเลิกลูกบุญหรี	20 (6.67)	31 (10.33)	101 (33.67)	87 (29.00)	61 (20.33)	3.46	1.13	มาก
การที่สส. นำเสนอทั้งภาพ และเนื้อหาอย่าง สอดคล้องกันใน สื่อธรรมรงค์	3 (1.00)	23 (7.67)	96 (32.00)	115 (38.33)	63 (21.00)	3.71	0.92	มาก
รวม						3.66	.88	มาก

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อธรรมรงค์เลิกลูกบุญหรีในสตรีของสส. และการตอบสนองทางความคิด โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อธรรมรงค์กับการตอบสนองในลักษณะต่างๆ ต่อสื่อธรรมรงค์ของสส. โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่าการเปิดรับสื่อธรรมรงค์การเลิกลูกบุญหรีในสตรีของสส. ที่นำเสนอในโทรทัศน์ (ภาพยนตร์โฆษณา) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติกับการตอบสนองทางความคิดที่มีต่อสื่อธรรมะของสสส. ($r = .161; p < .01$) การเปิดรับสื่อธรรมะการเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ที่นำเสนอทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตอบสนองทางความคิดที่มีต่อสื่อธรรมะของสสส. ($r = .199; p < .01$) ส่วนการเปิดรับสื่อธรรมะการเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ที่นำเสนอบน บิลบอร์ด บนป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง และในหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับการตอบสนองทางความคิดที่มีต่อสื่อธรรมะของสสส. โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.3

การทดสอบอิทธิพลของการเปิดรับสื่อธรรมะที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางทัศนคติที่มีต่อสื่อธรรมะของสสส. โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตอบสนองทางความคิดที่มีต่อสื่อธรรมะของสสส. ($p < .01$) โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับของการเปิดรับสื่อธรรมะการเลิกสูบบุหรี่ใน สตรีของสสส.กับการตอบสนองทางความคิดที่มีต่อสื่อธรรมะ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.354	5	2.271	3.027	.011*
	Residual	220.532	294	.750		
	รวม	231.886	299			

หมายเหตุ * = ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ ** = ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

หลังจากนั้นจึงทำการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีผลต่อสมการถดถอยเชิง พหุคูณ ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า สมการถดถอยเชิงเส้นนี้ โดยประกอบด้วยตัวแปรต้น 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางความคิดที่มีต่อสื่อธรรมะของสสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ได้แก่ การเปิดรับสื่อธรรมะการเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ที่นำเสนอในอินเทอร์เน็ต มี $R^2 = 0.041$ แสดงว่าการเปิดรับสื่อธรรมะการเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ที่นำเสนอใน อินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของการตอบสนองทางความคิดที่มีต่อสื่อธรรมะ ของสสส. ได้ร้อยละ 4.1 ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 95.9 เป็นผลอันเนื่องมาจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ นำเข้ามาพิจารณาในสมการ เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทุกตัว

สามารถแสดงสมถดถอยเชิงพหุคูณได้ ($\hat{Y} = 3.199 + 0.123X5$) โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับของการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. 5 ประเภทกับการตอบสนองทางความคิดที่มีต่อสื่อรณรงค์

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.199	.167		19.189	.000**
	สื่อรณรงค์ในโทรทัศน์	0.008	.051	.105	1.593	.112
	สื่อรณรงค์บนบิลบอร์ด	-0.002	.070	-.033	-.382	.703
	สื่อรณรงค์บนป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง	0.0002	.063	.003	.036	.971
	สื่อรณรงค์ในหนังสือพิมพ์	-.002	.064	-.037	-.411	.682
	สื่อรณรงค์ในอินเทอร์เน็ต	0.123	.047	.184	2.612	.009**

หมายเหตุ * = ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ ** = ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

การตอบสนองทางพฤติกรรมต่อสื่อรณรงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”

การวิเคราะห์รูปแบบการตอบสนองทางพฤติกรรมต่อสื่อรณรงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีการตอบสนองทางพฤติกรรมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 2.92, SD = .66$) เมื่อวิเคราะห์ความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตอบสนองทางพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.00 ($M = 3.26, SD = 1.19$) การวิเคราะห์พฤติกรรมการสูบบุหรี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตอบสนองทางพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย (ลดลง 1 ใน 3) คิดเป็นร้อยละ 36.00 ($M = 2.55, SD = 1.17$) และการวิเคราะห์โอกาสกลับไปสูบบุหรี่ในปริมาณเท่าเดิม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตอบสนองทางพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.00 ($M = 2.96, SD = 1.16$) โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.9

ดังนั้น จากสมมติฐาน 4 จะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ระดับมาก ส่งผลให้สตรีผู้สูบบุหรี่ลดการสูบบุหรี่ และจากสมมติฐาน 5 การเปิดรับสื่อรณรงค์การ

เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ระดับมาก ไม่ส่งผลให้สตรีผู้สูบบุหรี่มีความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่ ระดับปานกลางขึ้นไป

ตารางที่ 4.9 : ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองทางพฤติกรรม ต่อสื่อรณรงค์ “รักจริง...ไม่อยากจะให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”

การตอบสนองทางพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่	31 (10.33)	36 (12.00)	111 (37.00)	68 (22.67)	54 (18.00)	3.26	1.19	ปานกลาง
การสูบบุหรี่	59 (19.67)	108 (36.00)	59 (19.67)	56 (18.67)	18 (6.00)	2.55	1.17	น้อย
โอกาสกลับไปสูบบุหรี่ในปริมาณเท่าเดิม	42 (14.00)	51 (17.00)	117 (39.00)	58 (19.33)	32 (10.67)	2.96	1.16	ปานกลาง
รวม						2.92	.66	ปานกลาง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. และการตอบสนองทางพฤติกรรม โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์กับการตอบสนองในลักษณะต่างๆ ต่อสื่อรณรงค์ของสสส. โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่าการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ที่นำเสนอในทุกสื่อไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับการตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส. โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.3

การทดสอบอิทธิพลของการเปิดรับสื่อรณรงค์ที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ต่อการตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส. โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ไม่มีตัวแปรต้นใดมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส.อย่างมีนัยสำคัญ ($p > .05$) โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ สสส. 5 ประเภทกับการตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีต่อสื่อรณรงค์

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.140	5	.828	1.905	.093
	Residual	127.764	294	.435		
รวม		131.903	299			

ลักษณะทางประชากร

นอกเหนือจากการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยยังสนใจศึกษาว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างมีบทบาทสำคัญต่อการตอบสนองต่อสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.ด้วย โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ มีอายุ 16-20 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีอายุ 26-30 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 โดยอายุเฉลี่ยเท่ากับ 21.38 ปี

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ คนทำงาน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ศึกษาศาสน์เอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และศึกษาศาสน์รัฐบาล จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวัน โดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สูบบุหรี่ต่อวัน 5-12 มวน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาสูบบุหรี่ต่อวันต่ำกว่า 5 มวน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และสูบบุหรี่ต่อวัน 13-20 มวน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจสูบบุหรี่ในครั้งแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สูบบุหรี่เพราะอยากทดลอง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 29.27 รองลงมาคือ มีความเครียด/กลุ่มใจ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 26.02 และเข้าสังคม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 17.48

บุคคลรอบตัวที่สูบบุหรี่ในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพื่อนที่สูบบุหรี่ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 42.94 รองลงมาคือพี่/น้อง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 16.91 และบิดา/มารดา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 13.94

อายุที่เริ่มต้นสูบบุหรี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มสูบบุหรี่เมื่ออายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ อายุ 21-25 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอายุ 26-30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยอายุเฉลี่ยที่เริ่มต้นสูบบุหรี่คือ 18.08

เคยเห็นสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. "บุหรี่ทำให้ผู้หญิงดูแก่กว่าวัย" กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็น จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ ไม่เคยเห็น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7

ความน่าพอใจของสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. 2 ชั้น สื่อรักจริง... ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่มีความน่าพอใจ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ สื่อบุหรี่ทำให้ผู้หญิงดูแก่กว่าวัยมีความน่าพอใจ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 : ความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
16 - 20 ปี	78	26.0
21 - 25 ปี	118	39.3
26 - 30 ปี	73	24.3
31 - 35 ปี	31	10.4
รวม	300	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : ความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	155	51.7
	ทำงาน	145	48.3
รวม		300	100.0
สถานที่เรียนของนักเรียน/นักศึกษา			
	รัฐบาล	66	42.6
	เอกชน	89	57.4
รวม		155	100.0
รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	36	12.0
	5,000 - 10,000 บาท	88	29.3
	10,001 - 15,000 บาท	75	25.0
	15,001 - 20,000 บาท	49	16.3
	20,001 - 25,000 บาท	49	16.3
	มากกว่า 25,000 บาท	3	1.0
รวม		300	100.0
ปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวันโดยเฉลี่ย			
	ต่ำกว่า 5 มวน	111	37.0
	5 - 12 มวน	131	43.7
	13 - 20 มวน	46	15.3
	21 - 28 มวน	9	3.0
	มากกว่า 28 มวน	3	1.0
รวม		300	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : ความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจสูบบุหรี่ในครั้งแรก		
ความเครียด/กลัวมึนใจ	128	26.02
ความโก้เก๋	30	6.10
อยากทดลอง	144	29.27
ทำตามเพื่อน	66	13.41
เข้าสังคม	86	17.48
ไม่มีอะไรจะทำ	30	6.10
อื่นๆ	8	1.63
รวม	492	100.0
บุคคลรอบตัวที่สูบบุหรี่ในปัจจุบัน		
บิดา/มารดา	75	13.94
พี่/น้อง	91	16.91
เพื่อน	231	42.94
แฟน/คนรัก	69	12.83
ญาติ	65	12.08
อื่นๆ	7	1.30
รวม	538	100.0
อายุเริ่มต้นในการสูบบุหรี่		
ต่ำกว่า 16 ปี	225	75.0
21 - 25 ปี	63	21.0
26 - 30 ปี	12	4.0
รวม	300	300
การเคยเห็นสื่อรณรงค์ "บุหรี่ทำให้ผู้หญิงดูแก่กว่าวัย"		
เคยเห็น	229	76.3
ไม่เคยเห็น	71	23.7
รวม	300	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : ความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ความน่าพอใจของสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. 2 ชั้น		
บุหรี่ทำให้ผู้หญิงดูแก่กว่าวัย	140	46.7
รักจริง... ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่	160	53.3
รวม	300	100.0

การทดสอบความแตกต่างระหว่างการตอบสนองต่อสื่อรณรงค์ “รักจริง..ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” จำแนกตามข้อมูลประชากร โดยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับสองกลุ่มตัวอย่าง (T-Test) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางทัศนคติ การตอบสนองทางความคิด และการตอบสนองทางพฤติกรรมต่อสื่อรณรงค์ของสสส. โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 : เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพและการตอบสนองต่อสื่อรณรงค์ “รักจริง..ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”

การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์	อาชีพ		t	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=155)	ทำงาน (n=145)		
	Mean	Mean		
การตอบสนองทางทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส.	3.34	3.45	-1.100	0.272
การตอบสนองทางความคิดที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส.	3.62	3.71	-0.850	0.396
การตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส.	2.91	2.94	-0.484	0.629

ผู้วิจัยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance – One-way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวัน โดยเฉลี่ยและการตอบสนองต่อสื่อรณรงค์ “รักจริง..ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” ผลการทดสอบพบว่าปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวัน โดยเฉลี่ย ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางความคิด และการตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีต่อสื่อรณรงค์ของ สสส. แต่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์ของ สสส. ($F = 2.99; p < .05$) โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 : เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวัน โดยเฉลี่ยและการตอบสนองต่อสื่อรณรงค์ “รักจริง..ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”

การตอบสนองต่อสื่อ รณรงค์	ปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวันโดยเฉลี่ย					F	Sig.
	ต่ำกว่า 5	5 - 12	13 - 20	21 - 28	มากกว่า 28		
	มวน (n=111)	มวน (n=131)	มวน (n=46)	มวน (n=9)	มวน (n=3)		
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean		
การตอบสนองทาง ทัศนคติ	3.51	3.40	3.12	3.51	2.33	2.995	0.019*
การตอบสนองทาง ความคิด	3.78	3.68	3.38	3.44	3.56	1.831	0.123
การตอบสนองทาง พฤติกรรม	3.00	2.86	2.88	2.93	3.33	1.023	0.396

หมายเหตุ * = ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ ** = ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตอบสนองทางทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์ของ สสส. จำแนกตามปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวัน ได้ดังนี้ ปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวัน โดยเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันในด้านการตอบสนองทางทัศนคติต่อสื่อรณรงค์ของ สสส. ได้แก่ ปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวันต่ำกว่า 5 มวน และ 13 - 20 มวน ปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวันต่ำกว่า 5 มวนและมากกว่า 28 มวน ปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวัน 5 - 12 มวนและมากกว่า 28 มวน ปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวัน 21 - 28 มวนและมากกว่า 28 มวน โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 : ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตอบสนองต่อสื่อรณรงค์ “รักจริง..ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” จำแนกตามปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวัน โดยเฉลี่ย

การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์	ปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวัน (J)						
	ปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวัน (I)	Mean	ต่ำกว่า 5 มวน	5 - 12 มวน	13 - 20 มวน	21 - 28 มวน	มากกว่า 28 มวน
การตอบสนองทางทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส.	ต่ำกว่า 5 มวน	3.51			0.009**		0.017*
	5 - 12 มวน	3.4					0.029*
	13 - 20 มวน	3.12	0.009**				
	21 - 28 มวน	3.51					0.035*
	มากกว่า 28 มวน		0.017*	0.029*		0.035	
	รวม	2.33				*	

หมายเหตุ * = ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ ** = ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจสูบบุหรี่ในครั้งแรก และการตอบสนองต่อสื่อรณรงค์ “รักจริง..ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance – One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจสูบบุหรี่ในครั้งแรกไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางทัศนคติ การตอบสนองทางความคิด และการตอบสนองทางพฤติกรรมต่อสื่อรณรงค์ของสสส. โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 : เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจสูบบุหรี่ในครั้งแรก และการตอบสนองต่อสื่อรณรงค์

การตอบสนอง ต่อสื่อรณรงค์	เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจสูบบุหรี่ในครั้งแรก							F	Sig.
	เครียด/ กลุ่มใจ (n=128)	ความ โก่งเก้ (n=30)	อยาก ลอง (n=144)	ทำตาม เพื่อน (n=66)	เข้า สังคม (n=86)	ไม่มี อะไร ทำ (n=30)	อื่นๆ (n=8)		
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mea n		
การตอบสนอง ทางทัศนคติที่มี ต่อสื่อรณรงค์ ของสสส.	3.35	3.46	3.39	3.45	3.33	3.30	3.35	0.266	0.953
การตอบสนอง ทางความคิดที่มี ต่อสื่อรณรงค์ ของสสส.	3.66	3.71	3.72	3.67	3.61	3.56	3.34	0.467	0.833
การตอบสนอง ทางพฤติกรรม ที่มีต่อสื่อ รณรงค์ของ สสส.	2.89	2.82	2.89	2.85	2.91	2.98	2.63	0.426	0.862

หมายเหตุ * = ระดับนัยสำคัญที่ .05 ** = ระดับนัยสำคัญที่ .01

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลรอบตัวท่านที่สูบบุหรี่ในปัจจุบันและการตอบสนองต่อสื่อรณรงค์ “รักจริง..ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance – One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าบุคคลรอบตัวของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ในปัจจุบันไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางทัศนคติ การตอบสนองทางความ

คิดและการตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส. โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 : เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลรอบตัวที่สูบบุหรี่ในปัจจุบันและการตอบสนองต่อสื่อรณรงค์

การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์	บุคคลรอบตัวท่านที่สูบบุหรี่ในปัจจุบัน						F	Sig.
	บิดา/มารดา (n=75)	พี่/น้อง (n=91)	เพื่อน (n=231)	แฟน/คนรัก (n=69)	ญาติ (n=65)	อื่นๆ (n=7)		
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean		
การตอบสนองทางทัศนคติ	3.30	3.39	3.41	3.39	3.42	3.26	0.266	0.932
การตอบสนองทางความคิด	3.66	3.62	3.68	3.80	3.78	3.48	0.673	0.644
การตอบสนองทางพฤติกรรม	2.97	2.90	2.92	3.04	3.00	2.86	0.565	0.727

หมายเหตุ * = ระดับนัยสำคัญที่ .05 ** = ระดับนัยสำคัญที่ .01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ อายุที่เริ่มต้นสูบบุหรี่ ภาพรวมการเปิดรับสื่อรณรงค์ และการตอบสนองต่อสื่อรณรงค์ของสสส. โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ซึ่งได้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ดังนี้คือ อายุและอายุที่เริ่มต้นสูบบุหรี่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางทัศนคติ การตอบสนองทางความคิด และการตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส. ภาพรวมการเปิดรับสื่อรณรงค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองทางทัศนคติและการตอบสนองทางความคิดที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส. โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่ .118 และ .154 ตามลำดับ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับการตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส. โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ อายุที่เริ่มต้นสูบบุหรี่ ภาพรวมการเปิดรับ
สื่อรณรงค์และการตอบสนองต่อสื่อรณรงค์ของสสส.

		ทัศนคติ	ความคิด	พฤติกรรม
อายุ	<i>r</i>	.004	-.069	.043
	Sig. (2-tailed)	.944	.233	.456
อายุที่เริ่มต้นสูบบุหรี่	<i>r</i>	-.007	-.110	.056
	Sig. (2-tailed)	.900	.058	.337
ภาพรวมการเปิดรับ สื่อรณรงค์	<i>r</i>	.118*	.154**	.073
	Sig. (2-tailed)	.041	.008	.209

หมายเหตุ * = ระดับนัยสำคัญที่ .05 ** = ระดับนัยสำคัญที่ .01

การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น (อายุและอาชีพ) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางทัศนคติ
ต่อสื่อรณรงค์ของสสส. โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ผลว่าไม่มีตัวแปร
ต้นใดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส.อย่างมีนัยสำคัญ
($p > .05$) โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุและอาชีพกับการตอบสนองทางทัศนคติที่มี
ต่อสื่อรณรงค์ของสสส.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.304	2	.652	.909	.404
	Residual	212.954	297	.717		
รวม		214.257	299			

หมายเหตุ * = ระดับนัยสำคัญที่ .05 ** = ระดับนัยสำคัญที่ .01

การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น (อายุและอาชีพ) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางความคิดที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส. โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ผลว่าไม่มีตัวแปรต้นใดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางความคิดที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส.อย่างมีนัยสำคัญ ($p > .05$) โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุและอาชีพกับการตอบสนองทางความคิดที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.303	2	2.152	2.808	.062
	Residual	227.582	297	.766		
รวม		231.886	299			

หมายเหตุ * = ระดับนัยสำคัญที่ .05 ** = ระดับนัยสำคัญที่ .01

การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น (อายุและอาชีพ) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส. โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ผลว่าไม่มีตัวแปรต้นใดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส.อย่างมีนัยสำคัญ ($p > .05$) โดยสามารถดูผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุและอาชีพกับการตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.247	2	.123	.278	.757
	Residual	131.657	297	.443		
รวม		131.903	299			

หมายเหตุ * = ระดับนัยสำคัญที่ .05 ** = ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าสตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทยส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ความสำคัญต่อการเปิดรับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ที่นำเสนอในโทรทัศน์ (ภาพยนตร์โฆษณา) ในอินเทอร์เน็ต บนป้ายโฆษณาข้างรถเมล์ บนบิลบอร์ด และในหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ส่งผลให้สตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีการตอบสนองทางทัศนคติต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับการตอบสนองทางทัศนคติจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความสร้างสรรค์, ความน่าสนใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความทันสมัย และความภูมิใจ ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ส่งผลให้สตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีการตอบสนองทางความคิดต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับการตอบสนองทางความคิดจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การที่ สสส. ใช้ความรักเป็นแนวคิดในการจูงใจผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่ในสื่อรณรงค์ "รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่" การที่ สสส. นำเสนอทั้งภาพและเนื้อหาลักษณะสอดคล้องกันในสื่อรณรงค์ "รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่" และการที่ สสส. นำเสนอผู้ชายเป็นผู้ส่งสาร เพื่อจูงใจผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่ในสื่อรณรงค์ "รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่" ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ส่งผลให้สตรีในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีการตอบสนองทางพฤติกรรมต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับการตอบสนองทางพฤติกรรมจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่ โอกาสกลับไปสูบบุหรี่ในปริมาณเท่าเดิม และการลดสูบบุหรี่ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 : สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. การใช้ความรักในการนำเสนอสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ สสส. ทำให้สตรีผู้สูบบุหรี่เปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ สสส. ในระดับปานกลางขึ้นไป	√
2. การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ สสส. ระดับมาก ทำให้สตรีผู้สูบบุหรี่มีการตอบสนองทางความคิดเชิงบวกต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ สสส.	√
3. การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ สสส. ระดับมาก ทำให้สตรีผู้สูบบุหรี่มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรี	√
4. การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ สสส. ระดับมาก ส่งผลให้สตรีผู้สูบบุหรี่ลดการสูบบุหรี่	√
5. การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ สสส. ระดับมาก ส่งผลให้สตรีผู้สูบบุหรี่มีความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่ระดับปานกลางขึ้นไป	×

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรณีศึกษา: สตรีไทยผู้สูบบุหรี่ในเขตภาคกลาง” มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. 2) เพื่อศึกษาการตอบสนองทางความคิดของสตรีต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. 3) เพื่อศึกษาการตอบสนองทางทัศนคติของสตรีต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. และ 4) เพื่อศึกษาการตอบสนองทางพฤติกรรมของสตรีต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรมการสูบบุหรี่ การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. การตอบสนองทางความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance – One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะทางประชากรและการตอบสนองทางความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. และใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation) และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. และการตอบสนองทางความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อรณรงค์ดังกล่าว

จากการศึกษาลักษณะประชากร ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 21 - 25 ปี (ร้อยละ 39.3) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 51.7) โดยศึกษาสถาบันการศึกษาเอกชน (ร้อยละ 57.4) มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ 29.3) สูบบุหรี่ต่อวันโดยเฉลี่ย 5 - 12 มวน (ร้อยละ 43.7) ตัดสินใจสูบบุหรี่ในครั้งแรกเนื่องจากอยากทดลอง (ร้อยละ 29.27) มีเพื่อนเป็นบุคคลรอบตัวที่สูบบุหรี่ (ร้อยละ 42.94) โดยเริ่มสูบบุหรี่ตั้งแต่อายุต่ำกว่า 16 ปี (ร้อยละ 75.0) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยเห็นสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ชุด “บุหรี่ทำให้ผู้หญิงดูแก่กว่าวัย” มากที่สุด (ร้อยละ 76.3) และสื่อรณรงค์ชุด “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” มีความน่าพอใจมากที่สุด (ร้อยละ 53.3)

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ชุด “รักจริง... ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” ผู้วิจัยพบว่าลักษณะของการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 2.63$) ซึ่งสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ที่นำเสนอในโทรทัศน์ (ภาพยนตร์โฆษณา) เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเปิดรับมากที่สุด ($M = 3.21$) รองลงมาคือสื่อรณรงค์ที่นำเสนอในอินเทอร์เน็ต ($M = 2.62$) และสื่อรณรงค์ที่นำเสนอบนป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง ($M = 2.56$) ตามลำดับ

ในส่วนของการตอบสนองทางทัศนคติต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ชุด “รักจริง... ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองทางทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.39$) เป็นการตอบสนองทางทัศนคติด้านความสร้างสรรค์เป็นอันดับแรก ($M = 3.59$) รองลงมา คือ ความน่าสนใจ ($M = 3.43$) และ ความน่าเชื่อถือ ($M = 3.42$) ตามลำดับ

ในส่วนของการตอบสนองทางความคิดต่อสื่อรณรงค์ชุด “รักจริง... ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีการตอบสนองทางความคิดอยู่ในระดับมาก ($M = 3.66$) ซึ่งเป็นการตอบสนองทางความคิดต่อการที่สสส. ใช้ความรักเป็นแนวคิดในการจูงใจผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่ในสื่อรณรงค์ชุด “รักจริง... ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” เป็นอันดับแรก ($M = 3.82$) รองลงมา คือ การที่สสส. นำเสนอทั้งภาพและเนื้อหาอย่างสอดคล้องกันในสื่อรณรงค์ชุดดังกล่าว ($M = 3.71$) และการที่สสส. นำเสนอผู้ชายเป็นผู้ส่งสาร เพื่อจูงใจผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่ ($M = 3.46$) ตามลำดับ

ในส่วนของการตอบสนองทางพฤติกรรมต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ชุด “รักจริง... ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองทางพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 2.92$) ซึ่งเป็นการตอบสนองด้านความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่ เป็นอันดับแรก ($M = 3.26$) ตามมาด้วยโอกาสในการกลับไปสูบบุหรี่ในปริมาณเท่าเดิม ($M = 2.96$) และการสูบบุหรี่ลดลงหรือเลิกสูบ ($M = 2.55$) ตามลำดับ

เมื่อทดสอบอิทธิพลของลักษณะประชากรที่มีต่อการตอบสนองด้านต่างๆ ต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบ่งชี้ว่าปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวันโดยเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. (ปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวัน โดยเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันในด้านการตอบสนองทางทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส. ได้แก่ ปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวันต่ำกว่า 5 มวนและ 13 - 20 มวน, ปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวันต่ำกว่า 5 มวนและมากกว่า 28 มวน, ปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวัน 5 - 12 มวนและมากกว่า 28 มวน, ปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวัน 21 - 28 มวน และมากกว่า 28 มวน) แต่ไม่มีผลต่อการตอบสนองทางความคิด และการตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส. ส่วนอาชีพ เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจสูบบุหรี่ในครั้งแรก และบุคคลรอบตัวของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ในปัจจุบันไม่มีผลต่อการตอบ

สนองทางทัศนคติ การตอบสนองทางความคิด และการตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีต่อสื่อรณรงค์ การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.

ในส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารของสื่อรณรงค์และการตอบสนองด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีชุด “รักจริง... ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” ของสสส. สื่อรณรงค์ที่นำเสนอในโทรทัศน์ (ภาพยนตร์โฆษณา) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองทางทัศนคติ ($r = .252, p < 0.5$) และการตอบสนองทางความคิด ($r = .161, p < 0.5$) ที่มีต่อสื่อรณรงค์ชุดนี้ของสสส. สื่อรณรงค์ที่นำเสนอในอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองทางทัศนคติ ($r = .143, p < 0.5$) และการตอบสนองทางความคิด ($r = .199, p < 0.5$) ที่มีต่อสื่อรณรงค์ชุดนี้ของสสส. อย่างไรก็ตามสื่อรณรงค์ที่นำเสนอในทุกสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางพฤติกรรมต่อสื่อรณรงค์ชุดนี้ของสสส.

เมื่อวิเคราะห์บทบาทของตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านต่างๆ ที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส. ตัวแปรทางประชากรด้านอายุและอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทุกด้านที่มีต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ที่นำเสนอในโทรทัศน์ (ภาพยนตร์โฆษณา) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส. ($R^2 = 0.083$) การเปิดรับสื่อรณรงค์ที่นำเสนอในอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางความคิดที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส. ($R^2 = 0.041$) อย่างไรก็ตามการเปิดรับสื่อรณรงค์ที่นำเสนอทั้ง 5 สื่อไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีต่อสื่อรณรงค์ของสสส.

ดังนั้น จึงสามารถทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ว่า การใช้ความรักเป็นสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. มีผลต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์ของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนในเรื่องการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. นั้นมีผลต่อการตอบสนองทางทัศนคติและความคิด แต่ไม่มีผลต่อการตอบสนองทางพฤติกรรม สาเหตุที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมนั้นเกิดจากปัจจัยรอบตัวอื่นๆ คือ จากผลสำรวจของนายแพทย์ประคิด ร่วมกับสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ กล่าวไว้ว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ในปัจจุบัน 3 อันดับ คือ ร้อยละ 63.7 ความเคยชิน/ สูบมานาน ร้อยละ 49.9 ต้องการผ่อนคลายความเครียด/ ความหงุดหงิด และร้อยละ 18.9 มีเวลาว่างไม่รู้จะทำอะไร จึงสูบบุหรี่เป็นการฆ่าเวลา

และนอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่เรียกว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล คือ กลุ่มเป้าหมายยังมีบุคคลรอบข้างที่ยังสูบบุหรี่อยู่ และบุคคลเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยคุณได้จากผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 42.9 บุคคลรอบตัวที่สูบบุหรี่ก็คือ เพื่อน ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ส่งผลต่อ

การตอบสนองทางทัศนคติ การตอบสนองทางความคิด และการตอบสนองทางพฤติกรรม (ความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่) แต่ไม่ส่งผลต่อการลดการสูบบุหรี่

ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. กรณีศึกษา: สตรีไทยผู้สูบบุหรี่ในเขตภาคกลาง” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ตามสถานบันบันเทิงต่างๆ จึงทำให้ยากต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากต้องทำการขออนุญาตเข้าไปเก็บข้อมูลแบบสอบถามในสถานบันเทิง ซึ่งบางสถานที่ก็ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี แต่บางสถานที่ก็ไม่ให้ความร่วมมือเลย และนอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยเป็นผู้หญิงที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ซึ่งส่วนใหญ่จะยังไม่ค่อยเปิดเผยพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะมากเท่าผู้ชาย จึงทำให้ยากต่อการเสาะหากกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกตัวแทนของประชากรจากเพียง 2 จังหวัดในเขตภาคกลางของประเทศไทย คือ กรุงเทพมหานครและสุพรรณบุรี ซึ่งอาจไม่สะท้อนความเป็นจริงของประชากรทุกจังหวัดในเขตภาคกลางได้ครบถ้วน

อนึ่งการสอบถามถึงพฤติกรรมที่คนในสังคมส่วนใหญ่ไม่ให้การสนับสนุน เช่น การสูบบุหรี่ จากบุคคลที่ไม่คุ้นเคยกับกลุ่มตัวอย่างอาจทำให้ผู้ตอบบิดเบือนความจริง เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางสังคมของตน ซึ่งอาจทำให้ผู้วิจัยไม่ได้รับคำตอบที่แท้จริง

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในสตรีว่าส่วนใหญ่เกิดจากสาเหตุใด เพื่อที่จะได้นำสาเหตุที่ได้ มาสร้างสื่อรณรงค์ได้ตรงตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
2. ทราบถึงลักษณะการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ว่ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติและความคิดอย่างไรต่อสื่อรณรงค์ และเมื่อเห็นสื่อต่างๆ แล้ว เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมไปในทิศทางใดบ้าง และเมื่อทราบถึงทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ในครั้งต่อไปได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สสส.ควรมีการนำเสนอสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ผ่านทางโทรทัศน์ (ภาพยนตร์โฆษณา) ให้มากขึ้น เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการเปิดรับจากประชาชนทั่วไปได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ในขณะที่เดียวกันควรเลิกการรณรงค์ในสื่อที่สตรีไม่นิยมเปิดรับ เช่น หนังสือพิมพ์
 2. สสส.ควรมีการปรับปรุงการออกแบบสื่อรณรงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” เพื่อให้สื่อมีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ และมีความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น โดยอาจทำการจัดการแข่งขันประกวดออกแบบสื่อรณรงค์ เพื่อให้สื่อรณรงค์มีความสร้างสรรค์และเป็นที่ดึงดูดใจมากขึ้น
 3. การตอบสนองความคิดโดยใช้ความรักเป็นแนวคิดในการจูงใจผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่ในสื่อรณรงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” เป็นสื่อที่ได้รับการตอบรับเชิงบวกมากที่สุด ดังนั้นควรมีการเสนอสื่อรณรงค์โดยใช้การแสดงความรัก ความห่วงใยจากคนรอบตัว นอกจากนี้เนื้อหาของสื่อรณรงค์ควรมีความสอดคล้องกับภาพการรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่
 4. ปริมาณการเปิดรับสื่อที่มากขึ้นส่งผลให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม โดยเฉพาะการทำให้เกิดความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่ ดังนั้นควรมุ่งเน้นนำเสนอสื่อรณรงค์ผ่านทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เพื่อลดการสูบบุหรี่ของสตรี
 5. ผู้วิจัยควรทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรณรงค์และการตอบสนองต่อสื่อรณรงค์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งต่อไป
 6. ผู้วิจัยควรมีการขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาให้กว้างขวางขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น
- นอกจากนี้ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีไปยังบุรุษ และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและการตอบสนองด้านต่างๆ ต่อสื่อรณรงค์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และคณะ. (2532). *เอกสารการสอนชุดวิชา 51202 พลศาสตร์ของการสื่อสาร*.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี.
- ชลีรัตน์ เจริญพร, อานาจ จันทร์ช่วง, มณีรัตน์ ประกัน, ชาลิมาศ ดันสุเทพวิรวงศ์. (ม.ป.ป.) *นันทนาการ
นุหรีทำไม: สาเหตุ ค่านิยม พฤติกรรมและทางออกของสตรีและสตรีวัยรุ่น*. สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- ดวงหทัย นุ่มนวน. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น ในเขต
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารณี พานทอง พาลุสุข. (2532). *ทฤษฎีการจูงใจ*. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ บริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2537). *วิธีการวิจัยโฆษณา*. ม.ป.ท.
- ทรงเกียรติ ปิยะกะ. (2540). *นิโคติน สารร้ายในใบยา*. ยี่มสู๊ เรียนรู้ยาเสพติด มติชน :
กรุงเทพมหานคร.
- ธิตี รัตนโชติ. (2539). *วัยรุ่นหญิงกับการสูบบุหรี่: ศึกษาเฉพาะนักเรียนหญิงในโรงเรียนอาชีวศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร*. (ม.ป.ป.) (ออนไลน์). แหล่งที่มา
<http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=1480438ee2ad143d>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ภาพพิมพ์
กรุงเทพมหานคร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.
- พนิตย์ จิระนนทประวัตติ. (2546). *สูบแล้วติด ติดแล้วก็เลิกยาก*. วารสารเพื่อสร้างค่านิยมไม่สูบบุหรี่
Smart. ปีที่ 4 ฉบับที่ 44 เดือนกันยายน, มูลนิธิเพื่อการไม่สูบบุหรี่: กรุงเทพมหานคร.

พัฒนาการของมนุษย์. (ม.ป.ป.) (ออนไลน์). แหล่งที่มา

<http://socialscience.igetweb.com/index.php?mo=3&art=8995>

วรรณ ศรีอัยทอง. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในกลุ่มวัยรุ่น.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.(วิทยาการระบาด) มหาวิทยาลัยมหิดล บัณฑิตวิทยาลัย.

สถาพร จิรัตนานนท์. (2547). เราไม่ต้องการให้เด็กสูบบุหรี่. วารสารเพื่อสร้างค่านิยมไม่สูบบุหรี่

Smart. ปีที่ 5 ฉบับที่ 50 เดือนมีนาคม, มูลนิธิเพื่อการไม่สูบบุหรี่:กรุงเทพมหานคร.

สยาม มุสิกไชย. (2548). การสูบบุหรี่ของวัยรุ่นหญิง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา

<http://www.sdte.go.th/paper/36>

สุชา จันทร์เอม. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). จิตวิทยาการศึกษา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพมหานคร.

สิริอร สังข์ทอง. (2550). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในโครงการ “ยื่น

อก พกถุง” ของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). จำนวนประชากร ณ วันที่ 1 มกราคม - 1 ธันวาคม 2553 จำแนก

ตามเพศ ภาค ทิวราชอาณาจักร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/s/nso/869648>

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2548). สสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติต่อการสูบ

บุหรี่ของผู้หญิงไทย :กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15-30 ปี และกลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่ ในเขต

กรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา

<http://dental.anamai.moph.go.th/oralhealth/buree/books/data07.html>

อิสริย์ ศรีจักราวพ. (2549). การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อการขบรณขณะมีนเมาของผู้ประกอบ

อาชีพขบรณรถทุกขนสง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกเนชั่น. (2553). ผู้หญิงไทยตกอยู่ในภาวะอันตรายจากการสูบบุหรี่(วันงดสูบบุหรี่โลก).

(ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.oknation.net/blog/9384/2010/05/31/entry-1>

ภาษาอังกฤษ

Ajzen, I. , & Fishbein, M. (1980). ทักษะคิดและความเข้าใจในการทำนายพฤติกรรมทางสังคม.

Englewood Cliffs, NJ : Prentice – Hall.

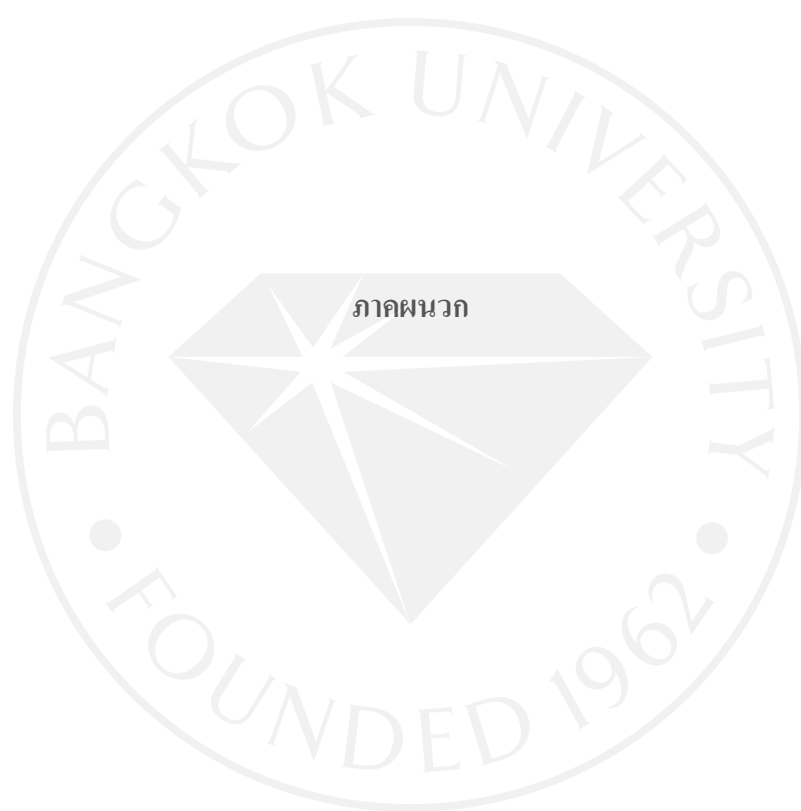
Fishbein, M. , & Ajzen, I. (1975). ความเชื่อเจตคติเจตนาและพฤติกรรมการทำวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎี,

MA: Addison – Wesley.

Mary Ann Faucher. (2003). *Factors that influence smoking in adolescent girls*. Journal of

Midwifery and Womens Health. Volume 48, Issue 3, May-June 2003, P 199-205





ชุดที่

แบบสอบถาม

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.): กรณีศึกษา: ประชากรสตรี อายุระหว่าง 16 – 35 ปี ที่สูบบุหรี่ในเขตภาคกลางของประเทศไทย (Independent Study) ตามข้อกำหนดของหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ งานวิจัยนี้จะช่วยให้สสส.หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการสูบบุหรี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. อายุ ปี (นับหลังวันเกิดครั้งสุดท้ายของคุณ)

2. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา รัฐบาล เอกชน
 2. ทำงาน (โปรดระบุประเภทของงาน).....

3. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000 – 10,000 บาท 3. 10,001 – 15,000 บาท
 4. 15,001 – 20,000 บาท 5. 20,001 – 25,000 บาท 5. มากกว่า 25,000 บาท

4. ปริมาณบุหรี่ที่สูบต่อวันโดยเฉลี่ย

1. ต่ำกว่า 5 มวน 2. 5 – 12 มวน 3. 13 – 20 มวน
 4. 21 - 28 มวน 5. มากกว่า 28 มวน

5. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจสูบบุหรี่ในครั้งแรก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ความเครียด/กลุ้มใจ 2. ความโก้โก้ 3. อยากทดลอง
 4. ทำตามเพื่อน 5. เข้าสังคม 6. ไม่มีอะไรจะทำ
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. บุคคลรอบตัวท่านที่สูบบุหรี่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บิดา/มารดา พี่/น้อง เพื่อน แฟน/คนรัก
ญาติ อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านเริ่มต้นสูบบุหรี่เมื่ออายุ ปี

ชุดที่

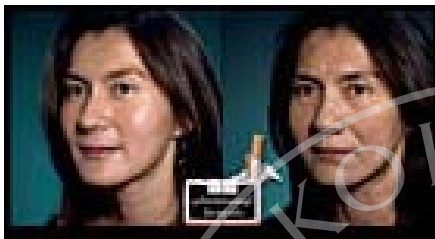
8. ท่านเคยเห็นสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. “บุหรี่ทำให้ผู้หญิงดูแก่กว่าวัย” หรือไม่



1. เคยเห็น

2. ไม่เคยเห็น

9. ท่านคิดว่าสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. 2 ชิ้นข้างล่างนี้ สื่อใดมีความน่าสนใจมากกว่ากัน



1. บุหรี่ทำให้ผู้หญิงดูแก่กว่าวัย

2. รักจริง...ไม่อยากให้คุณหญิงสูบบุหรี่

สื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. “รักจริง...ไม่อยากให้คุณหญิงสูบบุหรี่”



ชุดที่

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ลักษณะของการเปิดรับ	เปิดรับ มากกว่า 6 ครั้ง	เปิดรับ 5 - 6 ครั้ง	เปิดรับ 3 - 4 ครั้ง	เปิดรับ 1 - 2 ครั้ง	ไม่เคย เปิดรับ เลย
10. สื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ที่ นำเสนอในโทรทัศน์ (ภาพยนตร์โฆษณา)					
11. สื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ที่ นำเสนอบนบิลบอร์ด					
12. สื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ที่ นำเสนอบนป้ายโฆษณาข้างรถเมล์					
13. สื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ที่ นำเสนอในหนังสือพิมพ์					
14. สื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ที่ นำเสนอในอินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิง
สูบบุหรี่” คำชี้แจง โปรด O หมายเลขของคำตอบที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

ท่านคิดว่าสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” เป็นอย่างไร

15. น่าเบื่อที่สุด	1	2	3	4	5	น่าสนใจที่สุด
16. ไม่สร้างสรรค์ที่สุด	1	2	3	4	5	สร้างสรรค์ที่สุด
17. เชยที่สุด	1	2	3	4	5	ทันสมัยที่สุด
18. ไม่จูงใจเลย	1	2	3	4	5	จูงใจมากที่สุด
19. ไม่น่าเชื่อถือเลย	1	2	3	4	5	น่าเชื่อถือมากที่สุด

20. การที่สสส. ใช้ความรักเป็นแนวคิดในการจูงใจผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่ในสื่อรณรงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

21. การที่สสส. นำเสนอผู้ชายเป็นผู้สังสาร เพื่อดึงดูดใจผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่ในสื่อรณรงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

22. การที่สสส. นำเสนอทั้งภาพและเนื้อหาอย่างสอดคล้องกันในสื่อรณรงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. “รักจริง...ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”

ลักษณะของการเปิดรับ รวมทั้ง 5 สื่อ เปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง (M=2.63)	เปิดรับ มากกว่า 6 ครั้ง	เปิดรับ 5 - 6 ครั้ง	เปิดรับ 3 - 4 ครั้ง	เปิดรับ 1 - 2 ครั้ง	ไม่เคย เปิดรับ เลย
สื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ที่นำเสนอ ในโทรทัศน์ (ภาพยนตร์โฆษณา)	48 (16.00)	68 (22.67)	100 (33.33)	67 (22.33)	17 (5.67)
สื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ที่นำเสนอ บนบิลบอร์ด	11 (3.67)	43 (14.33)	75 (25.00)	110 (36.67)	61 (20.33)
สื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ที่นำเสนอ บนป้ายโฆษณาข้างรถเมล์	21 (7.00)	41 (13.67)	82 (27.33)	97 (32.33)	59 (19.67)
สื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ที่นำเสนอ ในหนังสือพิมพ์	20 (6.67)	36 (12.00)	59 (19.67)	85 (28.33)	100 (33.33)
สื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ที่นำเสนอ ในอินเทอร์เน็ต	32 (10.67)	53 (17.67)	63 (21.00)	74 (24.67)	78 (26.00)

การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. “รักจริง...ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” สื่อรณรงค์การ
เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. “รักจริง...ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” เป็นอย่างไร

	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
น่าเบื่อที่สุด	14 (4.67)	28 (9.33)	123 (41.00)	85 (28.33)	50 (16.67)	น่าสนใจที่สุด
ไม่สร้างสรรค์ที่สุด	15 (5.00)	24 (8.00)	101 (33.67)	89 (29.67)	71 (23.67)	สร้างสรรค์ที่สุด
เซยที่สุด	12 (4.00)	41 (13.67)	145 (48.33)	68 (22.67)	34 (11.33)	ทันสมัยที่สุด
ไม่จูงใจเลย	19 (6.33)	38 (12.67)	124 (41.33)	77 (25.67)	42 (14.00)	จูงใจมากที่สุด
ไม่น่าเชื่อถือเลย	12 (4.00)	31 (10.33)	124 (41.33)	86 (28.67)	47 (15.67)	น่าเชื่อถือมากที่สุด

สื่อรณรงค์ “รักจริง...ไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่”

	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 ไม่เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	4 เห็นด้วย	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ใช้ความรักเป็นแนวคิดใน การจูงใจ	4 (1.33)	33 (11.00)	69 (23.00)	100 (33.33)	94 (31.33)
นำเสนอผู้ชายเป็นผู้ส่งสาร เพื่อจูงใจ	20 (6.67)	31 (10.33)	101 (33.67)	87 (29.00)	61 (20.33)
นำเสนอทั้งภาพและ เนื้อหาอย่างสอดคล้องกัน	3 (1.00)	23 (7.67)	96 (32.00)	115 (38.33)	63 (21.00)

สำหรับท่านที่สูบบุหรี่หรือเคยสูบบุหรี่ ในปัจจุบันท่านมีพฤติกรรมต่อไปนี้อย่างไร

	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
ความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่	31 (10.33)	36 (12.00)	111 (37.00)	68 (26.67)	54 (18.00)
ปริมาณการสูบบุหรี่	59 (19.67)	108 (36.00)	59 (19.67)	56 (18.67)	18 (6.00)
โอกาสกลับไปสูบบุหรี่ในปริมาณเท่าเดิม	42 (14.00)	51 (17.00)	117 (39.00)	58 (19.33)	32 (10.67)



แบบฟอร์มการนำผลงานวิจัย หรืองานสร้างสรรค์ไปใช้ประโยชน์

งานวิจัย เรื่อง การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.

ชื่อหน่วยงานที่นำผลงานไปใช้ประโยชน์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

การนำไปใช้ประโยชน์

หน่วยงาน/บุคคล ได้นำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. เชิงสาธารณะ โปรดระบุรายละเอียด

งานวิจัยเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำไปพัฒนาปรับปรุง ภา.รณรงค์สื่อสาร ในงาน สื่อสารทางจดหมายเพื่อสังคม
ในประเด็นเรื่องงดสูบบุหรี่ในผู้หญิง นอสหพันธ์หญิง ชิงในเน้นวิศกและทัศนคติ งดกลุ่มเป้าหมาย
ต่องานสื่อรณรงค์ สสส. ได้ดำเนินการไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทาง สสส. ของคุณแจ้ง ต่อ ผู้ทำวิจัยและมหาวิทยาลัย

() 2. เชิงนโยบาย โปรดระบุรายละเอียด

.....
.....
.....

() 3. เชิงพาณิชย์ โปรดระบุรายละเอียด

.....
.....
.....

โปรดระบุถึงหลักฐานการนำไปใช้ประโยชน์ พร้อมแนบหลักฐานประกอบ (ถ้ามี)

.....
.....
.....

([Redacted])

ผู้ให้ข้อมูล

ตำแหน่ง... ผู้ประสานงาน... ดัชพร สื่อสาร... มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วันที่ให้ข้อมูล... 22 มี.ค. 54

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน เมษายน พ.ศ. 2553

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ไสลภนา จิตต์ธำรงไพศาล อยู่บ้านเลขที่ 1415/39
ชอย..... ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง สามเสนใน
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10400
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520300430
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การตอบตนเองต่อสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในสตรีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) การศึกษา : สตรีไทย ผู้สูบบุหรี่ในเขตภาคกลาง
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน โฆษณาอื่นอันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกที่ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกที่ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น