

ประสิทธิผลของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ  
(สสส.) ในเยาวชนอายุระหว่าง 15-24 ปี

นางสาววรารัฐ กีฟ้าแปง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

EFFECTIVENESS OF ANTI - SMOKING CAMPAIGN MEDIA OF THAI HEALTH  
PROMOTION FOUNDATION IN YOUTH AGED BETWEEN 15-24 YEARS

Miss Wararat Keelapaeng

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts  
Faculty of Communication Arts  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2011  
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประสิทธิผลของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในเยาวชนอายุระหว่าง 15-24 ปี
โดย	นางสาววรารัฐ กีฬาแปง
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ รัตนา จักกะพาก
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุนิดา ปรีชาวงษ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ รัตนา จักกะพาก)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุนิดา ปรีชาวงษ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ)

วารสาร กีฬาแปง: ประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในเยาวชนอายุระหว่าง 15-24 ปี. (EFFECTIVENESS OF ANTI-SMOKING CAMPAIGN MEDIA OF THAI HEALTH PROMOTION FOUNDATION IN YOUTH AGED BETWEEN 15-24 YEARS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. รัตนา จักกะพาก, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: ผศ.ดร. สุนิดา ปรีชาวงษ์, 243 หน้า.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่มีต่อกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อสำรวจทัศนคติของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการสูบบุหรี่ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. กลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
3. พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
4. พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยต่อการสูบบุหรี่
5. พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมสูบบุหรี่ในอนาคต

กล่าวโดยสรุปประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีประสิทธิภาพ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ในระดับต่ำ มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์ในระดับปานกลาง มีการจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์ในระดับต่ำ มีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยต่อการสูบบุหรี่ และมีแนวโน้มพฤติกรรมสูบบุหรี่ในอนาคตระดับปานกลาง

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อผู้คิด.....  
ปีการศึกษา.....2554..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม.....

## 5384710428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : EFFECTIVENESS OF MEDIA / ANTI - SMOKING CAMPAIGN MEDIA

WARARAT KEELAPAENG : EFFECTIVENESS OF ANTI - SMOKING CAMPAIGN MEDIA OF THAI HEALTH PROMOTION FOUNDATION IN YOUTH AGED 15-24 YEARS.

ADVISOR : ASSOC. PROF. RATANA CHAKKAPAK, CO-ADVISOR : ASST. PROF. SUNIDA PREECHAWONG, Ph.D., 243 pp.

The purposes of this research were to study the effectiveness of Anti – Smoking Campaign Media of Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth) and Action On Smoking and Health Foundation Thailand (ASH Thailand) of Bangkok residents age 15-24 years and to explore the attitudes of the samples towards smoking. The method used in this research study is a quantitative. Furthermore, the participants of this research samples were 400 young Bangkok inhabitants between 15 and 24 years of age. The research findings were as follows:

1. There were significant differences in information exposure about Anti – Smoking media campaign of ThaiHealth and ASH Thailand for the participants whose demographics were different.

2. Media exposure of the youth aged 15-24 years had the positive correlation with knowledge of content for the Anti – Smoking media campaign of ThaiHealth and ASH Thailand.

3. Media exposure of the youth aged 15-24 years had the positive correlation with recognition of the Anti – Smoking media campaign of ThaiHealth and ASH Thailand.

4. Media exposure of the youth aged 15-24 years about the Anti – Smoking media campaign of ThaiHealth and ASH Thailand had the positive correlation with the participants' negative attitude toward smoking.

5. Media exposure of the youth aged 15-24 years about the Anti – Smoking media campaign of ThaiHealth and ASH Thailand had the positive correlation with the participants' potential to smoke.

In summary, the ThaiHealth and ASH Thailand's media campaign could yield efficient results. The participants were exposed to the low-level of media campaign's information. Their knowledge of content for the media campaign was moderate. Recognition of the media campaign was low. A negative attitude towards smoking and trends in smoking behavior were moderate.

Field of Study : .....Communication Arts..... Student's Signature.....

Academic Year : .....2011..... Advisor's Signature.....

Co-advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รศ. รัตนา จักกะพาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ผศ.ดร. สุนิดา ปรีชาวงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำคำปรึกษาต่างๆ รวมทั้งช่วยปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ให้สำเร็จลุล่วง อีกทั้ง ผศ.ดร. พนม คลีฉายา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร. ลักขณา เต็มศิริกุลชัย และ ผศ.ดร. ธีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ กรรมการสอบผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะ ข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนแนวทางการวิจัยซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

กราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่มอบความรู้และมอบประสบการณ์ทางการศึกษาที่มีคุณค่าให้แก่ผู้วิจัย

ขอบคุณเพื่อนๆ ICM รุ่น 1 และเพื่อนร่วมคณะนิเทศศาสตร์โดยเฉพาะ ชานนท์ (ชานม) ชนนิกันต์ (มั่ว) รุจิเวช (กุ่ม) เคลียร์ สวียา (เป็ม) เวชฌพัศ (อีฟ) วริษา (ไอซ์) ญัฐินี (พิม) สุบรรณ (ไบท์) ธีรติ (ต้น Dev. Com.) และเพื่อนๆ ทุกคน สำหรับมิตรภาพ กำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ ที่มีให้กันตลอดมา ดีใจที่ได้เจอทุกคนค่ะ

ขอบพระคุณคุณพ่อชูชาติ คุณแม่วารภรณ์ และขอป๊อใจไนซ์ สำหรับครอบครัวที่อบอุ่น มีความรัก ความหวังดี และเป็นแรงสนับสนุนทั้งกำลังทรัพย์และกำลังใจ ให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอบคุณพี่ชลธิ์ และเด็กหญิงฮาจิจัง ที่เป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายขอบคุณความพยายามและความอดทนของผู้วิจัยเองที่ทำให้การศึกษารั้งนี้ และวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	છ

### บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	10
1.3 ปัญหำนำการวิจัย .....	10
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	10
1.5 ขอบเขตของการวิจัย .....	11
1.6 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย .....	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13

### บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม....	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกและพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร .....	22
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์.....	29
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ด้านสุขภาพ.....	33
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อ .....	38
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการใช้สื่อ.....	41
2.7 สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ .....	48
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	68
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	74

บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	75
3.2	ตัวแปรในการวิจัย.....	77
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	78
3.4	เกณฑ์การให้คะแนน.....	80
3.5	การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	84
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	84
3.7	การวิเคราะห์ประมวลผล และการนำเสนอข้อมูล.....	85
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	86
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	187
	รายการอ้างอิง.....	213
	ภาคผนวก.....	218
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	243



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	87
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่ม จำแนกตามอายุ.....	87
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	88
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ.....	88
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่ม จำแนกตามรายได้.....	89
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่ม จำแนกตามลักษณะการพักอาศัย.....	89
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่ม จำแนกตามเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป	
จากสื่อประเภทต่างๆ.....	90
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเนื้อหาที่เปิดรับ	
จากสื่อประเภทต่างๆ.....	91
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับ	
สื่อแต่ละประเภทในหนึ่งวัน.....	92
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ	
เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์	
เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกตามการเปิดรับ.....	93
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ	
เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์	
เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	94
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ ที่เคยได้รับข่าวสาร	
จากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ	
มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์	
เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	99
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุ ที่เคยได้รับข่าวสาร	
จากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ	
มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์	
เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	104

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	109
ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกตามประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	114
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความถี่ในการเปิดรับแยกตามเพศ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกตามประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	117
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความถี่ในการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกตามประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	119
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการเปิดรับแยกตามอาชีพ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกตามประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	123
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์.....	125
ตารางที่ 20 แสดงการวัดระดับความรู้เข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 .....	130

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ ในส่วนความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์ .....	131
ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ ในส่วนความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์ .....	137
ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ ในส่วนความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์ .....	148
ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ในการจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกตามเนื้อหาสื่อรณรงค์ .....	154
ตารางที่ 25 แสดงการวัดระดับการจดจำในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 .....	157
ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ .....	158
ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่ .....	161
ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มในการสูบบุหรี่ ในอนาคตภายหลังจากการรับรู้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 .....	162
ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ จำแนกตามอายุ ในการสูบบุหรี่ครั้งแรก .....	162
ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ จำแนกตามเหตุผล ในการสูบบุหรี่ครั้งแรก .....	163
ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ จำแนกตาม การมีผู้สูบบุหรี่ในครอบครัว .....	164

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ จำแนกตามผู้ที่สูบบุหรี่ ในครอบครัว .....	164
ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ จำแนกตามการมี เพื่อนสนิทที่สูบบุหรี่.....	165
ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ จำแนกตามจำนวนบุหรี่ ที่สูบในหนึ่งวัน.....	165
ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ จำแนกตามสถานที่ที่มักสูบบุหรี่.....	166
ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ จำแนกตามโอกาสที่มักสูบบุหรี่.....	167
ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ภายหลังจากการรับรู้สื่อรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554.....	168
ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	171
ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	172
ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มเยาวชน อายุ 15-24 ปี ในกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	173
ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	174

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อออร์แกนิก เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	175
ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะการพักอาศัยของกลุ่มเยาวชน อายุ 15-24 ปี ในกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ สื่อออร์แกนิกเพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	176
ตารางที่ 44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อออร์แกนิก เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี กับความรู้ความเข้าใจเนื้อหา สื่อออร์แกนิกเพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	177
ตารางที่ 45 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อออร์แกนิก เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในแต่ละสื่อของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี กับความรู้ ความเข้าใจเนื้อหาสื่อออร์แกนิกเพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	178
ตารางที่ 46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อออร์แกนิก เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี กับการจดจำสื่อออร์แกนิกเพื่อการ ไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	181
ตารางที่ 47 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อออร์แกนิก เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในแต่ละสื่อของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี กับการจดจำ สื่อออร์แกนิกเพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	182
ตารางที่ 48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อออร์แกนิก เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี กับทัศนคติต่อการสูบบุหรี่.....	185
ตารางที่ 49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อออร์แกนิก เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี กับแนวโน้มพฤติกรรมการ การสูบบุหรี่ในอนาคต.....	186

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 อัตราการสูบบุหรี่ของประชากรไทย ปี พ.ศ. 2534 – 2552 .....	2
ภาพที่ 2 อัตราการสูบบุหรี่ของประชากรไทย ปี พ.ศ. 2534 – 2552 .....	3
ภาพที่ 3 แผนภาพกระบวนการเลือกรับสาร.....	24

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสเรื่องความใส่ใจสุขภาพของประชาชนในปัจจุบันเป็นอีกหนึ่งกระแสที่กำลังได้รับความนิยมนับอย่างยิ่ง โดยสามารถเห็นได้จากมีการเกิดขึ้นของธุรกิจเพื่อสุขภาพต่างๆ เช่น ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารชีวจิต ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ผักผลไม้ปลอดสารพิษ เครื่องสำอางค์ออร์แกนิกส์ สปาเพื่อสุขภาพและความงาม การทำดีท็อกซ์ (Detox) เพื่อล้างสารพิษออกจากร่างกาย ธุรกิจฟิตเนส การเล่นโยคะ ตัวอย่างธุรกิจและพฤติกรรมเพื่อสุขภาพเหล่านี้มีให้เห็นอย่างแพร่หลาย ซึ่งทำให้ดูเหมือนว่ากระแสเรื่องความใส่ใจในสุขภาพมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเรื่อยๆ แน่หนอนว่าเป็นสิ่งที่ดีที่ควรให้การสนับสนุนเนื่องจากการส่งเสริมสุขภาพของประชาชน อันเป็นพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน และนำไปสู่การพัฒนาประเทศในที่สุด

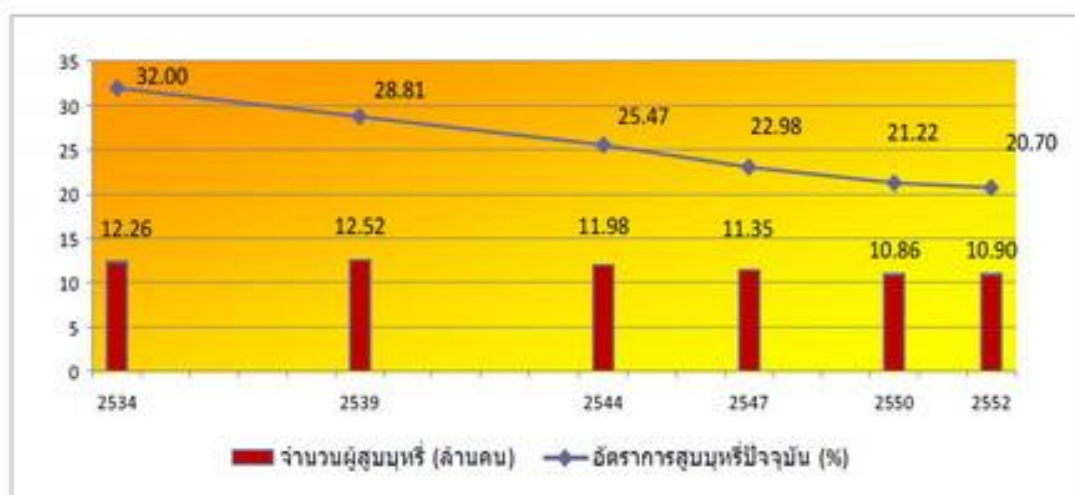
ในทางกลับกันพฤติกรรมที่เป็นสิ่งบั่นทอนสุขภาพของคนในสังคมยังคงมีให้เห็นอยู่ ทั่วไป โดยหนึ่งในนั้นคือพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ซึ่งเป็นที่ทราบดีว่าการสูบบุหรี่ก่อให้เกิดผลเสียอย่างร้ายแรงทั้งต่อตัวผู้ที่สูบบุหรี่เองและผู้คนรอบข้างหรือที่เรียกว่าเป็น “ผู้สูบบุหรี่มือสอง” (Secondhand Smoker หรือ Passive Smoker) นั่นเอง โดยพฤติกรรมการสูบบุหรี่ถือได้ว่าเป็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญในประเทศไทยซึ่งทุกฝ่ายจำเป็นต้องให้ความร่วมมือในแก้ไขอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

นายวิวัฒน์ ชัยปาณี นายกิตติมศักดิ์สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้กล่าวไว้ในงานโครงการประกวดภาพยนตร์โฆษณา ภายใต้หัวข้อ “คนรุ่นใหม่ ไม่สูบบุหรี่” ซึ่งจัดโดยมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ที่ได้รับการสนับสนุนทุนจากโครงการบั้งส์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 โดยกล่าวว่า ปัจจุบันนี้คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น แต่ในกลุ่มเยาวชนและผู้ที่อยู่ในวัยเริ่มทำงานกลับมีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิง แม้ว่าบุหรี่เป็นสินค้าที่ถูกห้ามไม่ให้มีการโฆษณาและมีการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่อยู่เสมอ ดังนั้นควรมีการรณรงค์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อสร้างทัศนคติที่มีความถาวรว่าบุหรี่เป็นสิ่งไม่ดี ผู้ที่สูบบุหรี่จะ

ถูกมองในเชิงลบ และทำให้คนรอบข้างได้รับพิษภัยจากบุหรี่ไปด้วย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2554 : ออนไลน์)

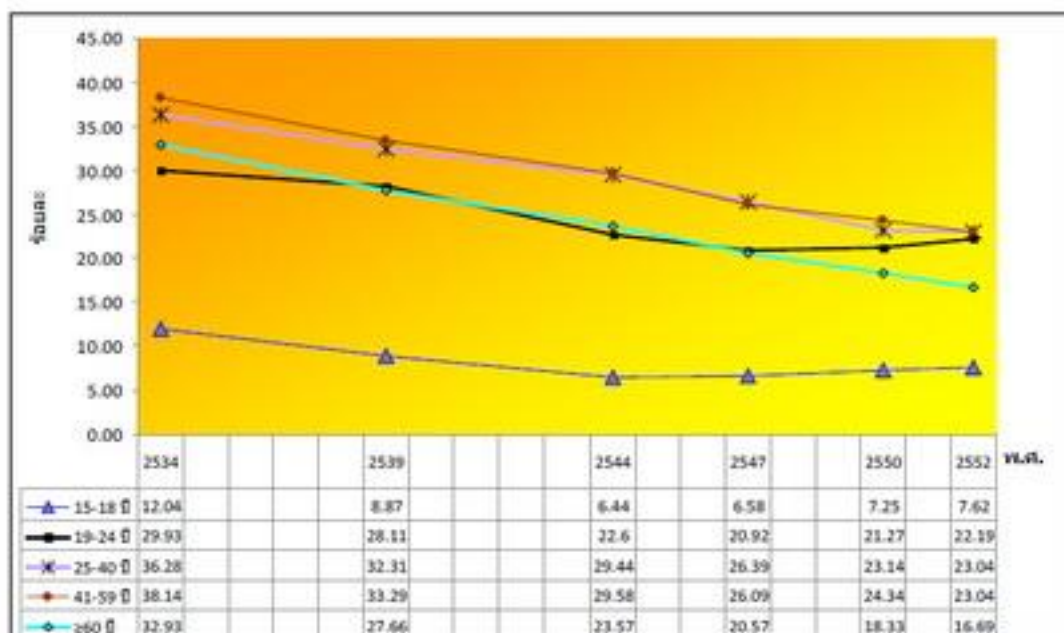
มีข้อมูลที่น่าสนใจจากการสำรวจสถานการณ์ของผู้สูบบุหรี่ เมื่อปี พ.ศ. 2552 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2554 : ออนไลน์) พบว่า ยังมีคนไทยจำนวนมากที่สูบบุหรี่อยู่ถึง 12.5 และมีผู้ไม่สูบบุหรี่ที่ได้รับพิษภัยควันบุหรี่จากสถานที่ต่างๆ จำนวนมาก แม้ว่ากฎหมายได้กำหนดให้เป็นที่ห้ามสูบบุหรี่ เช่น ในบริเวณตลาด อาคารที่ทำงาน และที่พักรอผู้โดยสาร

ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.) ได้จัดทำกรสรุปสถานการณ์การควบคุมการบริโภคยาสูบของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 ได้ผลว่า จากการร่วมมือกันในการดำเนินงานการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยของทุกภาคส่วนทั้งกลุ่มบุคคล องค์กร สถาบัน ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ได้มีการดำเนินการด้านต่างๆ เช่น นโยบายของทางรัฐบาล กฎหมายและมาตรการในการควบคุมยาสูบ จนทำให้อัตราการสูบบุหรี่ในประเทศไทยได้ลดลงเฉลี่ยปีละ ร้อยละ 0.63 ของประชากร ทำให้อัตราผู้สูบบุหรี่ในปี พ.ศ. 2552 เป็น ร้อยละ 20.70 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 อัตราการสูบบุหรี่ของประชากรไทย ปี พ.ศ. 2534 – 2552





ภาพที่ 2 อัตราการสูญเสียการได้ยินของประชากรไทย ปี พ.ศ. 2534 – 2552

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ: โครงการอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ.2534, 2539, 2544 และ 2552  
และ โครงการสำรวจพฤติกรรมกรรมการสูญเสียการได้ยินและต้อกระจก พ.ศ.2547 และ 2550

ถึงแม้ว่าการสูญเสียการได้ยินของประชากรไทยในปี พ.ศ. 2552 จะมีอัตราที่ลดลงจากปี พ.ศ. 2550 เป็น ร้อยละ 20.70 แต่จำนวนผู้สูญเสียการได้ยินนั้นกลับเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 ที่มีจำนวน 10.86 ล้านคน เป็น 10.90 ล้านคน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรประกอบกับการที่มีจำนวนผู้สูญเสียการได้ยินใหม่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ทั้งที่ในการสำรวจจำนวนผู้สูญเสียการได้ยินในประเทศไทยพบว่ามีสถิติลดลง แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2552 พบว่า ประชากรวัยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุมีแนวโน้มอัตราการสูญเสียการได้ยินลดลง แต่อัตราของผู้สูญเสียการได้ยินใหม่หรือที่เรียกว่านักสูญเสียการได้ยินใหม่กลับมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น โดยส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนทั้งชายและหญิงนั่นเอง

เป็นที่ทราบดีว่าพฤติกรรมกรรมการสูญเสียการได้ยินนั้นนำไปสู่อันตรายและความเสี่ยงต่างๆ ทั้งต่อสุขภาพร่างกาย และนำไปสู่พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม โดยก่อให้เกิดทั้งผลเสียต่อตัวผู้สูญเสียการได้ยินเองโดยตรง และผู้คนที่อยู่บริเวณรอบข้าง เห็นได้จากสถิติและข้อมูลสำคัญจากมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูญเสียการได้ยินที่แสดงถึงผลจากพิษภัยหูรื้อบางส่วนดังต่อไปนี้

การสูบบุหรี่ทำให้มีผู้เสียชีวิตถึง 6 ล้านคนต่อปี ซึ่งผู้ที่ไม่เลิกสูบบุหรี่จำนวนครึ่งหนึ่งจะเสียชีวิตเนื่องจากพิษของบุหรี่ โดยแต่ละคนจะมีอายุสั้นลงประมาณ 10 - 15 ปี และ 1 ใน 10 ของประชากรที่เป็นผู้ใหญ่ที่เสียชีวิตทั่วโลกเป็นผลจากการสูบบุหรี่ ซึ่งในขณะนี้ทั่วโลกมีผู้สูบบุหรี่ถึง 1,300 ล้านคน และในจำนวนนี้กว่า 500 ล้านคน จะเสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ ผู้ที่สูบบุหรี่มักจะมีผิวพรรณไม่สดใส เกิดสิวได้ง่าย มีรอยตีนกา ผิวซีด นานไปจะคล้ำเป็นสีเทา (Grey Skin) ปากมีกลิ่นเหม็นและฟันเป็นคราบสีเหลืองน้ำตาล เป็นหวัดและเป็นไข้บ่อยๆ ร่างกายไม่แข็งแรงและเหนื่อยง่าย ถ้าติดบุหรี่ สูบบุหรี่เป็นระยะเวลานาน จะทำให้เกิดโรคร้ายแรงต่างๆ ได้แก่ โรคระบบทางเดินหายใจ ถุงลมปอดโป่งพอง มะเร็งปอด มะเร็งช่องปาก มะเร็งกระเพาะอาหาร โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ สมรรถภาพทางเพศเสื่อม เป็นต้น อีกทั้งงานวิจัยจากทั่วโลกระบุว่า คนที่สูบบุหรี่จะแก่กว่าคนไม่สูบบุหรี่ถึง 10 ปี และจะมีอายุสั้น (มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, 2554)

จากที่กล่าวข้างต้นว่าพฤติกรรมกรรมกรเริ่มทดลองสูบบุหรี่ของเยาวชนจนกระทั่งเกิดการเสพติดเป็นสื่อนำไปสู่สิ่งที่เป็นอบายมุขอื่นๆ เช่น การดื่มสุรา การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร การติดยาเสพติดประเภทอื่นๆ การเที่ยวสถานบันเทิง และการเล่นการพนัน มีผลการวิจัยพบว่า ยิ่งเยาวชนเริ่มเสพติดบุหรี่ขณะที่มีอายุน้อยเท่าใด ก็จะมีพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นมากขึ้น จากการวิจัยพฤติกรรมกรรมกรสูบบุหรี่ที่สัมพันธ์กับสิ่งเสพติดต่างๆ ในหลายประเทศ พบว่าร้อยละ 95 ของวัยรุ่นที่ติดโคเคนและเฮโรอีน ร้อยละ 75 ของวัยรุ่นที่ติดฝิ่นและกัญชา และร้อยละ 62 ของวัยรุ่นที่ติดสุรา จะเริ่มจากการสูบบุหรี่ก่อน (รัชนา ศานติยานนท์, 2549 อ้างถึงใน สุรัตนา พรวิวัฒน์ชัย, 2551) กล่าวได้ว่าการติดบุหรี่มักนำไปสู่การทดลองสิ่งเสพติดชนิดอื่นๆ ที่รุนแรงมากกว่า โดยผลวิจัยพบว่า วัยรุ่นอายุ 12 - 17 ปี ที่สูบบุหรี่มีอัตราการติดสุราเพิ่มขึ้น 4 เท่า สูบกัญชาเพิ่มขึ้น 100 เท่า เสพโคเคนเพิ่มขึ้น 32 เท่า ของผู้ที่ไม่สูบบุหรี่และยังพบว่าวัยรุ่นที่ติดบุหรี่ก่อนอายุ 17 ปี มีโอกาสที่จะเสพติดสารเสพติดอื่นได้มาก (สุรัตนา พรวิวัฒน์ชัย, 2551)

มีผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมกรสูบบุหรี่ของวัยรุ่น ของ สุรัตนา พรวิวัฒน์ชัย (2551) พบว่า เพศ อายุ การระดับการศึกษา ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากการสูบบุหรี่ ทักษะคติเกี่ยวกับอันตรายจากการสูบบุหรี่ ประสบการณ์การดื่มแอลกอฮอล์ การจำกัดพื้นที่ภายในบ้านสำหรับสูบบุหรี่ และความถี่ในการเห็นฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมกรสูบบุหรี่ของวัยรุ่น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การเป็นวัยรุ่นชาย

รองลงมาคือ ประสบการณ์การดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งพบว่า วัยรุ่นชายมีโอกาสที่จะสูบบุหรี่มากกว่า วัยรุ่นหญิง และการมีประสบการณ์การดื่มแอลกอฮอล์มีผลทำให้วัยรุ่นสูบบุหรี่มากขึ้น

อีกทั้ง ศ.นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ ได้กล่าวว่า มีผลการศึกษาน่าสนใจ พบว่า ผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 25 ปีไปแล้ว หากไม่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ก็จะไม่สูบบุหรี่อีกเลย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2554 : ออนไลน์) ประกอบกับผลการวิจัยของหลายองค์กรพบว่า คนไทยที่สูบบุหรี่ร้อยละ 95 เริ่มสูบบุหรี่ตั้งแต่อายุ 25 ปี และมักจะสูบบุหรี่มวนแรกตั้งแต่อายุ 13 – 14 ปี โดยเด็กที่มีผู้ปกครองสูบบุหรี่มักจะมีแนวโน้มในการสูบบุหรี่มากกว่าเด็กที่ผู้ปกครองไม่สูบบุหรี่ และในแต่ละปีจะมีผู้ติดบุหรี่รายใหม่สูงถึง 300,000 คน ซึ่งปัจจุบันมีเยาวชนที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ที่มีความประสงค์จะเลิกสูบบุหรี่ร้อยละ 90 โดย 2 ใน 3 ของจำนวนนี้พยายามที่จะเลิกสูบบุหรี่แต่ไม่สามารถเลิกได้ (บุรณี อนันตวงศ์, 2544) ดังนั้นการป้องกันให้เยาวชนไม่สูบบุหรี่จึงควรเร่งดำเนินการ เพื่อลดจำนวนผู้ติดบุหรี่รายใหม่ลงเรียกได้ว่าเป็นการป้องกันปัญหาสังคมซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของประเทศ

นอกจากนั้น ศ.นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ยังได้กล่าวถึงสาเหตุสำคัญที่คนไทยยังนิยมสูบบุหรี่ว่า บริษัทบุหรี่ได้พยายามที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่เอาไว้ และขณะเดียวกันก็ได้พยายามเพิ่มจำนวนลูกค้าหรือผู้ติดบุหรี่รายใหม่ให้มากขึ้น โดยได้มีการทำโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น เยาวชน และผู้หญิงรุ่นใหม่มากขึ้น การผลิตบุหรี่รสชาติและกลิ่นใหม่ๆ หลายรูปแบบ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น อีกทั้งทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อกลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยที่อยากรทดลอง และมักได้รับอิทธิพลจากการชักชวนของเพื่อน นอกจากนี้ยังมีความคิดว่าสูบบุหรี่แล้วเท่ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2554 : ออนไลน์)

มีการกล่าวถึงการเพิ่มจำนวนผู้ติดบุหรี่รายใหม่ในเอกสารลับของบริษัทบุหรี่ ฟิลลิป มอร์ริส ว่า “เราต้องมีความรู้ให้มากที่สุดถึงแบบแผนและทัศนคติเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของเด็กวัยรุ่น วัยรุ่นวันนี้คือ ผู้ที่จะเป็นลูกค้าประจำของเราในวันหน้า... ในช่วงวัยรุ่นนี้เอง ผู้ริสูบบุหรี่เลือกบุหรี่ยี่ห้อแรกมาลิ้มลอง” (มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, 2554)

ในส่วนของกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมยาสูบที่ต้องการเพิ่มจำนวนผู้สูบบุหรี่นั้น ผศ.ดร.กิตติกันภัย นักวิชาการจาก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2554 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า มีการละเมิดกฎหมายควบคุมยาสูบโลก หรือ FCTC โดยบริษัทบุหรี่ข้ามชาติและโรงงานยาสูบไทยได้ ในมาตรา 13 ซึ่งระบุไว้ว่า "การโฆษณาและการส่งเสริมการขายยาสูบ" คือ รูปแบบใดก็ตามของการสื่อสาร การแนะนำ หรือการกระทำเชิงพาณิชย์ โดยมีจุดมุ่งหมาย ผล หรือผลที่น่าจะเกิดขึ้น เป็นการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือการใช้ยาสูบ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ตาม รวมถึง "การเป็นสปอนเซอร์ของยาสูบ" คือ "รูปแบบใดก็ตามของการอุดหนุนแก่เหตุการณ์พิเศษ กิจกรรม หรือบุคคลใดๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย ผล หรือผลที่น่าจะเกิดขึ้น เป็นการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือการใช้ยาสูบ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ตาม...ซึ่งเป็นการทำทลายกฎหมาย และต่อต้านกระแสสังคมในการควบคุมการบริโภคยาสูบ บริษัทบุหรี่ต้องการรักษาการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และต้องการรักษายอดขายและเป้าหมายในการทำกำไร จึงได้จัดให้มีการออกบูธตามงานเทศกาลต่างๆ ใช้ฟรีตีตัมตามับ บาร์ จัดทัวร์ดนตรี ซึ่งแสดงถึงความไม่มีความธรรมดาต่อสังคม จึงต้องการที่จะเรียกร้องให้บริษัทบุหรี่หยุดการกระทำเหล่านี้ และต้องการให้หน่วยงานต่างๆ รู้เท่าทันบริษัทบุหรี่และไม่รับเงินจากบริษัทบุหรี่

นอกจากกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมยาสูบในลักษณะของการจัดกิจกรรมต่างๆ แล้ว มณฑา เก่งการพานิช นักวิชาการ จากคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้กล่าวถึงผลการศึกษาข้อมูลการสำรวจตลาดบุหรี่ออนไลน์ พบว่า บริษัทบุหรี่ได้ทำกลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะบุหรี่ออนไลน์จำนวนมาก หลายรูปแบบ ซึ่งการควบคุมยาสูบของไทยจำเป็นต้องมีมาตรการในการรับมือ โดยบริษัทบุหรี่มีการลักลอบนำบุหรี่เข้ามาจำหน่ายอย่างผิดกฎหมายในประเทศไทย โดยเฉพาะจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างเปิดเผยและแพร่หลาย แม้ว่าในประเทศไทยจะมีกฎหมายห้ามโชวันหรือตามร้านค้า เพื่อป้องกันการโฆษณาบุหรี่ต่อเยาวชน แต่มีการเปิดเว็บไซต์ขายบุหรี่ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ได้โฆษณาสินค้าด้วยของบุหรี่ที่มีความน่าสนใจ ไม่มีค่าเตือนบนซองบุหรี่ ราคาถูก หาซื้อขายได้ง่าย เพียงโทรศัพท์และโอนเงินผ่าน ATM นอกจากนั้นยังมีทั้งการโฆษณาผ่าน Social Marketing ในรูปแบบเกมบน Facebook หรือวิดีโอคลิปผ่านทาง YouTube และรูปแบบอื่นๆ อีกมากมาย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2554 : ออนไลน์)

จากผลการสำรวจที่กล่าวไว้ข้างต้นไว้ว่าผู้สูบบุหรี่รายใหม่มีอัตราแนวโน้มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 15 - 24 ปี ซึ่งนั่นก็คือกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ทั้งชายและหญิง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นวัยหัวเรี่ยวหัวต้อ และเป็นกำลังสำคัญของชาติในอนาคต แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การควบคุมยาสูบที่มีอยู่นั้นจะต้องปรับตัวให้มากขึ้น เพื่อให้เท่าทันกับกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมยาสูบ และทันตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน

ในประเทศไทยได้มีการควบคุมการบริโภคยาสูบมานานกว่า 30 ปี โดยภาครัฐ องค์กรเอกชน และชุมชน ได้ให้ความร่วมมือมาโดยตลอด ซึ่งการดำเนินการในการควบคุมยาสูบที่มีอยู่นั้นยกตัวอย่างเช่น มาตรการเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย พรบ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 - 2554 แผนยุทธศาสตร์การควบคุมยาสูบแห่งชาติ พ.ศ. 2553 - 2557 มาตรการด้านภาษี มาตรการภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ มาตรการเลิกบุหรี่ และกฎหมายการควบคุมยาสูบโลก (FCTC)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการที่น่าสนใจคือ กฎหมายการควบคุมยาสูบโลก (FCTC) (ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ, 2553) ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้มีการจัดการประชุมร่างกรอบอนุสัญญาควบคุมยาสูบ หรือ กฎหมายการควบคุมยาสูบโลก Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) นี้ขึ้นมา โดยมีการดำเนินการมาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2543 จนสำเร็จเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ประเทศไทยได้ลงนามรับรอง FCTC เพื่อเป็นกรอบในการควบคุมยาสูบของประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา ซึ่งมีการได้เสนอมาตรการเพื่อควบคุมยาสูบ 5 ประเภท ได้แก่ มาตรการลดอุปสงค์การบริโภคยาสูบ มาตรการด้านอุปทาน เพื่อการลดการบริโภคยาสูบ การควบคุมกำกับสารประกอบในผลิตภัณฑ์ยาสูบ มาตรการคุ้มครองสุขภาพผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ และการช่วยให้ผู้เสพติดเลิกใช้ยาสูบ

นอกจากนั้น นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย กล่าวไว้ในงานประชุมวิชาการ เรื่อง เปิดเผยการนำกฎหมายการควบคุมยาสูบโลกมาใช้ในการควบคุมยาสูบในประเทศไทย เพื่อสร้างสรรค์สังคมไทยให้ไร้ควันบุหรี่ โดยประเด็นหลักได้เน้นถึง “กฎหมายการควบคุมยาสูบโลก (FCTC) เพื่อสังคมไทยไร้ควันบุหรี่” ซึ่งสรุปมาตรการกรอบอนุสัญญาฯ ได้ดังนี้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2554 : ออนไลน์)

- มาตรา 11 คำเตือนเรื่องสุขภาพบนหีบห่อ : ใน 19 ประเทศ ประชากรทั้งสิ้น 1 พันล้านคน มีกฎหมายระดับสูงสุดกำหนดให้มีคำเตือนบนซองบุหรี่
- มาตรา 12 การให้ความรู้ การติดต่อสื่อสาร การฝึกอบรม : ใน 23 ประเทศ มีประชากรทั้งสิ้น 1.9 พันล้านคน มีการรณรงค์อย่างจริงจังทางสื่อมวลชน
- มาตรา 8 การปกป้องประชาชนให้พ้นภัยจากพิษควันบุหรี่ : ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553 มี 16 ประเทศใหม่ได้ออกกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ทำให้มี 31 ประเทศที่มีกฎหมายนี้แล้ว ซึ่งมีประชาชนกว่า 739 ล้านคน หรือ ร้อยละ 11 ของประชากรโลก ได้รับการปกป้องจากภัยบุหรี่
- มาตรา 13 การห้ามโฆษณา การส่งเสริม และการอุปถัมภ์ : ประชาชน 425 ล้านคน จาก 19 ประเทศ คิดเป็น ร้อยละ 6 ของประชากรโลก ได้รับการปกป้องจากกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมยาสูบ

โดยภาพรวมแล้วผลของการควบคุมยาสูบในประเทศไทยมีความก้าวหน้ามาเป็นอย่างดี แต่ก็มีข้อบกพร่องทั้งมาตรการที่ยังไม่ได้ดำเนินการหรือดำเนินการแล้วแต่ยังไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร ยังมีบางมาตรการที่มีช่องว่าง เช่น ระบบในการเฝ้าระวัง การรายงานบุหรี่ผิดกฎหมาย และการตรวจจับผลิตภัณฑ์ยาสูบผิดกฎหมาย การใช้กฎหมาย และความร่วมมือในการจัดพื้นที่ปลอดบุหรี่ที่ยังต้องได้รับการปรับปรุงต่อไป ประกอบกับกระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงในสังคมอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ ที่ทำให้ปัญหาการบริโภคยาสูบมีปัจจัยเกี่ยวข้องที่ซับซ้อนขึ้นมาก บริษัทบุหรี่มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการดึงดูดลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ที่สำคัญก็คือ กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนทั้งชายและหญิง ทั้งในรูปแบบของการผลิตยาสูบที่มีความแปลกใหม่หลากหลาย และมักใช้สื่ออินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีช่องว่างทางกฎหมายในการโฆษณาผ่าน Facebook หรือ YouTube เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนเป็นอย่างยิ่ง

ดังผลร้ายต่างๆ ที่เกิดจากพฤติกรรมกาสูบบุหรี่ที่ได้ปรากฏอย่างมากมายข้างต้น การดำเนินการเพื่อควบคุมและแก้ไขปัญหายาสูบที่สำคัญอย่างยิ่งอีกทางหนึ่ง คือองค์กรที่เข้ามาให้ความช่วยเหลือป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงเห็นได้ว่าการเกิดขึ้นของการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในรูปแบบต่างๆ มากมาย ซึ่งองค์กรหนึ่งที่ได้ดำเนินการรณรงค์ในเรื่องนี้มาอย่างสม่ำเสมอก็คือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นองค์กรซึ่งได้ดำเนินการสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนในด้านต่างๆ นำงบประมาณจากภาษีสรรพสามิต

ยาสูบและภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาใช้เป็นงบประมาณในการดำเนินงานโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมสุขภาพ มีการสนับสนุนกิจกรรมและโครงการในการควบคุมยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สสส. ทำหน้าที่เป็นองค์กรหลักที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงเครือข่ายองค์กร และร่วมมือกับองค์กรภาคีต่างๆ ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เช่น มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.) ซึ่งได้มีการจัดกิจกรรม ผลิตและเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อรณรงค์มากมายเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาการสูบบุหรี่ตามช่องทางสื่อสารต่างๆ มาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

ด้วยเหตุผลอันเนื่องมาจากผลการสำรวจสถานการณ์ของผู้สูบบุหรี่ เมื่อปี พ.ศ. 2552 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2554 : ออนไลน์) ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่ายังมีคนไทยจำนวนมากที่สูบบุหรี่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนมีแนวโน้มในการสูบบุหรี่เพิ่มสูงขึ้น และมีอัตราการเริ่มสูบบุหรี่ที่เร็วมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ว่าแท้ที่จริงแล้วการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ต่างๆ ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ดำเนินการมาอย่างยาวนานได้ผลหรือไม่อย่างไร โดยเฉพาะประสิทธิผลของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่มีต่อกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ซึ่งเป็นกำลังสำคัญของสังคมในอนาคต และเป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุที่สามารถอยู่ในวัฏจักรของการสูบบุหรี่ได้ยาวนานหากเกิดพฤติกรรมติดบุหรี่แล้ว หากมีการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ย่อมสามารถเข้าถึงและแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถทำให้เกิดเป็นกระแสหรือค่านิยมคนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ขึ้นในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนได้ในที่สุด ทั้งยังเป็นการใช้งบประมาณในการรณรงค์ได้อย่างคุ้มค่ามีประสิทธิภาพอีกด้วย จึงเป็นที่มาของการศึกษา “ประสิทธิผลของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในเยาวชนอายุระหว่าง 15-24 ปี”

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่มีต่อกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจทัศนคติของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการสูบบุหรี่

## ปัญหานำการวิจัย

1. ประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่มีต่อกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
2. กลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติอย่างไรต่อการสูบบุหรี่

## สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสูบบุหรี่
5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในอนาคต



### ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาประสิทธิผลของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
2. ศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ การจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ทศนคติต่อการสูบบุหรี่ และแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในอนาคต ของกลุ่มตัวอย่าง
3. ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มเยาวชนชายและหญิง อายุ 15 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส.และ/หรือมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
4. ศึกษาเอกสารและสื่อที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่ผลิตโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ช่วงปี พ.ศ. 2554

### คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่** หมายถึง สื่อที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่จัดทำโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งครอบคลุมสื่อ 4 ชนิด ได้แก่

1. สื่อมวลชน ได้แก่ รายการสปอตโทรทัศน์ สปอตวิทยุ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ที่ผลิตและเผยแพร่โดยสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ในช่วงปี พ.ศ. 2554
2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายตั้งโต๊ะ โปสเตอร์ แผ่นพับ ชุดเอกสาร สติกเกอร์ ป้ายคัทเอ้าท์ ที่ผลิตและเผยแพร่โดยสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ในช่วงปี พ.ศ. 2554
3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมรณรงค์ นิทรรศการ ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ในช่วงปี พ.ศ. 2554
4. สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ในช่วงปี พ.ศ. 2554

**การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่** หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ในด้านต่างๆ เช่น โฆษณิษภัยของบุหรี่ กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ โดย สสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ในปี พ.ศ. 2554

**การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง การได้รับข่าวสารสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่จัดทำโดย สสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่มีการเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2554 ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่

**ความรู้ ความเข้าใจ** หมายถึง ความสามารถในการเรียนรู้และเข้าใจเนื้อหาที่ได้จากสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่จัดทำโดย สสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่มีการเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2554 ได้อย่างถูกต้อง

**การจดจำ** หมายถึง ระดับของการจดจำ เกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่จัดทำโดย สสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่มีการเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2554

**ทัศนคติต่อการสูบบุหรี่** หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการสูบบุหรี่ ซึ่งแสดงออกในลักษณะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

**แนวโน้มพฤติกรรมกาสูบบุหรี่ในอนาคต** หมายถึง แนวโน้มการกระทำเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ภายหลังการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี พ.ศ. 2554 ซึ่งแสดงจากทัศนคติและการประเมินตนเองถึงการคาดคะเนพฤติกรรมกาสูบบุหรี่ในลักษณะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ต่อข้อความที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกาสูบบุหรี่

**ประสิทธิผลของสื่อรณรงค์** หมายถึง การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดผลบางประการในด้านความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม ในกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ภายหลังการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี พ.ศ. 2554

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสถานการณ์การสูบบุหรี่ในประเทศไทยปัจจุบัน
2. ทราบถึงประสิทธิผลของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในอนาคต
3. เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาวิจัยแนวทางการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในอนาคต

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทฤษฎี แนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกและพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์
  - แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ด้านสุขภาพ
4. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการใช้สื่อ
6. สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

### ความรู้ (Knowledge)

อรรถวรรณ ปิณฑธนโสภา (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้เป็นการรับรู้เบื้องต้น โดยทั่วไปแล้วบุคคลมักจะได้รับความรู้ผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า และได้มีการจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำซึ่งเป็นข้อมูลกับสภาพทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายใน หรืออาจกล่าวได้ว่าความรู้เป็นความสามารถในการเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์ของบุคคล โดยความรู้อาจทำให้เกิดผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลได้แสดงออกมา สรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง การได้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่บุคคลได้พบเจอหรือได้รับรู้จากการสังเกต หรือจากสื่อต่างๆ สะสมเป็นประสบการณ์ ความรู้จึงเป็นความจำที่บุคคลได้เลือกข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับสภาพจิตของตนเอง

การประเมินผลด้านความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในด้านเนื้อหาและทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ โดยสามารถแบ่งการประเมินความรู้ได้เป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. ระลึกได้ (Recall) หมายถึง สามารถจำเรื่องเฉพาะ วิธีการปฏิบัติ กระบวนการ และแบบแผนได้ สามารถดึงข้อมูลจากความจำมาใช้ได้
2. รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง สามารถทำบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ แต่สามารถระบุข้อความนั้นได้ด้วยภาพ สามารถแปลความหมาย และเปรียบเทียบกับความคิดอื่นๆ หรือคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้นได้
3. การนำไปใช้ (Application) หมายถึง สามารถนำข้อเท็จจริงและความคิดเห็นไปปฏิบัติจริงได้
4. การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง สามารถให้ความคิด โดยนำความคิดมาแยกเป็นประเภท หรือสามารถนำข้อมูลมาประกอบกัน และนำไปปฏิบัติตามที่ต้องการได้
5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ สามารถนำข้อมูลหรือแนวความคิด มาประกอบกัน และสร้างสรรค์เป็นสิ่งใหม่
6. การประเมินผล (Evaluation) คือ สามารถนำเอาข้อมูลไปตั้งเกณฑ์ การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐานที่มี เพื่อตั้งข้อตัดสินถึงระดับประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

การเกิดความรู้ในระดับต่างๆ นั้นจะสัมพันธ์กับความทัศนคติของบุคคลเสมอ ซึ่งจะมี ความเกี่ยวเนื่องกับสภาพจิตใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาและจากสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิดและแสดงออก ตามความคิดความรู้สึกของตนเอง

### ทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของคำว่าทัศนคตินั้นมีผู้ให้นิยามอยู่มากมายแต่โดยส่วนใหญ่แล้วนั้นมีความหมายที่สอดคล้องกัน ยกตัวอย่างเช่น

ชัตติยา กรรณสูตร (2516) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งซึ่งเป็นอัตวิสัย (Subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้นหรือมีผลให้เกิดการกระทบ รวมถึงการแสดงออกที่เรียกว่า “พฤติกรรม”

สุชา จันทร์โสม (2524) อธิบายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือทำที่นี้จะแสดงถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

อรวรรณ บิลันธนโสภาท (2537) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มของบุคคลต่อบางสิ่ง รวมถึงความรู้สึกความคิดที่มีต่อเรื่องต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความเชื่อในเรื่องนั้นๆ ที่มีอยู่หรือถูกปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือเนื้อหาอาจจะกลายเป็นทัศนคติต่อไปได้

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่ชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับสิ่งต่างๆ โดยทัศนคตินี้มีมาจากความเชื่อซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นความพร้อมในการสนองสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่ามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบางสิ่ง ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในบุคคล อันเป็นผลกระทบจากการได้รับสารซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นตัวแปรหนึ่งใน ศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทักษะคิดเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติ ต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

Gordon W. Allport (1967) กล่าวว่า ทักษะคิด คือภาวะทางจิตซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะ โต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นสิ่งกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะ ตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

จากความหมายต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าทักษะคิดหมายถึงความรู้สึกความ เชื่อและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในลักษณะของการประเมินค่าซึ่งอาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคตโดยมีแนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ทักษะคิดและพฤติกรรมดังที่ Zimbardo และ Leippe (1991) ได้เสนอไว้ว่า “ระบบทักษะคิด” มีองค์ประกอบ 3 ประการ ที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลมี ปฏิกริยาตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ อย่างไร ได้แก่

1. ความรู้ความนึกคิด (Cognitions) ซึ่งเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เช่น ถ้า หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีก็จะมีทักษะคิดในเชิงบวกต่อสิ่งนั้น เป็นต้น โดย องค์ประกอบด้านความรู้ความนึกคิดมี 3 ส่วน คือ ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ความเชื่อ และการ ประเมิน
2. ความรู้สึก (Affective Responses) ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งมีความ แตกต่างไปตามบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ซึ่งเป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
3. ความตั้งใจทางด้านพฤติกรรม (Behavior Intentions) เป็นความตั้งใจที่จะแสดงออก ของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หรือแนวคิดต่างๆ ซึ่งเป็นผลจากองค์ประกอบของความรู้ ความคิด และ ความรู้สึก

การเปลี่ยนแปลงทักษะคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น จุมพล รอดคำดี (2532) ได้สรุปไว้ ว่ามีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับด้วยกัน ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด ข้อมูลข่าวสารใหม่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด ซึ่ง อาจมาจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน หรือจากบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนความรู้สึก เกิดจากประสบการณ์ ความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความรู้สึกสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม หมายถึง การเปลี่ยนวิธีในดำเนินชีวิต ซึ่งส่งผลกระทบต่อบุคคล ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่

การเปลี่ยนแปลงในระดับต่างๆ ดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง กล่าวคือ หากความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ได้รับการกระทบในระดับใดก็ตาม จะส่งผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ อีกทั้งองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น

ในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้น บุคคลจะต้องเจอกับปัญหาและเหตุการณ์ต่างๆ มากมาย บางคนสามารถเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนการเปลี่ยนทัศนคติเป็นไปได้ยาก เนื่องจากทัศนคติของคนเราเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็มักจะมีความคงทนพอสมควร อย่างไรก็ตาม ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยการรับข่าวสารที่จะก่อให้เกิดการยอมรับสิ่งใหม่ ซึ่งสิ่งนั้นต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆ ด้วย

ทิศทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น มีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เป็นไปในทางเดียวกัน หมายถึง เมื่อทัศนคติเดิมที่มีอยู่ของบุคคลเป็นบวกก็จะเพิ่มขึ้นในทางบวก แต่ถ้าหากทัศนคติเป็นลบก็จะลบมากขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง หากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่เดิมของบุคคลที่เป็นเชิงบวกก็อาจจะลดลงกลายเป็นเชิงลบ กล่าวคือจะเป็นไปตามทิศทางตรงกันข้าม

มีหลายวิธีที่จะทำให้ทัศนคติของบุคคลนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น การที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล และสื่อมวลชนต่างๆ จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย



ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้กล่าวไว้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบ ส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย หมายถึง เมื่อองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลง จะทำให้องค์ประกอบในส่วน ของอารมณ์ และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปด้วย

### พฤติกรรม (Behavior)

สุรพงศ์ ไชยชนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆ ของบุคคลที่ แสดงออกมา ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติที่มีความแตกต่างกัน เกิดขึ้นได้จากการ เปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน และตีความจากสารที่ตนได้รับ จึงทำให้เกิดประสบการณ์ที่มีความ แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรม สามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงระดับสังคม

นอกจากนั้น Schwartz (Nancy E. Schwartz อ้างถึงใน อรวรรณ ปีลันธนโอบาท, 2554) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และ การปฏิบัติ ในรูปแบบต่างๆ ต่อไปนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้จะมีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติ และจะส่งผลต่อการพฤติกรรม
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดพฤติกรรมได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมี ความสัมพันธ์กันก็เป็นได้
4. ความรู้มีผลต่อพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่การ เปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้ทำได้ยาก หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลง ความรู้หรือการรับรู้ได้ จะเป็นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอนาคตได้เมื่อได้รับสารเพื่อ การโน้มน้าวใจอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดเรื่องการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมนี้ให้ความสำคัญกับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ของผู้รับสาร อันอาจจะส่งผลกระทบต่อสังคมได้จากการได้รับสารนั้นๆ โดยการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประเภทนี้ จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะเกิดความรู้ แล้วจะทำให้เกิดทักษะ และสุดท้ายจะทำให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมในที่สุด

สุรพงษ์ โสธนเสถียร (2533) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ให้ประชาชนได้รับรู้ว่าจะเกิดปัญหาใดในสังคมขึ้น และเมื่อประชาชนได้รับรู้ข่าวสารนั้นๆ จะเกิดทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมต่างๆ ต่อไป ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กัน การสื่อสารนั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินโครงการต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความรู้ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และทำให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ส่วน Rogers (1971) กลับให้ความคิดเห็นที่น่าสนใจว่า ทัศนคติของบุคคลไม่ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป เห็นได้จาก เช่น เมื่อการสื่อสารได้ทำให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่ได้เผยแพร่ไป แต่ในขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติ อาจไม่ได้มีผลในทางบวกตามความรู้และทัศนคติก็เป็นได้ แม้ว่าโดยส่วนใหญ่ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมักจะมีแนวโน้มที่สอดคล้องกัน แต่ในส่วนของพฤติกรรมอาจไม่เกิดขึ้นเสมอไป เนื่องจากในบางครั้งอาจเกิดช่องว่างระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP - gap) ขึ้นได้ สรุปได้ว่า โดยกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้และทัศนคติเป็นอย่างไร ก็มักจะแสดงพฤติกรรมไปตามทิศทางของความรู้และทัศนคติ คือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสัมพันธ์กันแต่ไม่ได้เกิดขึ้นในทุกกรณีนั่นเอง

เรื่องของการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น McGuire (1969 อ้างถึงใน Gerald Stone and others, 1999) ได้กล่าวไว้ว่าถ้าหากผู้ส่งสารต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารสามารถพิจารณาจากแบบจำลองแรกของการเปลี่ยนทัศนคติของเขา (แบบจำลอง McGuire's) มี 5 ขั้นตอนในการโน้มน้าวใจ และมีองค์ประกอบการสื่อสารอีก 4 ขั้นตอนด้วยกัน ซึ่งขั้นตอนทั้ง 5 ได้แก่

1. ความตั้งใจ/ความสนใจ (Attention) การโน้มน้าวใจจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากผู้รับสารไม่ได้ตั้งใจฟัง นักโฆษณา/ผู้ประกาศ มักจะต้องมีวิธีการในการสร้างความสนใจร่วมกัน
2. ความเข้าใจ (Comprehension) การที่จะสามารถบรรลุประสิทธิผลในการสื่อสารได้นั้น จะต้องมีความเข้าใจเสมอ
3. การยอมรับต่อสาร (Yielding) ผู้ฟังจะต้องยอมรับความคิดเห็น แต่ถ้าหากผู้ฟังปฏิเสธที่จะรับข่าวสาร การโน้มน้าวใจนั้นก็จะไม่บรรลุประสิทธิผล
4. การเก็บจดจำสาร (Retention) ผู้ฟังจะต้องรักษาการสื่อสารไว้จนกว่าจะเกิดการตอบสนองต่อสารนั้น ถ้าหากผู้ฟังไม่รักษาเอาไว้ การโน้มน้าวใจก็จะไม่บรรลุประสิทธิผล
5. การกระทำ (Action) เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของผู้ฟัง ซึ่งจะถูกระตุ้นโดยการแสดงออกโดยการสื่อสาร

นอกจากนี้ McGuire ยังได้อธิบายถึงองค์ประกอบในแบบจำลองเพิ่มเติมดังนี้ ซึ่งได้แก่

- การเปิดเผย หากบุคคลไม่เปิดเผยข้อมูลออกมาการสื่อสารจะไม่สามารถสำเร็จได้
- ความสนใจ หมายถึง การที่ข้อมูลที่มีความน่าสนใจถูกส่งไปยังผู้ฟังสาร
- การเสริมแรง ถ้าไม่มีการเสริมแรงเพิ่มขึ้น ข้อมูลข่าวสารนั้นๆ จะหายไปเร็วที่สุด
- การรวบรวม หากทัศนคติพฤติกรรมมีความคุ้มค่า ทัศนคติใหม่ๆ ก็จะสามารถคงอยู่ในเป็นเวลายาวนานได้

McGuire กล่าวว่า องค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้ เป็นปัจจัยในการสื่อสาร ซึ่งจะมีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการสื่อสาร ผู้รับสารจะต้องผ่านขั้นตอนดังกล่าวที่ละขั้น การสื่อสารนั้นจึงจะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ครบตามกระบวนการ โดยทั่วไปนั้นขั้นตอนแรกๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อน เพื่อที่ขั้นตอนต่อไปจะเกิดขึ้นตามมาได้

นอกจากนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคมก็ได้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ เนื่องจากระหว่างการตัดสินใจของแต่ละบุคคลมักจะมีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง เป็นต้นซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจอย่างยิ่ง

จากที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า จุดมุ่งหมายสำคัญอย่างหนึ่งของการรณรงค์หรือการโน้มน้าวใจ นั่นก็คือการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเอง โดยตามหลักการของการชักจูง ผู้ส่งสารย่อมต้องการให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ตนได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยทัศนคตินั้นหมายถึง ความโน้มเอียงในการประเมินวัตถุ แนวคิด บุคคล สถาบัน ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ โดยทั่วไปแล้วหากมีความรู้ความเข้าใจที่ดีแล้ว ทัศนคติก็น่าจะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติได้มีการเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็มักจะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ถ้าหากจะให้มีการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยการให้ความรู้ ให้ความเข้าใจ ทำให้เรื่องนั้นตรงกับความต้องการของบุคคลนั้นๆ ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำไปใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์การใช้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. นี้ได้เป็นอย่างดี และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการตั้งประเด็นคำถามในส่วนของการวัดทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร

### การเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบการตัดสินใจต่างๆ ของคนเรา ซึ่งเรามักจะมีความต้องการข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเมื่อเรานั้นต้องการข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และเรามักจะไม่รับเอาข่าวสารทุกอย่างเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่เห็นว่าจะมีประโยชน์ต่อตนเอง

Mc Combs และ Becker (1979) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ ได้แก่

1. เพื่อต้องการทราบเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเพื่อให้รู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะต้องรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสัมมนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อไปใช้ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบตัว

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Process) ซึ่ง Joseph T. Klapper (1960) กล่าวว่า มี 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

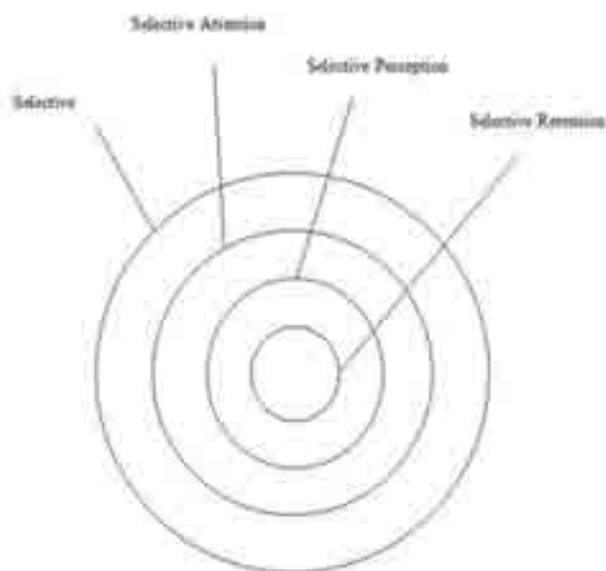
1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือนำไปเป็นข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งมักจะสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ที่มีอยู่ และในขณะเดียวกันก็พยายามที่จะหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่มีความขัดแย้งต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิมของตน เนื่องจาก การได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของตนมักจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและอาจเกิดความสับสนขึ้นได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว เขาอาจจะมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนที่มีอยู่ในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลได้มีการเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้ และตีความหมายของข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ และในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเองอีกด้วย

กระบวนการเลือกรับสารของมนุษย์ทั้ง 4 ขั้นตอน สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 3 แผนภาพกระบวนการเลือกรับสาร

นอกจากนั้น Wilbur Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตน การประเมินจะช่วยให้ผู้รับสารเรียนรู้ว่าข่าวสารแต่ละข่าวมีประโยชน์แตกต่างกัน และจะก่อให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงนิสัย และรูปแบบในการหาข่าว
2. ประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละคนจะมีประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งประสบการณ์นั้นจะเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารต่างกันไป
3. ภูมิหลังของผู้รับสารจะส่งผลทำให้มีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน
4. ความสามารถในการรับข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งด้านสภาพร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีส่วนทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารแตกต่างกัน
5. บุคลิกภาพของผู้รับสารเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ทำให้มีผลต่อผู้รับสาร ทั้งด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำหนัก และพฤติกรรม

6. การศึกษาของผู้รับสาร และสภาพแวดล้อมของผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานซึ่งก่อให้เกิดประสบการณ์ในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้้นำพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของบุคคล ทำให้บุคคลที่มีความแตกต่างในพฤติกรรมกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

7. อารมณ์ของผู้รับสาร ส่งผลต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารในแต่ละบุคคล หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทักษะจิตของผู้รับสาร เป็นสิ่งที่กำหนดการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ หรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ ซึ่งทักษะจิตของผู้รับสารสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทักษะจิตเปลี่ยน การรับข่าวสาร และการตอบสนองต่อข่าวสารก็จะแตกต่างกัน

Schramm ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Bryant และ Thompson (2002) ได้ศึกษาการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) โดยมีผลการวิจัยที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

มีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกชมรายการบันเทิง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่บุคคลได้เลือกชมรายการบันเทิงด้วยอารมณ์กระตุ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น สถานการณ์ของบุคคล อารมณ์ และสิ่งกระตุ้นที่แฝงอยู่โดยที่บุคคลไม่รู้ตัว

แนวคิดของการเลือกเปิดรับสื่อมีสมมติฐานว่า บุคคลเลือกเปิดรับสื่อบันเทิงจากความชอบส่วนบุคคลและความต้องการ เช่น ผู้ที่ทำงานที่มีความน่าเบื่อ หลังเลิกงานแล้วมักจะเลือกชมนวนิยายหรือภาพยนตร์แบบตื่นเต้นผจญภัย ในกรณีนี้ ความบันเทิงนำมาซึ่งความต้องการความตื่นเต้น ส่วนผู้ที่ทำงานเครียดมักเลือกที่จะนั่งฟังเพลงที่ทำให้บรรเทาความเครียด ผ่อนคลาย

สื่อบันเทิงจะถูกใช้โดยบุคคลหลากหลายเพื่อจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านการจัดการอารมณ์ เช่น เพื่อความตื่นเต้น การกระตุ้น และความผ่อนคลาย ผู้วิจัยได้แสดงให้เห็นว่าอารมณ์ของบุคคลนั้นส่งผลต่อการเลือกสื่อบันเทิง โดยได้ทำการทดลองที่มีการควบคุม ผู้วิจัยแบ่งผู้ร่วมการทดลองให้อยู่ใน 2 สถานการณ์ คือสถานการณ์ที่มีความเครียดมากและความน่าเบื่อมาก และให้ผู้ร่วมการทดลองเลือกชมรายการโทรทัศน์ที่เขาต้องการจากตัวเลือกรายการที่น่าตื่นเต้น 3 รายการ และรายการที่มีความผ่อนคลาย 3 รายการ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเวลาที่ผู้ร่วมการทดลอง

ได้ชมรายการต่างๆ และพบว่าผู้ที่มีความเครียดมีแนวโน้มที่จะเลือกชมรายการที่ให้ความผ่อนคลาย และผู้ที่รู้สึกเบื่อหน่ายมักเลือกชมรายการที่น่าตื่นเต้น

กล่าวได้ว่าบุคคลที่รู้สึกเบื่อหน่ายจะได้รับความบรรเทาเมื่อได้ชมรายการที่น่าตื่นเต้น ส่วนผู้ที่มีความเครียดจะได้รับความบรรเทาเมื่อได้ชมรายการที่ให้ความผ่อนคลาย ประสบการณ์ของการบรรเทาที่มีแรงเสริมทางลบที่ก่อให้เกิดแบบแผนการสุ่มเลือกไปยังอารมณ์เฉพาะในการเลือกความบันเทิง

นอกจากนี้ยังมีผลวิจัยว่าบุคคลเลือกรายการโทรทัศน์จากอารมณ์ความรู้สึกของพวกเขา บุคคลที่อยู่ในอารมณ์ที่ไม่ดีมักเลือกชมรายการที่ช่วยให้ลืมอารมณ์ที่ไม่ดีนั้นไป ส่วนผู้ที่มีอารมณ์ดีไม่จำเป็นที่จะต้องชมรายการประเภทนั้น ส่วนบุคคลที่อยู่ในอารมณ์ตื่นเต้น กระวนกระวายใจ มักหลีกเลี่ยงสื่อบันเทิง บุคคลเหล่านี้มีลักษณะปัญหาที่ยากที่จะถูกบรรเทาด้วยรายการที่จะช่วยเบนความสนใจขณะที่พวกเขายังคงสับสนอยู่ อีกทั้งงานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้คนที่เลือกรายการตลกมีอารมณ์ขันเพื่อทำให้เขามีอารมณ์ที่ดีขึ้นหรือรักษาอารมณ์ที่ดีเอาไว้

มีการศึกษาที่น่าสนใจที่ได้ทดสอบการเลือกชมรายการของผู้หญิงในช่วงที่มีประจำเดือน ในระยะต่างๆ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนอย่างกะทันหันก่อนและระหว่างการมีประจำเดือนของผู้หญิง พวกเธอมักจะมีอารมณ์ที่ไม่ดีหรือรู้สึกเครียดในระยะนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าในช่วงนั้นผู้หญิงจะมีความต้องการชมรายการที่ช่วยเพิ่มกำลังใจ เช่น รายการตลก ขณะที่อยู่ในช่วงกลางของการมีประจำเดือนที่ฮอร์โมนอยู่ในระดับปกติการเลือกชมรายการไม่มีผลอะไรเด่นชัดนัก หลังจากระยะนั้นพวกเธอมักเลือกชมรายการละครมากกว่ารายการตลก เฉพาะช่วงก่อนและระหว่างการมีประจำเดือนพบว่าพวกเธอจะเลือกชมรายการตลกเพื่อบรรเทาอารมณ์ที่ไม่ดี

นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาอื่นที่ให้ผลคล้ายกันที่แสดงให้เห็นว่าผู้คนที่เลือกชมรายการตลกเพื่อให้เกิดอารมณ์ที่ดีขึ้น โดยมีผู้ระบุส่วนประกอบต่างๆของรายการตลกไว้ เช่น การเข้าแหย่ การเป็นศัตรู การทำให้รู้สึกต่ำต้อย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ร่วมการทดลองที่มีความขุ่นเคืองมักเลือกชมรายการประเภทอื่นมากกว่ารายการตลกที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับการเป็นศัตรู และมีผู้ศึกษาพบว่าผู้ที่มีความขุ่นเคืองที่เชื่อว่าพวกเขาจะมีโอกาสแก้แค้นคนที่ทำให้เขาารู้สึกโมโหจะไม่เลือกรายการทำให้รู้สึกสงบ แต่เขาจะเลือกรายการที่มีความรุนแรง ส่วนคนที่เชื่อว่าเขาไม่มีโอกาสที่จะแก้แค้นคนที่ทำให้เขาโกรธได้มักจะเลือกชมรายการที่ทำให้รู้สึกสงบ กล่าวคือเมื่อคนที่รู้สึกโมโหเขาจะเชื่อว่าจะเกิดผลดีถ้าจะคงความโมโหนั้นไว้ เขาจึงเลือกชมรายการที่จะคงอารมณ์นั้นไว้



มีการศึกษาในกลุ่มเด็กชายและหญิงที่ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่น่าสนใจในการเลือกชมรายการโทรทัศน์เพื่อพัฒนาอารมณ์ของพวกเขา โดยผู้วิจัยได้เลือกเด็กหญิงอายุ 4 และ 5 ปี ให้อยู่ในสถานการณ์ทางสังคมที่มีความเป็นกลาง ความเป็นศัตรู หรือการยอมรับเลี้ยงดู จากนั้นให้พวกเขาชมรายการที่มีความเป็นกลาง (Nonemotional) หรือการยอมรับเลี้ยงดู (Mr.Rogers' Neighborhood) ซึ่งเป็นรายการเด็ก ในสถานการณ์ทางสังคมที่มีความเป็นกลาง ผู้ควบคุมจะปฏิบัติกับเด็กเหมือนกับเป็นเพื่อน ส่วนในสถานการณ์ความเป็นศัตรู ผู้แนะนำจะแสดงความชื่นชมเพื่อนคนอื่น และจะปฏิเสธเด็กอีกกลุ่มหนึ่ง ทำให้เด็กกลุ่มนั้นรู้สึกถูกละเลย ให้ความสำคัญ ส่วนในสถานการณ์การยอมรับเลี้ยงดู ผู้ควบคุมได้พูดคำเกี่ยวกับการวิจารณ์และการดูถูกกับเพื่อน และไม่พูดอะไรกับเด็กอีกกลุ่ม ทำให้เด็กกลุ่มนั้นรู้สึกว่าไม่เป็นอะไร ผู้ควบคุมจะไม่วิจารณ์พวกเขา ผลคือ เด็กชายที่ถูกละเลยจะเลือกชมรายการการยอมรับเลี้ยงดู (Mr.Rogers' Neighborhood) มากกว่าถึง 2 เท่า ของเด็กชายที่อยู่ในสถานการณ์การยอมรับเลี้ยงดู เด็กชายที่อยู่ในสถานการณ์การยอมรับเลี้ยงดูจะเลือกชมรายการ Mr.Rogers น้อยที่สุด ส่วนเด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธพฤติกรรมการแบ่งแยกละเลยของผู้ควบคุมและไม่พบการใช้การเลือกเปิดรับเพื่อทำให้อารมณ์ดีขึ้น

การศึกษาสื่อบันเทิงอื่นๆ ในผู้ใหญ่พบว่า มีลักษณะเหมือนกรณีเด็กชายที่ต้องการการยอมรับดูแล บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกชมรายการที่สามารถบรรเทาความรู้สึกไม่สบายใจ กลุ่มผู้วิจัยได้ศึกษาผู้ร่วมการทดลองชายและหญิงในเรื่องการตระหนักเกี่ยวกับอาชญากรรมและโอกาสที่จะเป็นเหยื่อ โดยได้ให้ผู้ร่วมการทดลองเลือกชมภาพยนตร์ที่ทำให้เห็นความอันตรายในระดับต่างๆ การทำให้เป็นเหยื่อ การถูกจับ และการลงโทษอาชญากร ผู้ร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกภาพยนตร์ที่มีฉากเหยื่อที่ถูกทำร้ายเพียงเล็กน้อย และมีฉากเกี่ยวกับกระบวนการยุติธรรมมากกว่า การชมภาพยนตร์ประเภทนี้มีส่งผลให้ช่วยลดความกลัวในการที่พวกเขาอาจจะกลายเป็นเหยื่อโดยใจความหลักของละครที่วิอาชญากรรม คือในที่สุดอาชญากรจะถูกจับกุม ซึ่งจะช่วยให้คนรู้สึกมีความปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งได้รับความสนใจมากในผู้ที่มีความกังวลใจเกี่ยวกับอาชญากรรม โดยการศึกษาจากกลุ่มที่เป็นเด็กมีผลความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิง เช่นเดียวกับที่ปรากฏในผู้ใหญ่ โดยไม่คำนึงถึงระยะแรกเริ่มในการตระหนัก พบว่าผู้ชายชอบรายการที่มีเนื้อหาความรุนแรงมากกว่า ส่วนผู้หญิงชอบรายการที่แสดงให้เห็นการจับกุมอาชญากร

นอกจากนั้น พิชญ์สินี วาณิชพราหมณ์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารการรณรงค์เรื่อง

บุหรืสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรืของเยาวชน โดยผลการศึกษาพบว่า บุคคลอาจจะมีการรับ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อใดๆ ก็ตาม ซึ่งอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง แนวความคิดและพฤติกรรมของบุคคลได้ไม่มากนักน้อย

จากการศึกษาของ ธานินทร์ สุทธิประเสริฐ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสูบบุหรืของนักเรียนเทคนิค ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า นักเรียนที่ไม่เคย ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องการสูบบุหรืมีพฤติกรรมการสูบบุหรืมากกว่านักเรียนที่ เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องการสูบบุหรื และมีความสัมพันธ์กันทางสถิติ โดย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องโทษและพิษภัยของบุหรืจากเพื่อน สูงสุด และจากคนในครอบครัว (ธานินทร์ สุทธิประเสริฐ, 2544 อ้างถึงใน พิชญ์สินี วาณิชพราหมณ์, 2549)

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีรพร ทรัพย์สุวรรณ (2539) เรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการสูบบุหรืของนักศึกษาชายในสถาบันราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลการศึกษา พบว่านักศึกษาชายที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องบุหรืมีพฤติกรรมการสูบบุหรืมากกว่านักศึกษาชายที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องบุหรืและมีความสัมพันธ์กันทางสถิติ ทั้งนี้นักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทษของบุหรืจากคนใน ครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน และสื่อมวลชน

เห็นได้ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องบุหรืนั้นมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรืของเยาวชน โดยเยาวชนที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องโทษและพิษภัยของบุหรืมีสัดส่วนของเยาวชนที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรืหรือเคยมี พฤติกรรมการสูบบุหรืมากกว่าเยาวชนที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องโทษและ พิษภัยบุหรื

ในส่วนของกรรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องโทษและพิษภัยบุหรื ผล การศึกษาพบว่าเยาวชนที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องโทษและพิษภัยบุหรืที่มี สัดส่วนของผู้ที่สูบบุหรืหรือเคยสูบบุหรืมาก่อนมากกว่าเยาวชนที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องโทษและพิษภัยบุหรืเช่นกัน

กล่าวได้ว่าพฤติกรรมการเลือกและเปิดรับข่าวสารของบุคคล มักจะเลือกสารที่มีส่วน เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับความคิดและทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมักจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติของตนเอง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักๆ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัย

ด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ซึ่งมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลได้ แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกและเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ โดยอาจพิจารณาจากพฤติกรรมและความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. ในระดับที่น่าพอใจแล้วก็อาจส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อการรณรงค์นั้น อันจะเป็นส่วนช่วยนำไปสู่พฤติกรรมการไม่สูบบุหรี่ในที่สุด

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์

การรณรงค์นั้นมียุทธศาสตร์เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Rogers, 1976) เช่นเดียวกับรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. ที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี ซึ่งจุดประสงค์ของการรณรงค์นี้ก็เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายในการไม่สูบบุหรี่นั่นเองซึ่งการรณรงค์นั้นจัดอยู่ในประเภทการสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) โดยเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายของการสื่อสารตั้งแต่บุคคล 2 คนไปจนถึงการรณรงค์ในหมู่สาธารณชนเป็นประชาชนจำนวนมากก็ได้ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทางและใช้สารหลากหลายรูปแบบ โดยลักษณะสำคัญของการรณรงค์มีดังต่อไปนี้

- การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย ผู้ทำการรณรงค์ได้มีการคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารที่ได้ทำซึ่งผลตอบรับนั้นอาจก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้
- การรณรงค์มักมีเป้าหมายที่ประชาชนกลุ่มใหญ่ โดยกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์จะสามารถกำหนดได้จากจุดประสงค์ของการรณรงค์นั้นๆ
- การรณรงค์จะมีการกำหนดเวลาหรือช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างแน่นอนชัดเจนโดยช่วงเวลานั้นจะเริ่มตั้งแต่การเริ่มรณรงค์ไปจนถึงการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการรณรงค์นั้นๆ
- การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมการและวางแผนล่วงหน้า โดยมักมีการจัดเตรียมชุดการสื่อสารนั้นเพื่อจัดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อหรือกิจกรรมที่มักใช้กันอย่างแพร่หลายคือ การใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประสิทธิผลของการรณรงค์มักขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสารที่ได้นำไปใช้มีการบูรณาการณได้ดีเพียงใด

Paisley (1989) ได้ให้คำนิยามการรณรงค์เผยแพร่ข่าวสารสาธารณะ (Public Information Campaign) ว่าหมายถึง เครื่องแสดงความตั้งใจของผู้ส่งสารที่ต้องการจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของผู้อื่น โดยใช้การสื่อสารเป็นจุดสนใจ (Communicated Appeals) ต่อกลุ่มเป้าหมาย และยังได้กล่าวถึง “หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร” ว่ามีขั้นตอนหลักดังต่อไปนี้

1. ในการรณรงค์ทางการสื่อสารนั้น โดยทั่วไปจะจากการประเมินความต้องการ จุดประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายเพื่อสามารถเข้าใจ และเห็นภาพกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยการศึกษาบุคลิก ทัศนคติ รูปแบบความรู้สึก และการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

2. การวางแผนงานรณรงค์และการผลิตสื่อต้องทำอย่างมีระบบ โดยส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

#### 2.1 การวางแผนวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Goals)

ในการวางแผนโครงการรณรงค์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากจะต้องมีการวางแผนจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับผลของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดขึ้นต่อบุคคล

#### 2.2 กลยุทธ์สาร (Message Strategy)

ข้อมูลสารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการโน้มน้าวใจ ในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับการรณรงค์เรื่องใดๆ นั้นมีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสาระที่ได้สื่อไป โดยประสิทธิภาพของสารที่ส่งไปนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะในการเข้าอารมณ์ รูปแบบในการนำเสนอ และชนิดของสาร รวมถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร ซึ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของ “สาร” ซึ่งสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลอย่างมาก

หลักในการวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอจะต้องให้พิจารณาถึงสิ่งต่างๆ  
ต่อไปนี้เป็น

### 2.2.1 ความถี่ (Frequency)

ในการเรียนรู้และการโน้มน้าวใจปัจจัยด้านความถี่ในการนำเสนอข้อมูล มีผลอย่างยิ่ง ถึงแม้ว่าเนื้อหาของสารที่ส่งไปนั้นอาจไม่น่าสนใจก็ตาม ในการนำเสนอสมควรจะมีความถี่ในระดับที่เหมาะสม หากการนำเสนอมีความถี่มากเกินไปอาจส่งผลเสียได้หรือถ้าหากมีการเสนอเนื้อหาอย่างซ้ำๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามสมควรก็อาจเกิดผลเสียเช่นกัน ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอควรมีคุณภาพ มีความหลากหลาย มีความถี่และปริมาณที่เหมาะสม อีกทั้งมีช่วงเวลา (Timing) ในการนำเสนอที่เหมาะสมกล่าวคือเลือกช่วงเวลาที่มีผู้ชมจำนวนมาก ซึ่งจะให้ผลที่คุ้มค่ามากกว่าการนำเสนอในเวลาที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อยเพราะนั่นหมายถึงจำนวนผู้ชมก็น้อยเช่นกัน

### 2.2.2 รูปแบบ (Style)

การนำเสนอด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจ เช่น แบบละคร (Dramatic) แบบขันอารมณ์ (Humorous) หรือรูปแบบที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เหล่านี้จะทำให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าการนำเสนอแบบธรรมดาทั่วไป ในการนำเสนออาจออกมาเป็นรูปแบบของการ์ตูน การถาม-ตอบ หรือละครสั้น โดยเฉพาะรายการที่มีความกระชับจะได้รับความสนใจจากผู้ชมได้มากกว่า รายการที่มีความเยิ่นเย้อ และนอกจากนั้นควรทำให้รูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอ มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อพวกเขา สามารถเข้าใจได้ง่าย เหล่านี้จะทำให้เกิดความน่าสนใจต่อการนำเสนอได้เป็นอย่างดี

### 2.2.3 ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal)

การนำเสนอโดยเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ มี 2 ประเภท ซึ่งจะต้องเลือกใช้ให้ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1. นำเสนอเพื่อชักจูงหรือโน้มน้าวใจด้วยการนำเสนอด้านเดียว ใช้กับเนื้อหาที่มีข้อมูลสรุปอยู่แล้ว และ 2. การนำเสนอสองด้าน เป็นลักษณะการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทาง

ความคิด วิธีนี้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะได้แจ้งข้อมูลได้ง่าย เช่น ผู้ที่มีการศึกษา หรือใช้กับผู้ที่มีลักษณะเป็นคนขี้สงสัย เป็นต้น

นอกจากนั้นวิธีการกระตุ้นให้เกิดความกลัว เป็นอีกวิธีที่ใช้ได้ดีในการรณรงค์เกี่ยวกับเรื่องสุขอนามัย โดยเสนอให้เกิดความรู้สึกลัวพร้อมกับการแนะนำวิธีการป้องกันรักษา หากแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือจะเกิดประสิทธิผลมากขึ้น

### 2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message distribution)

เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว นักรณรงค์จะทำการวางแผนการใช้สื่อเพื่อถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารอย่างทั่วถึง โดยการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารนั้นจะต้องคำนึงถึงวิธีการนำเสนอสารในแต่ละครั้ง การใช้ช่องทางการแพร่กระจายนั้นจะต้องใช้อย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และควรคำนึงถึงเวลาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในการรณรงค์ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นรูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์ เป็นการสื่อสารที่ใช้สื่อหลายชนิดร่วมกัน หรือรวมวิธีการสื่อสารรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อให้วัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้สำเร็จ โดยจะต้องทราบคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิดว่ามีข้อดีและข้อจำกัดอย่างไร ซึ่งการนำข้อดีของสื่อชนิดต่างๆ และวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ด้วยกันจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง หมายถึง มีการจัดทำ การประเมินผลในทุกขั้นตอนของการรณรงค์ทั้งก่อนการเริ่มการทำการรณรงค์ระหว่างการรณรงค์ และหลังจากการดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จ ตรวจสอบข้อผิดพลาดในช่วงเวลาต่างๆ ได้รับผลตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้การรณรงค์นั้นๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน (Mass Media) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การรณรงค์นั้นจำเป็นต้องใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชนมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง โดย กิตติ กันภัย (2543) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อในการรณรงค์ว่า การรณรงค์ต้องอาศัยการใช้ช่องทางการสื่อสารที่มี

ความหลากหลาย เช่น ใช้สื่อมวลชนเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสาร สร้างความสำนึกและเพิ่มความรู้ในวงกว้าง ประกอบกับใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง กระตุ้นทัศนคติ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในระดับบุคคลอย่างลึกซึ้ง และการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ยังช่วยให้เนื้อหาสาระของการรณรงค์มีความหมายเชื่อมโยงกับปัจเจกบุคคล ทำให้นักรณรงค์สามารถเห็นถึงผลกระทบของการรณรงค์ระดับต่างๆ ได้

5. การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเลือกสรรช่องทางต่างๆ ที่โครงการรณรงค์สามารถใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากการเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสมนั้นจะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### การรณรงค์ด้านสุขภาพ

วาสนา จันทรสว่าง (2550) ได้กล่าวถึงการรณรงค์ด้านสุขภาพว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารสุขภาพ ที่จะทำให้การดำเนินงานต่างๆ ประสบความสำเร็จ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล แต่การรณรงค์นั้นเป็นการใช้ยุทธศาสตร์ในการรวมสื่อ รวบรวมทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ กระตุ้นอารมณ์ และสร้างความน่าสนใจอย่างยิ่ง เพื่อสร้างกระแสสังคม แต่ข้อด้อยคือ การรณรงค์นั้นต้องใช้งบประมาณสูง จำเป็นจะต้องต้องทุ่มทุนและทรัพยากรต่างๆ อย่างมาก

### ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลการรณรงค์ด้านสุขภาพ

การรณรงค์เป็นการดำเนินงานเชิงรุกของการสื่อสารสุขภาพทั้งในงานสุขศึกษาและสร้างเสริมสุขภาพจากการศึกษานำร่อง ของวาสนา จันทรสว่าง ได้มีการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒินักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ปฏิบัติการรณรงค์ด้านสุขภาพจากหลายสาขาวิชาชีพซึ่งเคยมีประสบการณ์เป็นผู้รณรงค์ด้านสุขภาพ ทั้งในบทบาทของวิทยากร ที่ปรึกษาผู้ปฏิบัติการรณรงค์ด้านสุขภาพเป็นตัวแทนชุมชนในการร่วมโครงการรณรงค์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต การร่วมกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานด้านสุขภาพในเรื่องการรณรงค์ด้านสุขภาพ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิชี้ มีความคิดเห็น ดังนี้

### ผู้ดำเนินโครงการ ผู้ส่งสาร (Sender)

1. ผู้ที่จะเป็นผู้ส่งสารนั้นควรมีการกระจายให้หลากหลาย และต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ผู้ส่งสารควรได้มาจากทุกกลุ่ม ไม่จำกัดอยู่เฉพาะสถาบันที่มีหน้าที่รับผิดชอบหลักเท่านั้น เช่นในเรื่องของสุขภาพก็ไม่จำเป็นต้องเป็นแพทย์หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเท่านั้น ควรจะเลือกผู้ส่งสารที่มีความสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ได้เป็นอย่างดี เช่นการจัดกิจกรรมกลุ่มที่มีความเสี่ยงในเรื่องสุขภาพซึ่งเป็นวัยรุ่น ควรเลือกกลุ่มวัยรุ่นหรือผู้ที่วัยรุ่นชื่นชอบมาเป็นผู้ส่งสาร ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากกว่าเนื่องจากจะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นอย่างดี
2. ในเรื่องของการเป็นผู้สื่อสารสุขภาพนั้นยังคงจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มวิชาชีพสาธารณสุขเท่านั้น
3. การเชิญวิทยากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาแนะนำความรู้ด้านสุขภาพจะช่วยเกิดประสิทธิภาพในการรณรงค์ได้มากขึ้น
4. ผู้ส่งสารต้องได้รับการสนับสนุนทั้งวัตถุดิบและงบประมาณในการรณรงค์ของหน่วยงาน
5. ผู้ส่งสารควรมีบุคลิกภาพดี ความรู้ดี มีความสามารถในการสื่อสารอย่างดี
6. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร ควรเป็นผู้เชี่ยวชาญในการปฏิบัติจริงสามารถรับความรู้ด้านวิชาการมาเป็นข้อมูลและภาษาที่เข้าใจได้ง่าย และส่งไปยังผู้รับสารให้เข้าใจได้

### เนื้อหาข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร (Message)

1. เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอจะต้องมีการปรับแต่งเพื่อให้เหมาะสมกับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ที่จะดำเนินโครงการต้องมีความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อจะได้เนื้อหาที่เหมาะสมตรงตามความต้องการ และเป็นที่น่าสนใจของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเนื้อหาที่สื่อสารในปัจจุบันนี้มีช่องว่างมากระหว่างผู้ส่งและผู้รับและเนื้อหาที่สื่อออกไปไม่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
2. ประเด็นเรื่องที่น่าเสนอจะต้องมีความชัดเจน และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การดำเนินงาน
3. ลักษณะการนำเสนอควรเป็นการนำเสนอซ้ำๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจสามารถนำไปปฏิบัติได้
4. ควรใช้เนื้อหาในการกระตุ้นทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับบริบทของสังคม เพื่อกระตุ้นให้เนื้อหาข่าวสารได้ผลเป็นที่ประทับใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และในการกำหนดเนื้อหานั้นควรที่จะ



ครอบคลุมทุกมิติของสุขภาพ ทั้งสุขภาพทางกายจิตใจ สังคม และจิตวิญญาณหรือสติและปัญญาด้วย

5. เนื้อหาต้องไม่มีลักษณะเป็นวิชาการมากเกินไป
6. ใช้สารที่ง่าย ตรงประเด็นสั้นๆ ไม่ยืดเยื้อ เพราะจะทำให้น่าเบื่อไม่น่าสนใจ
7. เนื้อหาควรจะเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้รับข่าวสาร หรือเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่าย
8. ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาวิชาการให้เป็นเนื้อหาหรือวิธีการที่กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง
9. เรื่องที่นำมาสื่อสารจะต้องมีความน่าสนใจหรืออยู่ในความสนใจของประชาชน
10. สารที่ส่งต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ไม่ควรสื่อเนื้อหาหลายอย่างมากเกินไปในขณะเดียวกันเพราะอาจจะทำให้เกิดความสับสนและไม่น่าสนใจได้

### ช่องทางที่ใช้ในการส่งข่าวสาร (Channel)

1. การใช้สื่อบุคคลที่มีความเหมาะสมกับงานที่เผยแพร่ความรู้ให้แก่คนในชุมชนโดยผู้ที่ประสบผลสำเร็จในการแสดงหาวิธี หรือค้นพบแนวทางในการทำงานแนะนำให้คนในชุมชนได้รับทราบตามประสบการณ์ของตน และขยายความรู้ไปยังกลุ่มชุมชนอื่นๆ
2. ใช้วิธีการบอกต่อแบบปากต่อปาก เหมาะกับการเผยแพร่ความรู้ในระดับชุมชน โดยเฉพาะในกรณีและผู้ส่งสารเป็นที่รู้จักภายในพื้นที่ที่ต้องการจะเผยแพร่
3. การบอกเล่าถึงแนวคิดและการดำเนินงานผ่านที่ประชุมหมู่บ้านผ่านหอกระจายข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบ
4. การทำแผ่นใบปลิวเหมาะกับงานที่ต้องการสื่อสารเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อน สามารถรับรู้ได้โดยการอ่านกับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่อยู่บริเวณเดียวกัน
5. การให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุชุมชน
6. การเลือกใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เหมาะกับโครงการที่ต้องการสื่อให้คนกลุ่มใหญ่ภายในเวลาอันรวดเร็ว แต่ต้องใช้งบประมาณสูง และอยู่ไม่นาน ดังนั้นจึงควรเลือกใช้วิธีเฉพาะกับเนื้อหา หรือการเคลื่อนไหวในกรณีที่เป็นเท่านั้น
7. เพื่อให้การใช้สื่อในการรณรงค์ได้ผล ควรมีการทำงานเชิงความคิดกับสื่อมวลชน หรือผู้ผลิตสื่อรวมทั้งนักแสดง พิธีกร เพื่อให้เข้าใจในประเด็นสุขภาพและร่วมเป็นพันธมิตรที่จะเผยแพร่ข่าวต่อ

8. ในการเลือกใช้สื่อ นั้นควรจะเป็นสื่อบุคคล และเนื้อหาไม่ควรจะเน้นเฉพาะแต่สารที่ต้องการเผยแพร่เพียงอย่างเดียว แต่ควรจะสอดแทรกความสนุกสนานหรือเป็นการเสนอในแนวทางบันเทิงด้วย
9. ใช้การพูดคุยและจัดกลุ่มพูดคุยกับประชาชนภายในชุมชน
10. ให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้วิธีการใหม่ที่ต้องการจะเผยแพร่เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกับวิธีการเดิมๆที่เคยปฏิบัติมา
11. ใช้การจัดตั้งกลุ่มต่างๆ ภายในชุมชน รณรงค์ให้ได้ผลภายในกลุ่มมีการจัดการให้มีความยั่งยืน และขยายเครือข่ายออกไปเรื่อยๆ
12. การเขียนบทความในหนังสือหรือวารสาร
13. การจัดกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม และสอดแทรกเนื้อหาเข้าไปในกิจกรรม
14. ในกรณีที่เป็นการเผยแพร่ความรู้ควรฝึกให้ปฏิบัติตามช่องทาง เพื่อเป็นแหล่งของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ให้ผู้สนใจดูงาน มาศึกษารายละเอียดและสอนให้นำไปทดลองและการฝึกเพื่อให้เกิดการเผยแพร่ นำไปใช้ต่อกันมากขึ้น
15. การจัดการอบรมและปฏิบัติตามให้แก่ผู้สนใจ
16. การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจัดการกับปัญหาของตนเอง
17. ใช้การร่วมกันเรียนรู้ และพัฒนาไปด้วยกัน ร่วมประชุม ค้นหาปัญหา วิธีการจัดการ การเรียนรู้ถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับการทำงานร่วมกัน โดยให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการต่างๆ เช่น การแก้ไขและจัดการกับปัญหา
18. มีการกระตุ้นซ้ำ ต่อเนื่อง ตามความจำเป็น ไม่ใช่การสื่อสารออกไปเพียงครั้งเดียวและหยุดไปเลย
19. เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่ทำให้ข่าวสารที่สื่อออกไปนั้นไปถึงกลุ่มเป้าหมายจริงๆ
20. สื่อที่ส่งสารจะต้องเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย

## ผู้รับสาร (Receiver)

กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้รับข่าวสาร ซึ่งจะมีมากมายแตกต่างกันไป การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนจะช่วยให้สามารถเลือกช่องทางและวิธีการในการเผยแพร่ที่เหมาะสมได้ดีขึ้น ในการทำงานควรมีการกำหนดเป้าหมายว่าต้องการผลลัพธ์ในระดับใด เพื่อใช้เป็นตัววัดความสำเร็จของโครงการ

1. ดำเนินงานรณรงค์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในภาวะความเสี่ยงทางสุขภาพ
2. ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย อาจมีการแยกตามวัตถุประสงค์ เช่น กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเสี่ยง และกลุ่มประชาชนทั่วไป
3. ในการรณรงค์เพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายควรจะทำไปพร้อมๆกันทั้ง 3 ระดับ (Mass-Organization-Community Campaign) จึงจะเห็นผล
4. การรณรงค์ต่างๆ ต้องพิจารณาว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายตัวจริง เลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง
5. ต้องพยายามให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย
6. ในการสื่อสารต้องให้ผู้รับข่าวสารมีโอกาสที่จะได้มีส่วนร่วม ได้มีส่วนแสดงความคิดเห็นพร้อมที่จะเรียนรู้หรือปฏิบัติ
7. ผู้ดำเนินการเผยแพร่จะต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับมักจะไม่มีความรู้ ความเข้าใจว่าจะต้องปฏิบัติอย่างไร ดังนั้นในการสื่อสารจึงควรเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม
8. ผู้นำจะต้องมีหน้าที่โน้มน้าวใจ ผู้รับให้มีความคิดไปในทางเดียวกัน มีเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งอาจจำเป็นที่ผู้นำต้องชี้แจงให้ผู้รับ เข้าใจแนวทางและร่วมกันดำเนินงาน
9. ผู้รับสารควรมีความรู้ด้านสุขภาพในระดับหนึ่งเพื่อให้สามารถรับสารที่ส่งมาให้ หรือสารที่ส่งจะต้องเหมาะสมกับระดับความรู้ด้านสุขภาพของผู้รับสารด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์นี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์การใช้สื่อรณรงค์ อีกทั้งยังสามารถใช้ในการอ้างอิงเพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้ามีจุดเด่นจุดด้อยอย่างไรในการทำการรณรงค์ที่ผ่านมา เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้พัฒนาการใช้สื่อรณรงค์ครั้งต่อไป

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อ

เมื่อผู้ส่งสารต้องการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจแล้วผู้รับสารได้แสดงความเห็นด้วยและปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของสารนั้นๆ นั้นแปลว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิผล (Berio, 1960) ซึ่งในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่

1. เนื้อหาสาร (Content) ซึ่งเป็นข้อความหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารได้ให้แก่ผู้รับสารได้รับรู้ เข้าใจ และอาจเกิดการปฏิบัติ
2. การจัดสาร (Treatment) หมายถึง การจัดเรียงลำดับของสารให้สละสลวย ให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารได้ง่าย
3. รหัสสาร (Code) หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน และรวมถึงอวัจนภาษา เช่น การจัดหน้า การวางภาพ ขนาดตัวอักษรที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งต้องมีความสวยงาม ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย

นอกจากนั้น การใช้สื่อยังเป็นอีกหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ผู้ทำการสื่อสารได้รับสิ่งที่ต้องการซึ่งสามารถพิจารณาจากสิ่งดังต่อไปนี้

1. ความชอบในสื่อชนิดต่างๆ ของตัวผู้รับสาร
2. สื่อที่จะส่งผลกระทบต่อผู้รับสารมากที่สุด
3. สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถนำไปใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ของตนได้มากที่สุด
4. สื่อที่เหมาะสมกับเนื้อหาของสารที่ต้องการนำเสนอ

เมื่อกล่าวถึงความสำคัญขององค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารแล้วนั้น พรหม สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าหากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพสูงตามไปด้วย แต่หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพต่ำเช่นกัน กล่าวได้ว่า องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารนั้นสามารถกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยแต่ละองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารจะมีความสัมพันธ์ต่อกัน มีผลกระทบต่อกัน และส่งผลต่อการสื่อสารด้วย

ในส่วนของสื่อ นั้นประสิทธิผลของสื่อในการทำการสื่อสารต่างๆ ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญต่างๆ เช่นกัน โดยผู้ส่งสารควรจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคุณสมบัติของ

สื่อแต่ละประเภท อีกทั้งต้องมีการเลือกใช้สื่ออย่างรอบคอบ ว่าต้องการจะใช้สื่อประเภทใดในการสื่อสารต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์ใด โดยควรต้องมีการรู้จักวิธีการใช้สื่อ มีการวางแผนการใช้สื่อ มีการทำการทดสอบสื่อ รวมถึงมีการประเมินผลสื่อในการทำการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ มีความถูกต้อง ชัดเจน สามารถวัดผลได้ สื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จุมพล รอดคำดี (2532) ได้กล่าวถึงเรื่องการทดสอบประสิทธิภาพของสื่อไว้ว่าหมายถึง การวัดปฏิบัติการและ พฤติกรรมของกลุ่มบุคคลเป้าหมายหลังจากการใช้สื่อไปแล้วว่า สื่อ นั้น

1. สามารถทำให้เกิดความรู้ และความเข้าใจเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือ/และ
2. สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือ/และ
3. สามารถโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้หรือไม่ หรือ/และ
4. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้หรือไม่

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1973) ในเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพว่าจะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดผลบางประการต่อผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสารใน 3 ประเด็นคือ

1. การเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้
2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม

เช่นเดียวกับที่ จุมพล รอดคำดี (2532) ได้กล่าวอีกว่าการทดสอบประสิทธิภาพของสื่อ นั้น ถ้าจะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้นั้น ต้องใช้เวลา ระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมจะต้องได้รับการย้าข่าวสารและการจูงใจอย่างต่อเนื่อง

โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดจะมีกระบวนการเปลี่ยนแปลง 3 ระดับ ได้แก่

1. การเปลี่ยนความคิด ซึ่งสิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้มาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ เช่น อาจมาจากสื่อประเภทอื่นๆ
2. การเปลี่ยนความรู้สึก โดยการเปลี่ยนนี้จะมาจากประสบการณ์ ความรู้สึกประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม อันจะส่งผลกระทบต่อผู้ที่ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิม

การเปลี่ยนแปลงต่างๆ นั้นมีความสัมพันธ์กันโดยตรง หากความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ได้รับการกระทบจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นอกจากนี้ คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ฯลฯ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ล้วนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เช่นกัน

ในการเลือกใช้สื่อเพื่อทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจะต้องมีการวางแผนที่ดีจึงจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ เช่น การใช้สื่อมวลชนเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร ในการเปลี่ยนความรู้สึกและการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น ทำได้ค่อนข้างยาก เพราะถึงแม้ว่าการใช้สื่อมวลชนจะสามารถเปลี่ยนทัศนคติในระดับนั้นได้จนเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมตามมา ก็จะเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมที่ไม่มีความถาวร ซึ่งเป็นจุดอ่อนของการใช้สื่อมวลชน ซึ่งอาจจะมีการแก้ไขโดยการนำเอาสื่อบุคคล สื่อสาริต หรือการฝึกอบรม เข้ามาใช้เสริมสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อที่นำเข้ามาเสริมเหล่านี้เป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้รับสารมากกว่าสื่อมวลชน สามารถที่จะตรวจสอบและติดตามพฤติกรรมได้อย่างแน่นอนกว่า ดังนั้นในการใช้สื่อแบบผสมผสานจึงจะต้องมีการวางแผนทางด้านเนื้อหาและวิธีการใช้สื่อร่วมกันอย่างมีระบบเป็นขั้นตอนตามความเหมาะสมของคุณสมบัติในแต่ละชนิดของสื่อ

กล่าวได้ว่าการทดสอบประสิทธิผลของสื่อสามารถสร้างความมั่นใจได้ว่าได้ทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มขึ้น มีทัศนคติที่ดีขึ้น และหากมีการใช้สื่อมวลชนสอดคล้องเสริมกับสื่ออื่นๆ ในเรื่องเดียวกันได้ก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเร็วขึ้น

จากแนวคิดทางด้านการสื่อสาร ในเรื่องการเลือกและใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากผู้ส่งสารสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มีความรู้และมีความเข้าใจในหลักพื้นฐานทางด้านการสื่อสาร มีความเข้าใจที่ถูกต้องในคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งการรู้จักเลือกและใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม จะช่วยให้การใช้สื่อต่างๆ มีประสิทธิผล และจะสามารถทำให้อุปสรรคเป้าหมายของการรณรงค์เกิดความรู้ อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนถึงขั้นมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ ซึ่งนั่นก็คือการเลิกพฤติกรรมการสูบบุหรี่ได้ในที่สุด ซึ่งจากแนวคิดนี้สามารถนำไปอธิบาย วิเคราะห์ และเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม ว่าสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. มีประสิทธิผลต่อกลุ่มเป้าหมายหรือไม่อย่างไร

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการใช้สื่อ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) ได้กล่าวเกี่ยวกับการประเมินผลการใช้สื่อว่า นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารได้ให้ความสนใจกับการประเมินผลของการสื่อสาร เนื่องจากต้องการทราบว่าสิ่งที่ได้มีการพยายามดำเนินงานต่างๆ ในการทำการสื่อสารมานั้นได้ผลตามที่มีการตั้งเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ไว้หรือไม่อีกทั้งการประเมินผลยังทำให้ทราบถึงสิ่งสำคัญในการดำเนินงานอีกมากมาย เช่น สิ่งที่ทำให้การทำงานไม่ได้ผลตามที่ต้องการนั้นคืออะไร และสามารถวางแผนการป้องกันหรือแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้อย่างไร เป็นต้น

### ความหมายของการประเมินผล

คำว่า “การประเมินผล” นั้น Clake และ Dawson (2005 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) ได้ให้คำนิยามว่า หมายถึง การออกแบบวิธีการดำเนินการเพื่อตัดสินคุณค่าของงานที่เกิดขึ้น ซึ่งการประเมินผลเป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินคุณค่าของแนวคิด การออกแบบการปฏิบัติงาน และประโยชน์ของแผนปฏิบัติงานด้านสังคม ผู้ประเมินผลจะใช้วิธีการวิจัยทางสังคม เพื่อพิจารณาถึงคุณค่าของแนวคิด และหาวิธีในการปรับปรุงวิธีการกำหนดนโยบาย และวิธีการปฏิบัติงานตั้งแต่เริ่มต้นคิด ออกแบบแผนงาน จนถึงการพัฒนาความคิด และลงมือปฏิบัติงาน กล่าวได้ว่าการประเมินผลเป็นวิธีการหาคำตอบที่เจาะจงไปยังเรื่องของการตัดสินคุณค่าของงานที่ได้ทำและผลงานที่เกิดขึ้นว่าได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่

### ลักษณะของการประเมินผล

การประเมินผลมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์กรทราบว่าแผนต่างๆ ที่ได้ดำเนินการไปนั้นบรรลุผลตามที่ตั้งเป้าไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใด และกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้หรือไม่ผู้ปฏิบัติงานในทุกๆระดับมีความจำเป็นที่จะต้องสามารถระบุได้ว่า แผนงานใดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล หรือแผนงานใดขาดประสิทธิภาพและไม่มีประสิทธิผล เพื่อที่จะได้นำผลที่ได้ไปวางแผนงานใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการและได้รับประโยชน์มากขึ้น

Clake และ Dawson ได้แบ่งลักษณะของการประเมินผลเป็น 2 วิธีการ เพื่อให้ทราบได้ว่า ควรจะมีการประเมินผลเมื่อไหร่ ได้แก่ 1. วิธีการที่เน้นการปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เป็นการประเมินระหว่างการดำเนินงาน อาจเกิดขึ้นโดยที่งานยังไม่เสร็จสมบูรณ์ แต่เมื่อติดตามผลแล้วพบปัญหา การดำเนินงานยังไม่อยู่ในทิศทางที่เหมาะสม ก็อาจมีการเสนอแนะให้ปรับปรุงได้ และ 2. วิธีการที่เน้นผลลัพธ์ หรือการประเมินรวบยอด หมายถึง การตัดสินใจว่างานนั้นๆ ได้ผลตามที่ ต้องการหรือไม่ ซึ่งมักจะทำเมื่องานได้เสร็จสิ้นลงแล้ว

ซึ่งช่วงเวลาในการประเมินผลนั้น Rossi และ Freeman (1993) ได้กำหนดว่าอาจทำได้ในหลายขั้นตอนของการทำงาน ได้แก่

1. การประเมินการวิเคราะห์นโยบายและวางแผนงานหรือโครงการ เป็นการประเมินผล ในขณะที่วางแผนก่อนการปฏิบัติงาน (Evaluation during planning)
2. การติดตามผลการทำงานตามแผน เป็นการประเมินในขณะที่การปฏิบัติงานตามโครงการหรือแผนงานยังคงดำเนินอยู่ (Ongoing evaluation)
3. การประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานตามแผน เป็นการประเมินภายหลังจากที่โครงการได้เสร็จสิ้นลงไปแล้ว (Ex-post evaluation)

### ขั้นตอนของการประเมินผล

ในการประเมินผลนั้น มีขั้นตอนที่จำเป็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 1. การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของนโยบาย แผนงานหรือโครงการ

วัตถุประสงค์ของนโยบาย แผนงานหรือโครงการ คือ สิ่งที่ผู้วางแผนหรือผู้ปฏิบัติงาน คาดหมายว่าเมื่อทำงานเสร็จสิ้นแล้วจะเกิดขึ้น การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของนโยบาย แผนงาน และโครงการ เพื่อให้เกิดความชัดเจนก่อนที่จะเริ่มประเมินผลว่า มีความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ ประเมินและผู้ปฏิบัติงานในเรื่องวัตถุประสงค์ของงานที่จะมีการดำเนินการขึ้น



## 2. การกำหนดขอบเขตและเป้าหมายของการประเมิน

การประเมินผลทำให้ทราบว่าทำงานที่ได้ทำนั้นๆ จะบรรลุหรือมีความใกล้เคียงกับเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งขอบเขตของการประเมินส่วนใหญ่ทำขึ้นเพื่อสนองตอบการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ด้านนโยบายและแผนงาน เพื่อยืนยันความเหมาะสมของแผนงาน เพื่อทดสอบหลักการในการปฏิบัติงาน เพื่อศึกษาความเหมาะสมของแผนงานและโครงการว่าควรมีการปรับเปลี่ยนหรือไม่และเพื่อมองหาวิธีการที่ดีกว่าในการปฏิบัติหรือประเมินผล

เป้าหมายของการประเมิน Macnamara (2002 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554) ได้แบ่งการประเมินออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

### 1. การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input)

ปัจจัยนำเข้า หมายถึง ข้อมูลหรือสิ่งที่ได้นำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เพื่อที่จะนำไปสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมที่จะใช้สื่อไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่เลือกใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือคุณภาพของสื่อที่ผลิตออกมา เช่น คุณภาพการพิมพ์ คุณภาพของภาพหรือเสียงที่ใช้ในการผลิตสื่อ เป็นต้น

### 2. การประเมินผลผลิต (Output)

ผลผลิต หมายถึง สิ่งที่ได้จากการทำงานนั้นๆ ซึ่งไม่ได้หมายถึงเฉพาะที่เป็นเป้าหมายสุดท้ายที่ต้องการให้เกิดขึ้นเท่านั้น

### 3. การประเมินผลลัพธ์ (Outcome)

ผลลัพธ์ หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นและเป็นผลตามเป้าหมายที่ต้องการ

## 3. การกำหนดเกณฑ์สำหรับตัวชี้วัด และเครื่องมือสำหรับการประเมินผล

ตัวชี้วัด (Indicator) คือ สิ่งบ่งชี้ให้รู้ว่าคุณสมบัติที่ต้องการนั้นมีอยู่หรือไม่ เช่น

- ประสิทธิภาพของการทำงานมีตัวชี้วัดคือ ความรวดเร็ว
- ประสิทธิภาพของการทำงานมีตัวชี้วัดคือ ความถูกต้องของงานที่ทำ
- ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดมีตัวชี้วัดคือ ความสนใจในผลิตภัณฑ์
- ความสำเร็จในการเผยแพร่ข้อมูลด้านการป้องกันโรคมีตัวชี้วัดคือ ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรค

- ประสิทธิภาพของโครงการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษามีตัวชี้วัดคือ พฤติกรรมเลิกเหล้าระหว่างเทศกาลเข้าพรรษา

โดยในการกำหนดเกณฑ์และตัวชี้วัด ผู้ทำการประเมินจะต้องเลือกตัวชี้วัดที่มีความเหมาะสม มี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่จัดให้มีขึ้นว่าต้องการให้เกิดอะไร
2. วัตถุประสงค์ของการประเมินว่าต้องการได้คำตอบอะไร
3. กำหนดตัวชี้วัดจากประเด็นที่เป็นเป้าหมายของกิจกรรมและเป้าหมายของการประเมินผล
4. กำหนดคำจำกัดความที่เหมาะสมของตัวชี้วัด
5. นำคำจำกัดความมาเขียนเป็นคำถามเพื่อวัดสิ่งที่เกิดขึ้นจริง
6. นำคำถามทั้งหมดมารวมเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ประเมินผล

#### 4. การกำหนดแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการประเมินผล

แหล่งข้อมูล คือ ที่ซึ่งจะสามารถหาข้อมูลที่ต้องการใช้ในการตอบคำถามในการประเมินได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนั้นข้อมูลเหล่านั้นแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary sources) คือ ข้อมูลที่ได้มาจากต้นกำเนิดของเรื่องนั้นๆ โดยในการประเมินผู้ประเมินต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของกิจกรรมให้ได้เสียก่อน หากต้องการข้อมูลจากแหล่งนี้ โดยการเก็บข้อมูลอาจทำได้ด้วยวิธีการดังนี้
  - 1.1 วิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative method) เป็นการรวบรวมข้อมูลตามประเด็นความหมายต่างๆ โดยไม่มีการให้ความหมายที่เป็นคะแนนหรือตัวเลขแสดงค่าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม
  - 1.2 วิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative method) คือ การเก็บข้อมูลที่มีการใช้ค่าคะแนนเป็นตัวเลข โดยใช้เครื่องมือเข้ามาช่วยในการจัดเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจ
  - 1.3 วิธีการที่เป็นได้ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เช่น การสังเกต

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary sources) คือ ข้อมูลที่มีผู้บันทึกไว้แล้ว เช่น รายงานผลการวิจัย รายงานประจำปี ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่ได้มีการเก็บรวบรวมบันทึกไว้ ซึ่งต้องเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ
3. แหล่งข้อมูลตติยภูมิ (Tertiary sources) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการให้ความเห็นของบุคคลที่สาม ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับเรื่องที่จะถูกประเมิน โดยอาจเป็นได้ทั้งบุคคลภายในหรือภายนอกองค์กร หรือหลายๆองค์กรคละกันไปได้ ผลของการประเมินสามารถรายงานในรูปแบบของบทวิเคราะห์ ข้อสรุป และข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

## 5. การกำหนดชนิดและรูปแบบของการประเมินผล

ชนิดและรูปแบบของการประเมินผลจะสามารถกำหนดได้จากทั้งความต้องการของเจ้าของโครงการ แผนงาน หรือผู้ปฏิบัติงานเอง ประกอบกับแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ หากต้องการคำตอบในระดับใดก็สามารถเลือกวิธีการประเมินได้ตามที่ต้องการ และแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ก็มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการประเมินผลเช่นกัน เช่น หากผู้ประเมินต้องการประเมินผลผลลัพธ์ระดับกว้าง เช่น กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ในเรื่องการป้องกันโรคเพิ่มขึ้น มีทัศนคติต่อการป้องกันโรค การประเมินก็ต้องทำในระดับกว้าง เช่น การสำรวจตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายว่าเกิดความรู้ในเรื่องนั้นๆ เพิ่มขึ้นตามที่กำหนดไว้จริงหรือไม่ เปลี่ยนทัศนคติหรือไม่ รูปแบบการประเมินก็ต้องเป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติ ข้อมูลที่ได้รับจึงจะสามารถใช้เป็นตัวแทนในการตอบคำถามว่า งานที่ได้ทำไปนั้นบรรลุเป้าหมายหรือไม่

### การประเมินสื่อ

การประเมินสื่อเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ที่เน้นการวัดปริมาณการได้รับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับการใช้ยอดขายเป็นตัวชี้วัด Wilcox และคณะ (2000) ได้กล่าวถึงการประเมินสื่อว่ามีลักษณะต่างๆ ดังนี้

**การประเมินการสื่อจับใจความสำคัญ (Key Message Delivered)** หมายถึง การประเมินการนำเสนอสารหรือข้อความว่ามีการนำไปเผยแพร่ที่ไหน เช่น ปรากฏในหัวข้อข่าว เนื้อข่าว ลักษณะข้อความที่เผยแพร่ เช่น มีเฉพาะเนื้อหา หรือมีภาพประกอบ หากมีภาพประกอบ ภาพประกอบนั้นเป็นภาพสีหรือภาพขาวดำ เนื้อหาของข่าวที่นำเสนอเป็นข้อความเชิงบวกหรือข้อความเชิงลบ หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นนำเสนอข้อมูลได้ครอบคลุมหรือไม่ มากน้อยเพียงใด เป็นต้น

**การประเมินการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach key publicity)** การประเมินการในลักษณะนี้มักใช้ประเมินจากสื่อ เช่น หากเผยแพร่สารทางโทรทัศน์ อาจวัดการเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจากการประเมินความนิยมชมรายการต่างๆ (Rating) การประเมินลักษณะนี้มีบริษัทรับทำซึ่งเป็นองค์กรรับประเมิน (Media auditing organization) โดยเป็นบริการที่ให้ต่อหน่วยงานด้านสื่อหรือบริษัทตัวแทนด้านการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาที่คิดค่าใช้จ่าย

ส่วนการตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์หรือการลงข้อความโฆษณา สามารถประเมินการเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายโดยประเมินจากจำนวนตีพิมพ์หรือยอดจำหน่าย (Circulation) เช่น ประเมินว่าข่าวหรือข้อความจะถูกอ่านโดยผู้รับสารเท่ากับจำนวนของยอดจำหน่าย ซึ่งหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่ขายออกไปย่อมมีผู้อ่าน ดังนั้นจำนวนผู้ได้อ่านข่าวหรือข้อความก็คือจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารนั่นเอง

**การประเมินคุณค่าเปรียบเทียบกับการโฆษณา (Advertising Value Equivalent หรือการประเมินด้วย AVE)** หมายถึง การประเมินมูลค่าของพื้นที่ที่ข้อความหรือข่าวปรากฏในสื่อโดยใช้มูลค่าพื้นที่โฆษณาเป็นตัวเปรียบเทียบ วิธีการนี้เป็นการวัดว่าข่าวหรือข้อความที่สื่อสารออกไป เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เงินซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์หรือเวลาในสื่อวิทยุโทรทัศน์ จะมีมูลค่าเท่าใด

**การประเมินผลการปฏิบัติงานสื่อสารสาธารณะ** วัตถุประสงค์ของการสื่อสารสาธารณะนั้น ส่วนใหญ่มีขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในทางที่นำพึงพอใจโดยการทำให้คนในสังคมมีความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกที่ดีต่อสังคม รวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับความเข้าใจและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือตัวชี้วัดของสังคมที่ดี การสื่อสารสาธารณะมักจะมุ่งเน้นพฤติกรรมพึงประสงค์ของผู้คนในสังคม เช่น การประหยัดทรัพยากร การป้องกันตนเองจากโรคภัย เป็นต้น

การประเมินผลว่าการสื่อสารสาธารณะนั้นๆ บรรลุเป้าหมายหรือไม่ จุดสำคัญอยู่ที่การประเมินระดับผลลัพธ์ คือในด้านที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อประเด็นทางสังคม และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ต่อสังคม ในขณะที่การประเมินในระดับของปัจจัยนำเข้าและระดับของผลผลิต ก็สามารถช่วยทำความเข้าใจปัญหา หรือนำไปสู่การแก้ไขการทำงานในอนาคตให้ดีขึ้นได้

อีกทั้งเนื่องจากการทำโครงการสาธารณะเป็นการใช้งบประมาณจากภาครัฐ ซึ่งได้มาจากเงินภาษีของประชาชนในประเทศ ดังนั้นการประเมินผลการปฏิบัติงานสื่อสารสาธารณะก็ยังสามารถทำได้ด้วยการประเมินผลประสิทธิภาพของการดำเนินโครงการ เพื่อให้ทราบว่างบประมาณที่ได้ลงทุนไปนั้นก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการมากน้อยเพียงใด จึงอาจนำเอาผลการประเมินมาเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ได้ใช้จ่ายไป เพื่อดูว่าในการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารนั้น หนึ่งหน่วยของการเปลี่ยนแปลงต้องใช้งบประมาณเพียงใด

ในกระบวนการสื่อสารสาธารณะนั้น โครงการสื่อสารต่างๆ นักการสื่อสารสาธารณะจะให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของโครงการ และผลกระทบที่ติดตามมาด้วย เช่น การประหยัดทรัพยากร นอกจากจะเป็นผลดีต่อตนเองและสังคมแล้ว ยังส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ ช่วยให้มีการซื้อวัตถุดิบจากต่างชาติน้อยลง การประเมินอาจทำในระดับมหภาคนี้หากผู้ประเมินสามารถหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการใช้สื่อนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประเมินประสิทธิผลของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่ได้ทำการศึกษานี้ได้ และสามารถนำผลที่ได้จากการประเมินไปเป็นข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุง พัฒนา การใช้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่หรือการรณรงค์อื่นๆ ต่อไปในอนาคตได้

## 6. สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งประเภทของสื่อเป็น 4 ชนิด ได้แก่ 1. สื่อมวลชน 2. สื่อเฉพาะกิจ 3. สื่อกิจกรรม 4. สื่อใหม่

จากการที่ผู้วิจัยได้สอบถามข้อมูลจากคุณเหมือนฝัน วิสิฐวาทินชกุล เจ้าหน้าที่การตลาดเพื่อสังคม ศูนย์ปฏิบัติการงานสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลโดยสสส. (เหมือนฝัน วิสิฐวาทินชกุล, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2555) สรุปได้ว่า สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. ที่ได้ทำการเผยแพร่ในปี 2554 นั้นมีบางสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาใหม่แต่ส่วนใหญ่เป็นสื่อที่มีอยู่เดิมนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่จะใช้ร่วมกัน โดยสสส. เป็นผู้ผลิตและมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จะเป็นผู้นำไปแจกจ่าย ประกอบกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่สสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ต่างแยกผลิตเอง ซึ่งผู้วิจัยจะขอสรุปสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของทั้งสองหน่วยงานนี้ที่เห็นได้ชัดเป็นภาพรวม

สรุปสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554  
ได้แก่

### สื่อมวลชน

#### 1. โฆษณาโทรทัศน์

##### 1.1 โครงการรณรงค์ลดการสูบบุหรี่ในเพศหญิง เรื่อง พ่อกับลูกสาว



โฆษณาโทรทัศน์เรื่องนี้ มีความยาว 45 วินาที เป็นสื่อหนึ่งในโครงการรณรงค์ลดการสูบบุหรี่ในเพศหญิง โดยเป็นเรื่องราวระหว่างพ่อและลูกสาว เมื่อพ่อทราบว่าลูกสาวสูบบุหรี่ก็รู้สึกผิดหวังและเสียใจ ลูกสาวจึงตั้งใจที่จะเลิกสูบบุหรี่ถึงแม้การเลิกสูบบุหรี่จะเป็นสิ่งที่ทำได้ยากก็ตาม ด้วยประโยคที่ว่า “บุหรี่เลิกยาก แต่เลิกได้”

## 1.2 โครงการรณรงค์พื้นที่ปลอดบุหรี่ เรื่อง ตลาด



โฆษณาโทรทัศน์เรื่องนี้ มีความยาว 30 วินาที เป็นสื่อหนึ่งในโครงการรณรงค์พื้นที่ปลอดบุหรี่ โดยเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในตลาด พ่อค้าขายแตงโมเกิดความเครียดที่ขายของไม่ได้ จึงหยิบปากกามาทำท่าสูบแทนบุหรี่ เนื่องจากสถานที่สาธารณะถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่ปลอดบุหรี่ทำให้สูบบุหรี่ไม่ได้ และมีประโยคสรุปว่า “ถึงจะเครียดแค่ไหน แต่ก็อย่าทำร้ายใคร ตลาดต้องปลอดบุหรี่”





## สื่อเฉพาะกิจ

### 1. ป้ายตั้งโต๊ะ

#### 1.1 Quitline 1600



เป็นสื่อป้ายตั้งโต๊ะที่มีข้อความให้กำลังใจในการเลิกสูบบุหรี่ และเบอร์โทรสายด่วนที่ให้คำปรึกษาแก่ผู้ต้องการเลิกสูบบุหรี่

#### 1.2 ร่วมสร้างพลังสังคมปลอดบุหรี่



เป็นสื่อป้ายตั้งโต๊ะที่มีข้อความรณรงค์ในการร่วมมือเพื่อให้สังคมปลอดบุหรี่

## 2. โปสเตอร์

### 2.1 โรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่ผู้หญิง



เป็นสื่อโปสเตอร์ที่แสดงถึงโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่ในเพศหญิง

### 2.2 โรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่ผู้ชาย



เป็นสื่อโปสเตอร์ที่แสดงถึงโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่ในเพศชาย

## 2.3 ที่ไหนบ้างต้องปลดบุนหรี



เป็นสื่อโปสเตอร์ที่แสดงถึงรายละเอียดสถานที่ที่เป็นเขตปลดบุนหรีตามกฎหมาย

## 3. แผ่นพับ

### 3.1 ยาสูบทำร้ายคนจน



เป็นสื่อแผ่นพับที่แสดงถึงข้อมูลผลเสียของบุนหรีโดยเฉพาะต่อกลุ่มผู้มีรายได้น้อย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้สูบบุนหรีสูงที่สุด

### 3.2 การสูบบุหรี่กับสุขภาพปากและฟันของคุณ



เป็นสื่อแผ่นพับที่แสดงถึงโทษพิษภัยของบุหรี่ที่มีผลต่อสุขภาพปากและฟันของผู้ที่สูบบุหรี่

### 3.3 เป็นโรคภูมิแพ้ยิ่งต้องหนีห่างควันบุหรี่



เป็นสื่อแผ่นพับที่แสดงถึงโทษพิษภัยของบุหรี่ที่มีผลต่อสุขภาพร่างกายในโรคภูมิแพ้

#### 4. ชุดเอกสาร

##### 4.1 วันงดสูบบุหรี่โลก



เป็นสื่อชุดเอกสาร เรื่อง วันงดสูบบุหรี่โลก 31 พฤษภาคม ที่กล่าวถึงเรื่องกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมการบริโภคยาสูบ

##### 4.2 FCTC มาตรา 8



เป็นสื่อชุดเอกสาร เรื่อง FCTC มาตรา 8 ที่มีเนื้อหากล่าวถึง กรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมการบริโภคยาสูบ ในมาตรา 8 การคุ้มครองประชาชนจากการได้รับควันบุหรี่มือสอง และประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 19 พ.ศ. 2553 การกำหนดสถานที่ปลอดบุหรี่

### 4.3 บุหรี่มวนเอง



เป็นสื่อชุดเอกสารที่แสดงข้อมูลรายละเอียดและโทษพิษภัยของบุหรี่ปั่นมวนเองหรือยาเส้น

### 4.4 คู่มือพ่อแม่เมื่อลูกวัยรุ่นลองบุหรี่ปั่น



เป็นสื่อชุดเอกสารที่แสดงข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การสูบบุหรี่ของวัยรุ่น และวิธีการป้องกันและแก้ไขพฤติกรรม การสูบบุหรี่ของวัยรุ่น

#### 4.4 ตัวเลขเตือนภัยบุหรี่



เป็นสื่อชุดเอกสารที่แสดงข้อมูลและสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่

### 5. สติกเกอร์

#### 5.1 เขตปลอดบุหรี่



เป็นสื่อสติกเกอร์ที่มีข้อความเพื่อแสดงว่าบริเวณนี้เป็นสถานที่ห้ามสูบบุหรี่

#### 5.2 ขอขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่



เป็นสื่อสติกเกอร์ที่มีข้อความเพื่อแสดงว่าบริเวณนี้เป็นสถานที่ห้ามสูบบุหรี่ หากฝ่าฝืนมีโทษปรับ 2,000 บาท



### 5.3 รวมพลังสร้างสังคมปลอดบุหรี่



เป็นสื่อสติ๊กเกอร์ที่มีข้อความรณรงค์ในการร่วมมือเพื่อให้สังคมปลอดบุหรี่

### 6 คัทเอ้าท์ / Trivision



เป็นสื่อคัทเอ้าท์หรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นสื่อหนึ่งในโครงการรณรงค์พื้นที่ปลอดบุหรี่ มีข้อความว่า “ที่ไหนๆ ก็ห้ามสูบ เลิกเลยดีกว่า เลิกบุหรี่ โทร. 1600” และมีรายละเอียดสถานที่ที่เป็นเขตปลอดบุหรี่ 100 %

## สื่อกิจกรรม

### 1. กิจกรรมรณรงค์พาเหรดแฟนซี “รวมพลังสร้างสังคมปลอดบุหรี่” (SMOKE FREE SOCIETY)

จัดกิจกรรมเมื่อวันเสาร์ที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กิจกรรมประกอบด้วย ขบวนพาเหรดแฟนซีรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยผู้ร่วมขบวนพาเหรดได้แจกสติ๊กเกอร์ และสื่อเครื่องหมายห้ามสูบบุหรี่เพื่อติดในสถานที่ต่างๆ เช่น ป้ายรถเมล์ ตลาด ร้านอาหาร ผับ - บาร์ ร้านค้าต่างๆ หน่วยงานของรัฐและเอกชน และสถานที่สาธารณะตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นเขตปลอดบุหรี่ มีการแสดงของเยาวชนคนรุ่นใหม่ ร่วมด้วยศิลปิน ดารา นักแสดง



## 2. กิจกรรม "ทีมสุขภาพร่วมใจเดิน - วิ่งจัดภัยบุหรี่ครั้งที่ 7"

การรณรงค์วันงดสูบบุหรี่โลก 31 พฤษภาคม โดยเครือข่ายวิชาชีพสุขภาพเพื่อสังคมไทยปลอดบุหรี่ มีกิจกรรมวิ่งเพื่อสุขภาพประจำปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา และในปี 2554 ได้จัดโครงการ "ทีมสุขภาพร่วมใจเดิน-วิ่ง จัดภัยบุหรี่ ครั้งที่ 7" เมื่อวันอาทิตย์ที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 ที่กระทรวงสาธารณสุข จ. นนทบุรี ภายใต้คำขวัญ "พิทักษ์สิทธิตามกฎหมาย มุ่งสู่สังคมไทยปลอดบุหรี่" (The WHO Framework Convention on Tobacco Control) โดยการสนับสนุนของ สสส. สนับสนุนให้ประชาชนมีครอบครัวที่อบอุ่น มีสุขภาพที่ดี ชุมชนที่เข้มแข็ง อันเป็นส่วนสำคัญในการทำให้สังคมไทยปลอดบุหรี่ ปลอดโรค นอกจากนี้มีการจัดประกวดร้องเพลง โดยภายในงานมีกิจกรรมต่างๆ จากภาคีเครือข่ายที่เข้าร่วม เช่น การตรวจวัดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ในลมหายใจออก ตรวจหาสมรรถภาพปอด วัดความดันโลหิต ความแข็งแรงของสุขภาพ รวมทั้งการจัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับพิษภัยของบุหรี่ และวิธีการเลิกสูบบุหรี่ และร่วมกิจกรรมกับดารานักแสดง



### 3. นิทรรศการแสดงผลงานยอดเยี่ยมโครงการประกวดสื่อสร้างสรรค์วัยมันไร้ควัน บุหรี่ ครั้งที่ 5

กิจกรรมสืบเนื่องจาก มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ สมาคมการ์ตูนไทย สถาบันการ์ตูนไทย มูลนิธิเด็ก และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้จัดกิจกรรมให้เยาวชนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับปริญญาตรี ร่วมส่งผลงานสร้างสรรค์เข้าประกวดในโครงการประกวดสื่อสร้างสรรค์วัยมันไร้ควันบุหรี่ ครั้งที่ 5 (No Smoking Creative Media challenge 2011) ในหัวข้อ “สังคมไร้ควัน...แบ่งปันสุข” ระหว่างวันที่ 28 - 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 โดยมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ร่วมกับ ภาศิเครือข่ายและสสส. ได้จัดกิจกรรมเนื่องในวันงดสูบบุหรี่โลก ณ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วยกิจกรรม พิธีประกาศผลและมอบรางวัล นิทรรศการแสดงผลงานยอดเยี่ยม โครงการประกวดสื่อสร้างสรรค์วัยมันไร้ควันบุหรี่ นิทรรศการแสดงผลงานโฆษณาจากโครงการประกวดโฆษณา “คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” ชุดบอร์ดข้อมูลบุหรี่กับเยาวชน บุหรี่รณรงค์ไม่สูบบุหรี่ จากวัยอนุบาลถึงเยาวชนกระโปรงบาน - ขาสั้น โดยภาศิเครือข่ายต่างๆ



#### 4. กิจกรรมและนิทรรศการ “วันงดสูบบุหรี่โลก 2554”

จัดกิจกรรมเมื่อวันอังคาร ที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 โดย สำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยภายในงานรณรงค์ครั้งนี้ พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชาทินัดดามาตุ เสด็จทรงเปิดงานและประทานรางวัล World No Tobacco Day Award 2011 ซึ่งเป็นรางวัลจากองค์การอนามัยโลก และประทานโล่ประกาศเกียรติคุณให้กับบุคคลและหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการควบคุมการบริโภคยาสูบ ส่วนกิจกรรม มีการแสดงนิทรรศการที่ให้ความรู้เชิงทางวิชาการจากหน่วยงานต่างๆ การให้บริการทางการแพทย์และบริการให้คำปรึกษาในการเลิกบุหรี่ และมีกิจกรรมบันเทิงที่สอดแทรกความรู้ มีการแสดงมินิคอนเสิร์ตจากศิลปินนักร้อง



## สื่อใหม่

### 1. Website

#### 1.1 เว็บไซต์ของสสส. <http://www.thaihealth.or.th>



เป็นเว็บไซต์หลักของสสส. ที่รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสสส. เช่น ข้อมูลองค์กร ศูนย์ข้อมูลสสส. โครงการต่างๆ ของสสส. สาระสุขภาพ เป็นต้น

#### 1.2 เว็บไซต์ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ <http://www.ashthailand.or.th/th/>



เป็นเว็บไซต์หลักของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เช่น ข้อมูลหรือบทความที่น่าสนใจต่างๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของมูลนิธิซึ่งผู้ที่สนใจสามารถขอสื่อรณรงค์นี้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น

### 1.3 เว็บไซต์ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ <http://www.smokefreezone.or.th/>



เป็นอีกหนึ่งเว็บไซต์ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ สามารถร้องเรียนเกี่ยวกับพฤติกรรมกาสูบหรี่ที่ผิดกฎหมายหรือส่งผลเสียต่อผู้อื่น สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของมูลนิธิซึ่งผู้ที่สนใจสามารถขอสื่อรณรงค์นี้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ข่าวกิจกรรมของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เป็นต้น

## 2. Facebook

### 2.1 เฟสบุ๊กของสสส. <http://www.facebook.com/thaihealth>



เป็นสื่อในการกระจายข้อมูลอีกทางหนึ่งของสสส. ซึ่งมีข้อมูลจากเว็บไซต์หลักของสสส. โดยผู้ที่สนใจสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นได้

## 2.2 เฟสบุ๊กของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ <http://www.facebook.com/มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่>



เป็นสื่อในการกระจายข้อมูลอีกทางหนึ่งของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งมีข้อมูลจากเว็บไซต์หลักของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยผู้ที่สนใจสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นได้

## 3. Twitter

### 3.1 ทวิตเตอร์ของสสส. <http://twitter.com/thaihealth>



เป็นสื่อในการกระจายข้อมูลอีกทางหนึ่งของสสส. ซึ่งมีข้อมูลจากเว็บไซต์หลักของสสส. โดยผู้ที่สนใจสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นได้



### 3.2 ทวิตเตอร์ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ <http://twitter.com/ashinfocenter>



เป็นสื่อในการกระจายข้อมูลอีกทางหนึ่งของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งมีข้อมูลจากเว็บไซต์หลักของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยผู้ที่สนใจสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นได้

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### สุคนธ์ทิพย์ ทิววัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกาประชาสัมพันธ์โครงการ และกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการศึกษา พบว่าโครงการที่ทำการศึกษามีกลยุทธ์หลักของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อได้แก่ การใช้สื่อผสมคือใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลากหลาย ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
2. กลยุทธ์ด้านการใช้สารถ้าเป็นโครงการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับการลดอุบัติเหตุทางจราจรจากการดื่มสุราจะใช้กลยุทธ์สารที่สร้างความกลัว นอกจากนั้นจะใช้กลยุทธ์เสนอสารผ่านผู้มีชื่อเสียง สารที่เน้นข้อความสะดุดหู

ในส่วนของประสิทธิผลโครงการรณรงค์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง มีการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการในระดับสูงมาก มีทัศนคติเป็นบวกต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูง และมีพฤติกรรมการแข่งขันในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน

2. การระลึกจดจำ เกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3. ทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน

4. การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

## พิมพ์เพ็ญ ธนาคุณ (2543) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของเว็บไซต์โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซึ่งสูบบุหรี่เป็นประจำ ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี เพื่อศึกษาผลของการเยี่ยมชมเว็บไซต์โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทักษะคติ และความตั้งใจในการเลิกบุหรี่ และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเว็บไซต์ของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ พบว่า กลุ่มทดลองมีความรู้ ทักษะคติ และความตั้งใจในการเลิกบุหรี่มากกว่ากลุ่มควบคุม โดยเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะคติและความตั้งใจในการเลิกบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความรู้ปานกลาง มีระดับความสัมพันธ์กับทักษะคติและความตั้งใจในการเลิกบุหรี่ระดับต่ำ ส่วนตัวแปรทางด้านอายุและเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะคติ และความตั้งใจในการเลิกบุหรี่ ในส่วนของการวิเคราะห์เส้นทางการระหว่างความรู้ ทักษะคติและความตั้งใจ พบว่าความรู้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการเลิกบุหรี่ แต่ความรู้มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทักษะคติ ซึ่งจะส่งผลต่อทักษะคติให้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเลิกบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรืออาจกล่าวได้ว่า แม้ว่าจะมีความรู้แต่หากปราศจากทักษะคติที่ดีต่อการเลิกบุหรี่แล้วก็ไม่สามารถก่อให้เกิดความตั้งใจในการเลิกบุหรี่ได้ ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์ พบว่าเว็บไซต์ได้ให้ความรู้เรื่องบุหรี่และการเลิกบุหรี่เพิ่มมากขึ้น มีเนื้อหาจำนวนหน้าการจัดหน้าและภาษาอยู่ในเกณฑ์ดี มีจุดเด่นอยู่ที่เนื้อหาและข้อความส่วนสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างได้เสนอให้มีการปรับปรุงคือ การใช้ภาพกราฟฟิก การใช้ระบบมัลติมีเดีย ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

## สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) ศึกษาเรื่อง การประเมินผลโครงการเผยแพร่ความรู้ด้านการป้องกันยาเสพติดผ่านสื่อมวลชน

มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อประเมินประสิทธิภาพของการเผยแพร่ความรู้ด้านการป้องกันยาเสพติดผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นแนวทางในการเผยแพร่ความรู้ป้องกันยาเสพติดในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดมาก่อนการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนเป็นการช่วยย้ำเตือนความรู้เดิมของกลุ่มเป้าหมาย

## เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล (2534) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ทำการศึกษากับกลุ่มข้าราชการกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรี่และทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรี่พบว่า

1. ความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรี่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรี่
2. ความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรี่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาสูบบุหรี่ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกามีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
3. ทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรี่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาสูบบุหรี่ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกามีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ พบว่า

1. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อวารสาร / นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรี่
2. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่อสัปดาห์และการเปิดรับสื่อวารสาร/นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรี่
3. พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาสูบบุหรี่ และพบว่ามี ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่อสัปดาห์กับพฤติกรรมกาสูบบุหรี่
4. พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วารสาร/นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกามีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และพบว่ามี ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่อสัปดาห์กับพฤติกรรมกามีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุกับพฤติกรรมกามีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

**พรพิมล รัตนพงศ์ (2546) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติดของประชาชน ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี**

ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับปัญหาเสพติด

2. ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการแก้ปัญหาเสพติด

3. ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติด

4. ความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการแก้ปัญหาเสพติด

5. ความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติด

6. ทัศนคติต่อการแก้ปัญหาเสพติดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติด

7. ทัศนคติต่อการแก้ปัญหาเสพติด และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดจากหนังสือพิมพ์ สามารถอธิบายพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติดได้ตามลำดับ

**Kevin C. Davis และคณะ (2009) ศึกษาเรื่อง The Impact of National Smoking Prevention Campaigns on Tobacco-Related Beliefs, Intentions to Smoke and Smoking Initiation: Results from a Longitudinal Survey of Youth in the United States.**

การศึกษานี้เป็นการศึกษาระยะยาวกับกลุ่มเด็กนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในเกรด 6 ถึง เกรด 12 ใน 5 รัฐ ของสหรัฐอเมริกาโดยผลการวิจัยพบว่าการรณรงค์ที่ชื่อ “The national truth” เป็นที่รู้จักในหมู่เยาวชนในสหรัฐอเมริกาด้วยความต่อต้านการสูบบุหรี่ตั้งแต่ปี 2000 และขณะเดียวกันนั้นอุตสาหกรรมยาสูบก็ได้มีการสนับสนุนการรณรงค์ที่ชื่อ “Think. Don't Smoke” (TDS) ซึ่งได้มีการเผยแพร่ออกอากาศทั่วประเทศเช่นกัน

จากการตรวจสอบผลกระทบการจดจำการรณรงค์ของทั้งสองเรื่องนั้น การรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเรื่องยาสูบความตั้งใจและการเริ่มต้นสูบบุหรี่ในการสำรวจระยะ

ยาวของเยาวชนในสหรัฐอเมริกาพบว่าการจดจำที่มีต่อการรณรงค์ “The national truth” ได้ผลที่ว่ามีความเห็นด้วยกับความเชื่อเรื่องต่อต้านการสูบบุหรี่ที่เพิ่มมากขึ้น มีความตั้งใจที่สูบบุหรี่ที่ลดลง และมีอัตราการสูบบุหรี่ที่ลดลง ส่วนผลของ TDS แสดงให้เห็นว่ามีแนวโน้มที่จะสูบบุหรี่เพิ่มขึ้นเร็วๆ นี้แต่ไม่ได้เชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญกับความเชื่อเรื่องยาสูบหรือการเริ่มต้นสูบบุหรี่ในหมู่เยาวชนโดยรวม

Harold S. Stewart และคณะ (2011) ศึกษาเรื่อง Potential effectiveness of specific anti-smoking mass media advertisements among Australian Indigenous smokers.

กลุ่มตัวอย่างเป็นชนเผ่าพื้นเมืองออสเตรเลียที่สูบบุหรี่และผู้สูบบุหรี่ที่ไม่ใช่ชนพื้นเมือง ผลการวิจัยพบว่าชาวพื้นเมืองออสเตรเลียนี้อัตราการสูบบุหรี่มากขึ้นกว่าสองเท่าของผู้ที่ไม่ใช่พื้นเมืองออสเตรเลียการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ได้รับความสำเร็จจากประชาชนโดยทั่วไปแต่กลับเป็นที่รู้จักในหมู่ชนพื้นเมืองเพียงเล็กน้อย

มีการทดสอบกลุ่มชาวพื้นเมือง 143 คน และกลุ่มเปรียบเทียบที่เป็นผู้สูบบุหรี่ที่ไม่ใช่ชนพื้นเมือง 156 คน โดยให้ชมโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ 10 เรื่อง ซึ่งมักจะออกอากาศในออสเตรเลียและให้พวกเขาจัดอันดับโฆษณาเพื่อประเมินปัจจัยในการการยอมรับข้อความและประสิทธิผลส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยแล้วชนพื้นเมืองจัดอันดับการโฆษณากระแสหลักที่สูงกว่าผู้ที่ไม่ใช่ชนพื้นเมือง และมักจะรายงานว่าพวกเขาได้รับข้อมูลใหม่โฆษณาที่มีภาพชัดเจนที่แสดงผลกระทบต่อสุขภาพของการสูบบุหรี่ถูกจัดอยู่ในอันดับสูงสุดโดยผู้สูบบุหรี่ที่เป็นชนพื้นเมือง ส่วนโฆษณาที่มีบุคคลอธิบายถึงผลกระทบสุขภาพที่ร้ายแรงของการสูบบุหรี่ได้ผลตอบรับที่หลากหลายชนพื้นเมืองได้จัดอันดับโฆษณาที่มีภาพผู้ป่วยสูงกว่าโฆษณาที่มีภาพครอบครัวของผู้ที่เป็นโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่ด้วยการได้รับข้อความเฉพาะของชนพื้นเมืองที่ถูกจำกัดและได้รับทรัพยากรที่จำกัดของการรณรงค์เรื่องสุขภาพของประชาชนส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่าความชัดเจนของภาพและอารมณ์ที่บรรยายเรื่องราวเกี่ยวกับผลกระทบสุขภาพจากการสูบบุหรี่มีแนวโน้มที่จะเป็นแรงจูงใจมากขึ้นสำหรับชนพื้นเมืองที่สูบบุหรี่

Terry Boyle และคณะ (2009) ศึกษาเรื่อง Awareness and impact of the 'Bubble Wrap' advertising campaign among Aboriginal smokers in Western Australia.

ได้ทำการศึกษากับกลุ่มชาวอะบอริจินที่สูบบุหรี่ในออสเตรเลีย เพื่อประเมินการรับรู้และผลกระทบของการรณรงค์สื่อโฆษณากระแสหลัก (การรณรงค์เรื่อง 'Bubblewrap') ของชาวอะบอริจินที่สูบบุหรี่ในรัฐออสเตรเลียตะวันตก เนื่องจากการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ได้ทำขึ้นเพื่อการลดอัตราการสูบบุหรี่ในชุมชนหลัก แต่อย่างไรก็ตามมีการเผยแพร่งานวิจัยเพียงเล็กน้อยที่เกี่ยวกับผลกระทบต่อชาวอะบอริจินที่สูบบุหรี่

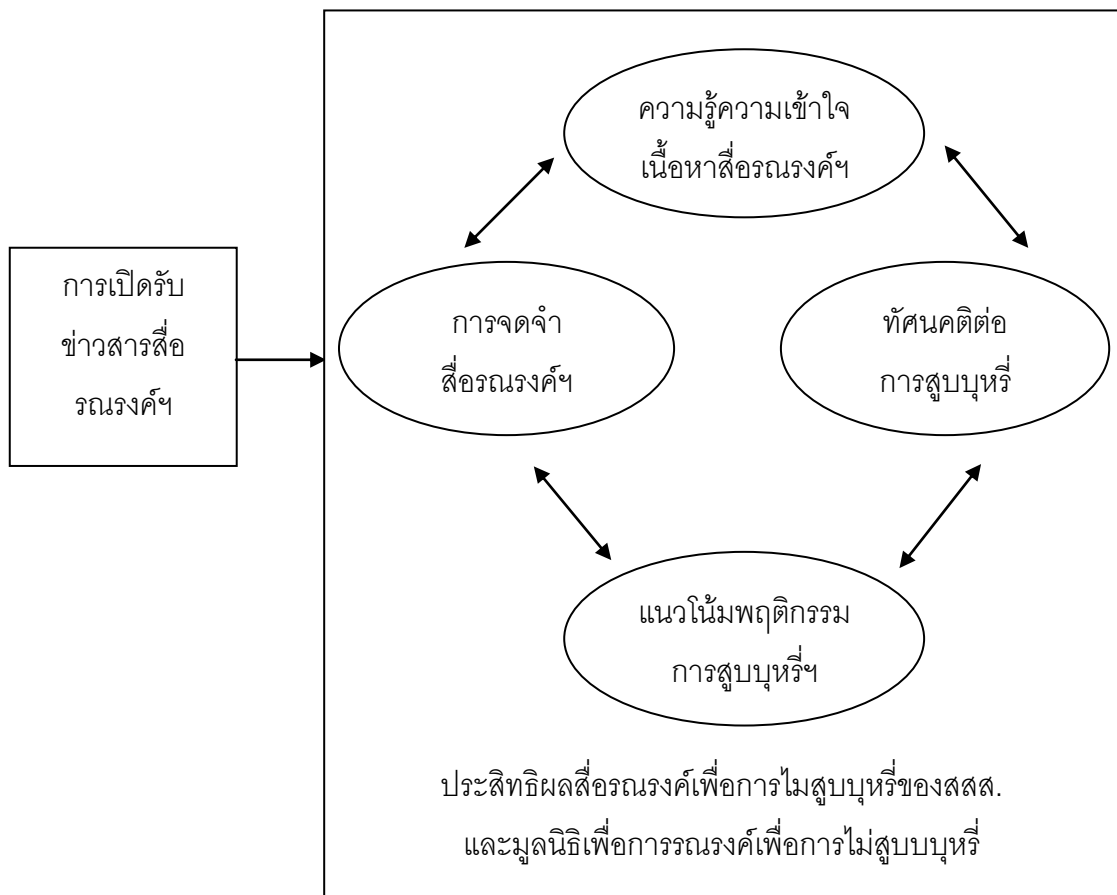
ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้เห็นและ/หรือได้ยินโฆษณารณรงค์เรื่อง 'Bubblewrap' แม้ว่าความตระหนักของการโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีมากกว่าโฆษณาทางวิทยุ ทั้งสองรูปแบบของการโฆษณาได้ที่ทำให้เห็นถึงความเชื่อถือได้และมีความเกี่ยวข้องโดยผู้สูบบุหรี่ชาวอะบอริจินส่วนใหญ่ โดยผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ที่ให้สัมภาษณ์มีความคิดเกี่ยวกับการลดและ/หรือการเลิกสูบบุหรี่หลังจากที่เห็นหรือได้ยินโฆษณานั้น

จากผลการศึกษาครั้งนี้เสนอแนะว่าการรณรงค์สื่อโฆษณากระแสหลักในการต่อต้านการสูบบุหรี่สามารถมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคิดและพฤติกรรมที่ผู้สูบบุหรี่ชาวอะบอริจินมีและแสดงออกต่อการเลิกสูบบุหรี่ อย่างไรก็ตามผู้โฆษณาก็ยังควรมองหาวิธีที่ดีกว่าต่อไปเพื่อการรวมรูปแบบอะบอริจินในข้อความการรณรงค์การรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่กระแสหลักในอนาคตควรจัดหาแหล่งเงินทุนอย่างเพียงพอเพื่อให้มั่นใจว่าข้อความโฆษณาจะสามารถเข้าถึงประชากรอะบอริจินจำนวนมากในภูมิภาคและพื้นที่ห่างไกลของออสเตรเลีย

งานวิจัยต่างๆ ที่ได้ยกมาข้างต้นนั้นเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประสิทธิภาพของโครงการรณรงค์ ประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญเพื่อเป็นแนวทางและการกำหนดรูปแบบการศึกษาประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ในครั้งนี้ โดยสามารถนำงานวิจัยต่างๆ ดังกล่าวมาเป็นแบบอย่างในการศึกษาถึงภาพรวมของการสื่อสารรณรงค์ การศึกษาถึงประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาความสัมพันธ์ตามสมมติฐานและตามคำถามในการวิจัย รวมถึงการนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้อีกด้วย

## 8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการบูรณาการวัตถุประสงค์การวิจัย สมมุติฐานการวิจัยแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้





### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาประสิทธิผลของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในการสร้างความรู้ความเข้าใจ การจดจำ และการสร้างทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมการไม่สูบบุหรี่ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,701,394 คน โดยกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีจำนวน 780,369 คน จากสถิติข้อมูลจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2553 โดยกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

##### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) โดยได้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne_2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของประชากร  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อกำหนดตามสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน ดังนี้

$$n = \frac{780,369}{1 + 780,369 (.05)^2}$$

$$= 399$$

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือเดินทางไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามกลุ่มของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา เพื่อให้ได้ผลการเก็บข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและทั่วถึง เช่น เก็บข้อมูลตามสถานศึกษา ศูนย์การค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ เป็นต้น โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่เหล่านี้จากกลุ่มประชากรชายและหญิงอายุ 15-24 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ครอบคลุมทั้งผู้ที่อยู่ในระบบการศึกษาและผู้ที่อยู่ในตลาดแรงงาน จำนวน 400 คน

## ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามสมมติฐาน ดังนี้

### สมมติฐานที่ 1

กลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้นคือ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี

ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

### สมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ตัวแปรต้นคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี

ตัวแปรตามคือ ความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

### สมมติฐานที่ 3

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ตัวแปรต้นคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี

ตัวแปรตามคือ การจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

#### สมมติฐานที่ 4

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสูบบุหรี่

ตัวแปรต้นคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี

ตัวแปรตามคือ ทัศนคติต่อการสูบบุหรี่

#### สมมติฐานที่ 5

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในอนาคต

ตัวแปรต้นคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี

ตัวแปรตามคือ แนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในอนาคต

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ออกแบบคำถามในการวิจัยจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรายละเอียดของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ในช่วงปี 2554 เพื่อกำหนดเนื้อหาสาระรายละเอียดเกี่ยวกับข้อคำถามต่างๆ ให้ครอบคลุมตามรายละเอียดของสื่อรณรงค์ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เพื่อประเมินถึงประสิทธิผลของการรณรงค์ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งแบบสอบถามนั้นประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) และคำถามปลายปิด (Close Ended Question) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับการวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปีผ่านสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ ออกแบบการวัดในรูปแบบ Likert Scale ประกอบกับ Dichotomous Scale

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการวัดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ออกแบบการวัดในรูปแบบ Dichotomous Scale

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการวัดการจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ออกแบบการวัดในรูปแบบ Dichotomous Scale

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ต่อการสูบบุหรี่ ออกแบบการวัดในรูปแบบ Likert Scale

**ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับการวัดแนวโน้มพฤติกรรม การสูบบุหรี่ในอนาคตของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ภายหลังจากการรับรู้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ออกแบบการวัดในรูปแบบ Likert Scale ประกอบด้วย Dichotomous Scale และมีคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) และคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ในบางข้อผู้ตอบสามารถตอบได้เพียงหนึ่งคำตอบ และมากกว่า 1 คำตอบ

**ส่วนที่ 6** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะการพักอาศัย และพฤติกรรมการเปิดรับสารทั่วไป โดยคำถามมีทั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) และคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ในบางข้อผู้ตอบสามารถตอบได้เพียงหนึ่งคำตอบ และมากกว่า 1 คำตอบ และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไป โดยออกแบบการวัดในรูปแบบ Dichotomous Scale และ Likert Scale

## เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยส่วนที่มีการให้คะแนนรวมทั้งสิ้น 5 ส่วน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับการวัดการเปิดรับข่าวสารของผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี ผ่านสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส.และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

คำตอบ	ให้คะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
บ่อย	4
บ่อยที่สุด	5

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส.และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนระหว่าง	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
4.51 – 5.00	สูงมาก
3.51 – 4.50	สูง
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	ต่ำ
1.00 – 1.50	ต่ำมาก

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการวัดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ตอบคำถาม	ให้คะแนน
ถูก	1
ผิด	0

นำคะแนนรวมที่ได้มาจัดระดับความรู้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนระหว่าง	ระดับความรู้
1 – 11	ต่ำ
12 – 22	ปานกลาง
23 – 33	สูง

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการวัดการจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

คำตอบ	ให้คะแนน
จำได้	1
จำไม่ได้	0

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับการจดจำเป็น 3 ระดับ โดยให้คะแนนดังนี้

คะแนนระหว่าง	ระดับการจดจำ
1.00 – 10.66	ต่ำ
10.67 – 21.33	ปานกลาง
21.34 – 32.00	สูง

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการสูบบุหรี่

คำตอบ	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 5	ให้คะแนน 1
เห็นด้วย	ให้คะแนน 4	ให้คะแนน 2
เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอกัน	ให้คะแนน 3	ให้คะแนน 3
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน 2	ให้คะแนน 4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 1	ให้คะแนน 5

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาวัดระดับทัศนคติเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนนระหว่าง	ระดับทัศนคติ
1.00 – 1.50	มีทัศนคติในเชิงลบอย่างมาก / เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.51 – 2.50	มีทัศนคติในเชิงลบ / เห็นด้วย
2.51 – 3.50	มีทัศนคติเป็นกลาง / เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอกัน
3.51 – 4.50	มีทัศนคติในเชิงบวก / ไม่เห็นด้วย
4.51 – 5.00	มีทัศนคติในเชิงบวกอย่างมาก / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับการวัดแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากการรับรู้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

คำตอบ	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 5	ให้คะแนน 1
เห็นด้วย	ให้คะแนน 4	ให้คะแนน 2
เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอกัน	ให้คะแนน 3	ให้คะแนน 3
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน 2	ให้คะแนน 4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 1	ให้คะแนน 5



นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาวัดระดับทัศนคติซึ่งแสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนนระหว่าง	ระดับทัศนคติ
1.00 – 1.50	มีทัศนคติในเชิงลบอย่างมาก / เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.51 – 2.50	มีทัศนคติในเชิงลบ / เห็นด้วย
2.51 – 3.50	มีทัศนคติเป็นกลาง / เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กัน
3.51 – 4.50	มีทัศนคติในเชิงบวก / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.51 – 5.00	มีทัศนคติในเชิงบวกอย่างมาก / เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในการคำนวณหาค่าทางสถิติ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

คะแนนระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์
0.01 – 0.20	ต่ำมาก
0.21 – 0.40	ต่ำ
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.61 – 0.80	สูง
0.81 – 1.00	สูงมาก

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

### 1. ทดสอบความตรง (Validity)

นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบและพิจารณาความชัดเจนและครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนการเก็บข้อมูลจริง

### 2. ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

นำร่างแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด เพื่อทดสอบคำถามในแต่ละข้อ แต่ละตอนในแบบสอบถามว่าสามารถสื่อสารความหมายได้ตรงตามที่ต้องการหรือไม่ รูปแบบคำถามเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ แล้วจึงนำมาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient Alpha) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach (Cronbach's Coefficient Alpha) (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ซึ่งผลการทดสอบของแบบสอบถามโดยรวม ได้ค่าเท่ากับ 0.81 ถือว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้สูง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มประชากรชายและหญิงอายุ 15-24 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ที่เคยเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยครอบคลุมทั้งกลุ่มที่อยู่ในระบบการศึกษาและผู้ที่อยู่ในตลาดแรงงาน จำนวน 400 คน โดยมีการชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบโดยสังเขป รวมทั้งแนวทางการเก็บข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) โดยผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน คือในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

## การวิเคราะห์ประมวลผล และการนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทุกชุด จากนั้นได้ลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลที่ได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยได้รับการแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิคือ อ.ดร. บำเพ็ญ ไมตรีโสภณ จากมหาวิทยาลัย แสตนฟอร์ด

จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลต่างๆ ที่ได้เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลลักษณะประชากร การเปิดรับข่าวสารสื่ออรรถรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และมูลนิธิอรรถรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่ออรรถรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และมูลนิธิอรรถรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ การจดจำสื่ออรรถรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และมูลนิธิอรรถรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ทศนคติต่อการสูบบุหรี่ และแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในอนาคต และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยการหาค่าความต่าง โดยการทดสอบค่า t-test และ F-test และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

ในการนำเสนอผลการวิจัยจะมีลักษณะการบรรยายเชิงพรรณนาตามสมมติฐานการวิจัยที่ต้องการทดสอบควบคู่ไปกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ได้ศึกษามา

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในเยาวชนอายุระหว่าง 15-24 ปี” เป็นการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการวัดการจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการสูบบุหรี่

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในอนาคตภายหลังจากการรับรู้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

#### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรม การรับข่าวสารทั่วไป

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	197	49.2
หญิง	203	50.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 49.2 และเป็นหญิงร้อยละ 50.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่ม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-16	66	16.5
17-18	39	9.8
19-20	114	28.5
21-22	89	22.2
23-24	92	23.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-20 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 23-24 ปี ร้อยละ 23.0 ลำดับต่อมาคืออายุระหว่าง 21-22 ปี ร้อยละ 22.2 และอายุระหว่าง 15-16 ปี ร้อยละ 16.5 ส่วนอายุระหว่าง 17-18 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 9.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	8.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	153	38.2
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	32	8.0
อุดมศึกษา	181	45.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับ อุดมศึกษา มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 38.2 นอกจากนั้น เป็นระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 8.5 และอาชีวศึกษา/อนุปริญญา ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน (มัธยมศึกษา)	107	26.8
นิสิต/นักศึกษา (อุดมศึกษา)	210	52.5
รับราชการ	31	7.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.5
พนักงานบริษัทเอกชน	34	8.5
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่ง คือ นิสิต/นักศึกษา (อุดมศึกษา) คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ นักเรียน (มัธยมศึกษา) ร้อยละ 26.8 นอกจากนั้น คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 8.5 รับราชการ ร้อยละ 7.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 1.5 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่ม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	117	29.2
5,001– 10,000 บาท	164	41.0
10,001 – 20,000 บาท	97	24.2
20,001 – 30,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้หรือรายรับต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 29.2 และรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่ม จำแนกตามลักษณะการพักอาศัย

ลักษณะการพักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง (พ่อแม่ ญาติ)	231	57.8
อาศัยอยู่กับเพื่อน	100	25.0
อาศัยอยู่คนเดียว	65	16.2
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งอาศัยอยู่กับผู้ปกครอง ร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ อาศัยอยู่กับเพื่อน ร้อยละ 25.0 นอกจากนั้นอาศัยอยู่คนเดียว ร้อยละ 16.2 และอื่นๆ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่ม จำแนกตามเปิดรับข้อมูลข่าวสาร  
ทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ

ประเภทสื่อ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม
โทรทัศน์	391 (97.8)	9 (2.2)	400 (100.0)
วิทยุ	306 (76.5)	94 (23.5)	400 (100.0)
หนังสือพิมพ์	348 (87.0)	52 (13.0)	400 (100.0)
อินเทอร์เน็ต	379 (94.8)	21 (5.2)	400 (100.0)

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ โดยเรียงลำดับจากสื่อที่เปิดรับมากไปหาน้อย ดังนี้

1. โทรทัศน์ เปิดรับ ร้อยละ 97.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
2. อินเทอร์เน็ต เปิดรับ ร้อยละ 94.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
3. หนังสือพิมพ์ เปิดรับ ร้อยละ 87.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
4. วิทยุ เปิดรับ ร้อยละ 76.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

กล่าวได้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ส่วนวิทยุเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด



ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเนื้อหาที่เปิดรับ จากสื่อประเภทต่างๆ

ประเภทสื่อ	เนื้อหาที่เปิดรับ					
	ข่าว	บันเทิง	กีฬา	ข้อมูลต่างๆ	เกร็ดความรู้	แฟชั่น
1.โทรทัศน์	353 (88.3)	321 (80.3)	216 (54.0)	198 (49.5)	240 (60.0)	187 (46.8)
2.วิทยุ	173 (43.3)	270 (67.5)	63 (15.8)	84 (21.0)	77 (19.3)	50 (12.5)
3.หนังสือพิมพ์	313 (78.3)	221 (55.3)	173 (43.3)	145 (36.3)	163 (40.8)	107 (26.8)
4.อินเทอร์เน็ต	276 (69.0)	313 (78.3)	185 (46.3)	272 (68.0)	283 (70.8)	251 (62.8)

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาที่จากสื่อประเภทต่างๆ โดยเรียงลำดับจากเนื้อหาที่มีการเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้

1. โทรทัศน์ เนื้อหาที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ ข่าว ร้อยละ 88.3 บันเทิง ร้อยละ 80.3 และเกร็ดความรู้ ร้อยละ 60.0
2. วิทยุ เนื้อหาที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ บันเทิง ร้อยละ 67.5 ข่าว ร้อยละ 43.3 และข้อมูลต่างๆ ร้อยละ 21.0
3. หนังสือพิมพ์ เนื้อหาที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ ข่าว ร้อยละ 78.3 บันเทิง ร้อยละ 55.3 และกีฬา ร้อยละ 43.3
4. อินเทอร์เน็ต เนื้อหาที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ บันเทิง ร้อยละ 78.3 เกร็ดความรู้ ร้อยละ 70.8 และข่าว ร้อยละ 69.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทในหนึ่งวัน

ประเภทสื่อ	ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทในหนึ่งวัน			
	มากกว่า 4 ชั่วโมง	2-4 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
1. โทรทัศน์	117 (29.3)	137 (34.3)	97 (24.3)	49 (12.3)
2. วิทยุ	13 (3.3)	49 (12.3)	117 (29.3)	221 (55.3)
3. หนังสือพิมพ์	12 (3.0)	33 (8.3)	105 (26.3)	250 (62.5)
4. อินเทอร์เน็ต	213 (53.3)	121 (30.3)	46 (11.5)	20 (5.0)

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทในหนึ่งวัน เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. โทรทัศน์ ใช้ระยะเวลา 2-4 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 34.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
2. วิทยุ ใช้ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 55.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
3. หนังสือพิมพ์ ใช้ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 62.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
4. อินเทอร์เน็ต ใช้ระยะเวลา มากกว่า 4 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 53.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ  
มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อ  
ต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการ  
ไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกตามการเปิดรับ

การเปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	400	100.0
ไม่เคย	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน ซึ่งเคยได้รับ  
ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อ  
การไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 หรือกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง  
ทั้งหมดเคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ  
มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงในการวิจัย หากกลุ่มตัวอย่างไม่มี  
การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่  
ปี 2554 จะยุติการสัมภาษณ์

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	จำนวนผู้เคยเปิดรับ (n = 400)
<b><u>โทรทัศน์</u></b>	
1. โฆษณาโทรทัศน์ โครงการรณรงค์ลดการสูบบุหรี่ในเพศหญิงเรื่อง “พอกับลูกสาว”	337 (84.3)
2. โฆษณาโทรทัศน์ โครงการรณรงค์พื้นที่ปลอดบุหรี่เรื่อง “ตลาด”	294 (73.5)
<b><u>วิทยุ</u></b>	
3. โฆษณาวิทยุรณรงค์พื้นที่ปลอดบุหรี่เรื่อง “5 ประเภท”	90 (22.5)
4. โฆษณาวิทยุรณรงค์ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่เรื่อง “เพศหญิง”	93 (23.3)
5. โฆษณาวิทยุรณรงค์ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่เรื่อง “ไม่เข้า”	111 (27.8)
<b><u>หนังสือพิมพ์</u></b>	
6. โฆษณาหนังสือพิมพ์ เรื่อง “ที่ไหนๆ ก็ห้ามสูบ เลิกเลยดีกว่า เลิกบุหรี่ โทร.1600”	169 (42.3)
<b><u>ป้ายตั้งโต๊ะ</u></b>	
7. ป้ายตั้งโต๊ะ “สายด่วนเลิกบุหรี่ Quitline 1600”	283 (70.8)
8. ป้ายตั้งโต๊ะ “ร่วมสร้างพลังสังคมปลอดบุหรี่”	124 (31.0)

ตารางที่ 11 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	จำนวนผู้เคยเปิดรับ
<b><u>โปสเตอร์</u></b>	
9. โปสเตอร์ “โรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่”	231 (57.8)
10. โปสเตอร์ “ที่ไหนบ้างต้องปลอดบุหรี่”	41 (10.3)
<b><u>แผ่นพับ</u></b>	
11. แผ่นพับ “ยาสูบทำร้ายคนจน”	85 (21.3)
12. แผ่นพับ “การสูบบุหรี่กับสุขภาพปากและฟันของคุณ”	138 (34.5)
13. แผ่นพับ “เป็นโรคมะเร็งก็ยังไม่ต้องหนีห่างควันบุหรี่”	142 (35.5)
<b><u>ชุดเอกสาร</u></b>	
14. ชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก”	199 (49.8)
15. ชุดเอกสาร “FCTC มาตรา 8”	40 (10.0)
16. ชุดเอกสาร “บุหรี่มวนเองหรือยาเส้น”	103 (25.8)
17. ชุดเอกสาร “คู่มือพ่อแม่เมื่อลูกวัยรุ่นเลิกสูบบุหรี่”	84 (21.0)
18. ชุดเอกสาร “ตัวเลขเตือนภัยบุหรี่”	84 (21.0)

ตารางที่ 11 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	จำนวนผู้เคยเปิดรับ
<b><u>สติ๊กเกอร์</u></b>	
19. สติ๊กเกอร์ “เขตปลอดบุหรี่”	384 (96.0)
20. สติ๊กเกอร์ “ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่”	352 (88.0)
21. สติ๊กเกอร์ “รวมพลังสร้างสังคมปลอดบุหรี่”	142 (35.5)
<b><u>ป้ายคัทเอาท์</u></b>	
22. ป้ายคัทเอาท์ เรื่อง ที่ไหนๆ ก็ห้ามสูบ เลิกเลยดีกว่า เลิกบุหรี่ โทร.1600	120 (30.0)
<b><u>กิจกรรมรณรงค์/นิทรรศการ</u></b>	
23. กิจกรรมรณรงค์พาเหรดแฟนซี “รวมพลังสร้างสังคมปลอดบุหรี่” (SMOKE FREE SOCIETY)	114 (28.5)
24. กิจกรรม “ทรมานสุขภาพร่วมใจเดิน – วิ่งขจัดภัยบุหรี่ครั้งที่ 7”	50 (12.5)
25. นิทรรศการแสดงผลงานยอดเยี่ยมโครงการประกวดสื่อสร้างสรรค์วัยมันไว้ควันบุหรี่ ครั้งที่ 5	98 (24.5)
26. กิจกรรมและนิทรรศการ “วันงดสูบบุหรี่โลก 2554”	137 (34.3)

ตารางที่ 11 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	จำนวนผู้เคยเปิดรับ
<b>อินเทอร์เน็ต</b>	
27.Website ของ สสส. <a href="http://www.thaihealth.or.th">http://www.thaihealth.or.th</a>	91 (22.8)
28.Website ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ <a href="http://www.ashthailand.or.th/th/">http://www.ashthailand.or.th/th/</a>	52 (13.0)
29.Website Smokefreezone <a href="http://www.smokefreezone.or.th/">http://www.smokefreezone.or.th/</a>	36 (9.0)
30.Facebook ของ สสส. <a href="http://www.facebook.com/thaihealth">http://www.facebook.com/thaihealth</a>	55 (13.8)
31.Facebook ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ <a href="http://www.facebook.com/มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่">http://www.facebook.com/มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่</a>	39 (9.7)
32.Twitter ของ สสส. <a href="http://twitter.com/thaihealth">http://twitter.com/thaihealth</a>	25 (6.3)
33.Twitter ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ <a href="http://twitter.com/ashinfocenter">http://twitter.com/ashinfocenter</a>	32 (8.0)

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ สสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 เรียงลำดับจากสื่อที่เปิดรับมากที่สุด 5 ลำดับ ได้แก่

1. สถานีเคอร์ “เขตปลอดบุหรี่” ร้อยละ 96.0
2. สถานีเคอร์ “ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่” ร้อยละ 88.0
3. โฆษณาโทรทัศน์ โครงการรณรงค์ลดการสูบบุหรี่ในเพศหญิงเรื่อง “พอกับลูกสาว” ร้อยละ 84.3
4. โฆษณาโทรทัศน์ โครงการรณรงค์พื้นที่ปลอดบุหรี่เรื่อง “ตลาด” ร้อยละ 73.5
5. ป้ายตั้งโต๊ะ “สายด่วนเลิกบุหรี่ Quitline 1600” ร้อยละ 70.8

ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 เรียงลำดับจากสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด 5 ลำดับ ได้แก่

1. อินเทอร์เน็ต Twitter ของ สสส. ร้อยละ 6.3
2. อินเทอร์เน็ต Twitter ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ร้อยละ 8.0
3. อินเทอร์เน็ต Website Smokefreezone ร้อยละ 9.0
4. อินเทอร์เน็ต Facebook ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ร้อยละ 9.7
5. ชุดเอกสาร “FCTC มาตรา 8” ร้อยละ 10.0



ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคยเปิดรับ	
	ชาย (n = 197)	หญิง (n = 203)
<b><u>โทรทัศน์</u></b>		
1.โฆษณาโทรทัศน์ โครงการรณรงค์ลดการสูบบุหรี่ในเพศหญิงเรื่อง “พอกับลูกสาว”	157 (79.0)	159 (78.3)
2. โฆษณาโทรทัศน์ โครงการรณรงค์พื้นที่ปลอดบุหรี่เรื่อง “ตลาด”	126 (64.0)	134 (66.0)
<b><u>วิทยุ</u></b>		
3.โฆษณาวิทยุรณรงค์พื้นที่ปลอดบุหรี่เรื่อง “5 ประเภท”	68 (34.5)	42 (20.7)
4.โฆษณาวิทยุรณรงค์ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่เรื่อง “เพศหญิง”	139 (70.6)	169 (83.3)
5.โฆษณาวิทยุรณรงค์ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่เรื่อง “ไม่เข้า”	126 (64.0)	143 (70.4)
<b><u>หนังสือพิมพ์</u></b>		
6.โฆษณาหนังสือพิมพ์ เรื่อง “ที่ไหนๆ ก็ห้ามสูบ เลิกเลยดีกว่า เลิกบุหรี่ โทร.1600”	128 (65.0)	125 (61.6)
<b><u>ป้ายตั้งโต๊ะ</u></b>		
7.ป้ายตั้งโต๊ะ “สายด่วนเลิกบุหรี่ Quitline 1600”	118 (59.9)	106 (52.2)
8. ป้ายตั้งโต๊ะ “ร่วมสร้างพลังสังคมปลอดบุหรี่”	73 (37.1)	92 (45.3)

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคยเปิดรับ	
	ชาย	หญิง
<b><u>โปสเตอร์</u></b>		
9. โปสเตอร์ “โรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่”	132 (67.0)	166 (81.8)
10. โปสเตอร์ “ที่ไหนบ้างต้องปลอดบุหรี่”	111 (56.3)	112 (55.2)
<b><u>แผ่นพับ</u></b>		
11. แผ่นพับ “ยาสูบทำร้ายคนจน”	68 (34.5)	49 (24.1)
12. แผ่นพับ “การสูบบุหรี่กับสุขภาพปากและฟันของคุณ”	155 (78.7)	164 (80.8)
13. แผ่นพับ “เป็นโรคภูมิแพ้ยังต้องหนีห่างควันบุหรี่”	134 (68.0)	128 (63.1)
<b><u>ชุดเอกสาร</u></b>		
14. ชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก”	24 (12.2)	26 (12.8)
15. ชุดเอกสาร “FCTC มาตรา 8”	121 (61.4)	133 (65.5)
16. ชุดเอกสาร “บุหรี่มีวามเองหรือยาเส้น”	114 (57.9)	103 (50.7)
17. ชุดเอกสาร “คู่มือพ่อแม่เมื่อลูกวัยรุ่นริลอนบุหรี่”	58 (29.4)	47 (23.2)
18. ชุดเอกสาร “ตัวเลขเตือนภัยบุหรี่”	82 (41.6)	67 (33.0)

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคยเปิดรับ	
	ชาย	หญิง
<b>สติ๊กเกอร์</b>		
19. สติ๊กเกอร์ “เขตปลอดบุหรี่”	125 (63.5)	104 (51.2)
20. สติ๊กเกอร์ “ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่”	148 (75.1)	180 (88.7)
21. สติ๊กเกอร์ “รวมพลังสร้างสังคมปลอดบุหรี่”	147 (74.6)	159 (78.3)
<b>ป้ายคัทเอาท์</b>		
22. ป้ายคัทเอาท์ เรื่อง ที่ไหนๆ ก็ห้ามสูบ เลิกเลยดีกว่า เลิกบุหรี่ โทร.1600	142 (72.1)	152 (74.9)
<b>กิจกรรมรณรงค์/นิทรรศการ</b>		
23. กิจกรรมรณรงค์พาเหรดแฟนซี “รวมพลังสร้างสังคมปลอดบุหรี่” (SMOKE FREE SOCIETY)	146 (74.1)	173 (85.2)
24. กิจกรรม “ทีมสุขภาพร่วมใจเดิน – วิ่งจัดภัยบุหรี่ครั้งที่ 7”	38 (19.3)	36 (17.7)
25. นิทรรศการแสดงผลงานยอดเยี่ยมโครงการประกวดสื่อสร้างสรรค์วัยมันส์ไร้ควันบุหรี่ ครั้งที่ 5	92 (46.7)	91 (44.8)
26. กิจกรรมและนิทรรศการ “วันงดสูบบุหรี่โลก 2554”	147 (74.6)	164 (80.8)

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคยเปิดรับ	
	ชาย	หญิง
<b>อินเทอร์เน็ต</b>		
27. Website ของ สสส. <a href="http://www.thaihealth.or.th">http://www.thaihealth.or.th</a>	61 (31.0)	70 (34.5)
28. Website ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ <a href="http://www.ashthailand.or.th/th/">http://www.ashthailand.or.th/th/</a>	74 (37.6)	82 (40.4)
29. Website Smokefreezone <a href="http://www.smokefreezone.or.th/">http://www.smokefreezone.or.th/</a>	68 (34.5)	69 (34.0)
30. Facebook ของ สสส. <a href="http://www.facebook.com/thaihealth">http://www.facebook.com/thaihealth</a>	76 (38.6)	104 (51.2)
31. Facebook ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ <a href="http://www.facebook.com/มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่">http://www.facebook.com/มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่</a>	78 (39.6)	104 (51.2)
32. Twitter ของ สสส. <a href="http://twitter.com/thaihealth">http://twitter.com/thaihealth</a>	78 (39.6)	103 (50.7)
33. Twitter ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ <a href="http://twitter.com/ashinfocenter">http://twitter.com/ashinfocenter</a>	78 (39.6)	102 (50.2)

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 เรียงลำดับจากสื่อที่เปิดรับมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาโทรทัศน์ “พอกับลูกสาว” ร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ แผ่นพับ “การสูบบุหรี่กับสุขภาพปากและฟันของคุณ” ร้อยละ 78.7 และสติ๊กเกอร์ “ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่” ร้อยละ 75.1

ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายเปิดรับน้อยที่สุด ได้แก่ ชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก” ร้อยละ 12.2 กิจกรรม “ทีมสุขภาพร่วมใจเดิน – วิ่งจัดภัยบุหรี่ครั้งที่ 7” ร้อยละ 19.3 และชุดเอกสาร “คู่มือพ่อแม่เมื่อลูกวัยรุ่นลองบุหรี่” ร้อยละ 29.4

ขณะเดียวกัน สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเคยได้รับ เรียงลำดับจากสื่อที่เปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สติกเกอร์ “ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่” ร้อยละ 88.7 รองลงมาคือ กิจกรรมรณรงค์พาเหรดแฟนซี “รวมพลังสร้างสังคมปลอดบุหรี่” (SMOKE FREE SOCIETY) ร้อยละ 85.2 และโฆษณาวิทยุ รณรงค์ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่เรื่อง “เพศหญิง” ร้อยละ 83.3

ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเปิดรับน้อยที่สุด ได้แก่ ชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก” ร้อยละ 12.8 รองลงมาคือ กิจกรรม “ทีมสุขภาพร่วมใจเดิน – วิ่งจัดภัยบุหรี่ครั้งที่ 7” ร้อยละ 17.7 และโฆษณาวิทยุรณรงค์พื้นที่ปลอดบุหรี่เรื่อง “5 ประเภท” ร้อยละ 20.7

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคยเปิดรับ				
	15-16 ปี (n = 66 )	17-18 ปี (n =39 )	19-20 ปี (n =114)	21-22 ปี (n =89 )	22-23 ปี (n =92)
<b>โทรทัศน์</b>					
1. โฆษณาโทรทัศน์ โครงการรณรงค์ลดการสูบบุหรี่ในเพศหญิงเรื่อง “พอกับลูกสาว”	54 (81.8)	37 (94.9)	85 (74.6)	62 (69.7)	78 (84.8)
2. โฆษณาโทรทัศน์ โครงการรณรงค์พื้นที่ปลอดบุหรี่เรื่อง “ตลาด”	23 (34.8)	28 (71.8)	76 (66.7)	58 (65.2)	75 (81.5)
<b>วิทยุ</b>					
3. โฆษณาวิทยุรณรงค์พื้นที่ปลอดบุหรี่เรื่อง “5 ประเภท”	12 (18.2)	9 (23.1)	24 (21.1)	27 (30.3)	38 (41.3)
4. โฆษณาวิทยุรณรงค์ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่เรื่อง “เพศหญิง”	42 (63.6)	33 (84.6)	91 (79.8)	57 (64.0)	85 (92.4)
5. โฆษณาวิทยุรณรงค์ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่เรื่อง “ไม่เข้า”	50 (75.8)	33 (84.6)	77 (67.5)	50 (56.2)	59 (64.1)

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มุลินิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคยเปิดรับ				
	15-16 ปี	17-18 ปี	19-20 ปี	21-22 ปี	22-23 ปี
<b>หนังสือพิมพ์</b>					
6. โฆษณาหนังสือพิมพ์ เรื่อง “ที่ไหนๆ ก็ห้ามสูบ เลิกเลยดีกว่า เลิกบุหรี่ โทร.1600”	42 (63.6)	21 (53.8)	67 (58.8)	50 (56.2)	73 (79.3)
<b>ป้ายตั้งโต๊ะ</b>					
7. ป้ายตั้งโต๊ะ “สายด่วนเลิกบุหรี่ Quitline 1600”	27 (40.9)	19 (48.7)	60 (52.6)	61 (68.5)	57 (62.0)
8. ป้ายตั้งโต๊ะ “ร่วมสร้างพลังสังคมปลอดบุหรี่”	24 (36.4)	23 (59.0)	49 (43.0)	25 (28.1)	44 (47.8)
<b>โปสเตอร์</b>					
9. โปสเตอร์ “โรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่”	41 (62.1)	27 (69.2)	89 (78.1)	64 (71.9)	77 (83.7)
10. โปสเตอร์ “ที่ไหนบ้างต้องปลอดบุหรี่”	26 (39.4)	19 (48.7)	70 (61.4)	49 (55.1)	59 (64.1)
<b>แผ่นพับ</b>					
11. แผ่นพับ “ยาสูบทำร้ายคนจน”	25 (37.9)	12 (30.8)	29 (25.4)	27 (30.3)	24 (26.1)
12. แผ่นพับ “การสูบบุหรี่กับสุขภาพปากและฟันของคุณ”	43 (65.2)	31 (79.5)	91 (79.8)	77 (86.5)	77 (83.7)
13. แผ่นพับ “เป็นโรคมะเร็งเพียงต้องหนีห่างควันบุหรี่”	35 (53.0)	30 (76.9)	69 (60.5)	59 (66.3)	69 (75.0)

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคยเปิดรับ				
	15-16 ปี	17-18 ปี	19-20 ปี	21-22 ปี	22-23 ปี
<b>ชุดเอกสาร</b>					
14. ชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก”	3 (4.5)	7 (17.9)	12 (10.5)	15 (16.9)	13 (14.1)
15. ชุดเอกสาร “FCTC มาตรา 8”	37 (56.1)	30 (76.9)	64 (56.1)	55 (61.8)	68 (73.9)
16. ชุดเอกสาร “บุหรี่ปั้วมวนเองหรือยาเส้น”	14 (21.2)	24 (61.5)	59 (51.8)	54 (60.7)	66 (71.7)
17. ชุดเอกสาร “คู่มือพ่อแม่เมื่อลูกวัยรุ่นลองบุหรี่”	18 (27.3)	18 (46.2)	29 (25.4)	15 (16.9)	25 (27.2)
18. ชุดเอกสาร “ตัวเลขเตือนภัยบุหรี่”	23 (34.8)	19 (48.7)	38 (33.3)	29 (32.6)	40 (43.5)
<b>สติ๊กเกอร์</b>					
19. สติ๊กเกอร์ “เขตปลอดบุหรี่”	37 (56.1)	20 (51.3)	61 (53.5)	52 (58.4)	59 (64.1)
20. สติ๊กเกอร์ “ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่”	48 (72.7)	33 (84.6)	96 (84.2)	69 (77.5)	82 (89.1)
21. สติ๊กเกอร์ “รวมพลังสร้างสังคมปลอดบุหรี่”	52 (78.8)	29 (74.4)	87 (76.3)	58 (65.2)	80 (87.0)
<b>ป้ายคัทเอาท์</b>					
22. ป้ายคัทเอาท์ เรื่อง ที่ไหนๆ ก็ห้ามสูบ เลิกเลยดีกว่า เลิกบุหรี่ โทร.1600	45 (68.2)	28 (71.8)	78 (68.4)	68 (76.4)	75 (81.5)



ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคยเปิดรับ				
	15-16 ปี	17-18 ปี	19-20 ปี	21-22 ปี	22-23 ปี
<b>กิจกรรมรณรงค์/นิทรรศการ</b>					
23.กิจกรรมรณรงค์พาเหรดแฟนซี “รวมพลังสร้างสังคมปลอดบุหรี่” (SMOKE FREE SOCIETY)	45 (68.2)	36 (92.3)	91 (79.8)	67 (75.3)	80 (87.0)
27. กิจกรรม “ทีมสุขภาพพร้อมใจเดิน – วิ่งขจัดภัยบุหรี่ครั้งที่ 7”	9 (13.6)	8 (20.5)	19 (16.7)	20 (22.5)	18 (19.6)
25.นิทรรศการแสดงผลงานยอด เยี่ยมโครงการประกวดสื่อสร้างสรรค์ วัยมันไร้ควันบุหรี่ ครั้งที่ 5	33 (50.0)	27 (69.2)	53 (46.5)	33 (37.1)	37 (40.2)
26. กิจกรรมและนิทรรศการ “วันงดสูบบุหรี่โลก 2554”	54 (81.8)	32 (82.1)	81 (71.1)	60 (67.4)	84 (91.3)
<b>อินเทอร์เน็ต</b>					
27. Website ของ สสส. <a href="http://www.thaihealth.or.th">http://www.thaihealth.or.th</a>	34 (51.5)	16 (41.0)	28 (24.6)	27 (30.3)	26 (28.3)
28. Website ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อ การไม่สูบบุหรี่ <a href="http://www.ashthailand.or.th/th/">http://www.ashthailand.or.th/th/</a>	37 (56.1)	18 (46.2)	34 (29.8)	33 (37.1)	34 (37.0)
29. Website Smokefreezone <a href="http://www.smokefreezone.or.th/">http://www.smokefreezone.or.th/</a>	26 (39.4)	17 (43.6)	32 (28.1)	30 (33.7)	32 (34.8)
30. Facebook ของ สสส. <a href="http://www.facebook.com/thaihealth">http://www.facebook.com/thaihealth</a>	34 (51.5)	26 (66.7)	45 (39.5)	32 (36.0)	43 (46.7)

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคยเปิดรับ				
	15-16 ปี	17-18 ปี	19-20 ปี	21-22 ปี	22-23 ปี
31. Facebook ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ <a href="http://www.facebook.com/มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่">http://www.facebook.com/มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่</a>	33 (50.0)	24 (61.5)	50 (43.9)	32 (36.0)	43 (46.7)
32. Twitter ของ สสส. <a href="http://twitter.com/thaihealth">http://twitter.com/thaihealth</a>	27 (40.9)	26 (66.7)	52 (45.6)	34 (38.2)	42 (45.7)
33. Twitter ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ <a href="http://twitter.com/ashinfocenter">http://twitter.com/ashinfocenter</a>	31 (47.0)	22 (56.4)	51 (44.7)	34 (38.2)	42 (45.7)

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่สสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จากสื่อที่เปิดรับมากที่สุดและน้อยที่สุด ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-16 ปี เคยเปิดรับสื่อโฆษณาโทรทัศน์ “พอกับลูกสาว” ซึ่งมีผู้เปิดรับเท่ากับกิจกรรมและนิทรรศการ “วันงดสูบบุหรี่โลก 2554” มากที่สุด คือ ร้อยละ 81.8 ส่วนสื่อที่เคยเปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก” ร้อยละ 4.5
2. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 17-18 ปี เคยเปิดรับสื่อโฆษณาโทรทัศน์ “พอกับลูกสาว” มากที่สุด คือ ร้อยละ 94.9 ส่วนสื่อที่เคยเปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก” ร้อยละ 17.9
3. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 19-20 ปี เคยเปิดรับสื่อสติ๊กเกอร์ “ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่” มากที่สุด คือ ร้อยละ 84.2 ส่วนสื่อที่เคยเปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก” ร้อยละ 10.5

4. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21-22 ปี เคยเปิดรับสื่อแผ่นพับ “การสูบบุหรี่กับสุขภาพปากและฟันของคุณ” มากที่สุด คือ ร้อยละ 86.5 ส่วนสื่อที่เคยเปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร “คู่มือพ่อแม่เมื่อลูกวัยรุ่นลองบุหรี่” ซึ่งมีผู้เปิดรับเท่ากับชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก” ร้อยละ 16.9

5. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 23-24 ปี เคยเปิดรับสื่อโฆษณาวิทยุรณรงค์ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่เรื่อง “เพศหญิง” มากที่สุด คือ ร้อยละ 92.4 ส่วนสื่อที่เคยเปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก” ร้อยละ 14.1

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคยเปิดรับ	
	เรียน (n =317 )	ทำงาน (n =83 )
<b>โทรทัศน์</b>		
1.โฆษณาโทรทัศน์ โครงการรณรงค์ลดการสูบบุหรี่ในเพศหญิงเรื่อง “พ่อกับลูกสาว”	249 (78.5)	67 (80.7)
2.โฆษณาโทรทัศน์ โครงการรณรงค์พื้นที่ปลอดบุหรี่เรื่อง “ตลาด”	192 (60.6)	68 (81.9)
<b>วิทยุ</b>		
3.โฆษณาวิทยุรณรงค์พื้นที่ปลอดบุหรี่เรื่อง “5 ประเภท”	74 (23.3)	36 (43.4)
4.โฆษณาวิทยุรณรงค์ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่เรื่อง “เพศหญิง”	240 (75.7)	68 (81.9)
5.โฆษณาวิทยุรณรงค์ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่เรื่อง “ไม่เข้า”	218 (68.8)	51 (61.4)

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มุลินิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคยเปิดรับ	
	เรียน	ทำงาน
<b>หนังสือพิมพ์</b>		
6.โฆษณาหนังสือพิมพ์ เรื่อง “ที่ไหนๆ ก็ห้ามสูบ เลิกเลย ดีกว่า เลิกบุหรี่ โทร.1600”	185 (58.4)	68 (81.9)
<b>ป้ายตั้งโต๊ะ</b>		
7.ป้ายตั้งโต๊ะ “สายด่วนเลิกบุหรี่ Quitline 1600”	166 (52.4)	58 (69.9)
8.ป้ายตั้งโต๊ะ “ร่วมสร้างพลังสังคมปลอดบุหรี่”	129 (40.7)	36 (43.4)
<b>โปสเตอร์</b>		
9. โปสเตอร์ “โรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่”	228 (71.9)	70 (84.3)
10. โปสเตอร์ “ที่ไหนบ้างต้องปลอดบุหรี่”	168 (53.0)	55 (66.3)
<b>แผ่นพับ</b>		
11. แผ่นพับ “ยาสูบทำร้ายคนจน”	93 (29.3)	24 (28.9)
12. แผ่นพับ “การสูบบุหรี่กับสุขภาพปากและฟันของคุณ”	250 (78.9)	69 (83.1)
13. แผ่นพับ “เป็นโรคมุมิแพ้ยังต้องหนีห่างควันบุหรี่”	199 (62.8)	63 (75.9)
<b>ชุดเอกสาร</b>		
14. ชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก”	35 (11.0)	15 (18.1)

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคยเปิดรับ	
	เรียน	ทำงาน
15. ชุดเอกสาร “FCTC มาตรา 8”	191 (60.3)	63 (75.9)
16. ชุดเอกสาร “บุหรี่มวนเองหรือยาเส้น”	157 (49.5)	60 (72.3)
17. ชุดเอกสาร “คู่มือพ่อแม่เมื่อลูกวัยรุ่นเลิกบุหรี่”	87 (27.4)	18 (21.7)
18. ชุดเอกสาร “ตัวเลขเตือนภัยบุหรี่”	114 (36.0)	35 (42.2)
<b>สติ๊กเกอร์</b>		
19. สติ๊กเกอร์ “เขตปลอดบุหรี่”	168 (53.0)	61 (73.5)
20. สติ๊กเกอร์ “ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่”	259 (81.7)	69 (83.1)
21. สติ๊กเกอร์ “รวมพลังสร้างสังคมปลอดบุหรี่”	240 (75.7)	66 (79.5)
<b>ป้ายคัทเอาท์</b>		
22. ป้ายคัทเอาท์ เรื่อง ที่ไหนๆ ก็ห้ามสูบ เลิกเลยดีกว่า เลิกบุหรี่ โทร.1600	232 (73.2)	62 (74.7)
<b>กิจกรรมรณรงค์/นิทรรศการ</b>		
23. กิจกรรมรณรงค์พาเหรดแฟนซี “รวมพลังสร้างสังคมปลอดบุหรี่” (SMOKE FREE SOCIETY)	252 (79.5)	67 (80.7)
24. กิจกรรม “ทีมสุขภาพร่วมใจเดิน – วิ่งขจัดภัยบุหรี่ ครั้งที่ 7”	54 (17.0)	20 (24.1)

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในแต่ละสื่อ จำแนกตามสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคยเปิดรับ	
	เรียน	ทำงาน
25.นิทรรศการแสดงผลงานยอดเยี่ยมโครงการประกวดสื่อสร้างสรรค์วัยมันไว้ควันบุหรี่ ครั้งที่ 5	148 (46.7)	35 (42.2)
26.กิจกรรมและนิทรรศการ “วันงดสูบบุหรี่โลก 2554”	240 (75.7)	71 (85.5)
<b>อินเทอร์เน็ต</b>		
27. Website ของ สสส. <a href="http://www.thaihealth.or.th">http://www.thaihealth.or.th</a>	109 (34.4)	22 (26.5)
28. Website ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ <a href="http://www.ashthailand.or.th/th/">http://www.ashthailand.or.th/th/</a>	123 (38.8)	33 (39.8)
29. Website Smokefreezone <a href="http://www.smokefreezone.or.th/">http://www.smokefreezone.or.th/</a>	107 (33.8)	30 (36.1)
30. Facebook ของ สสส. <a href="http://www.facebook.com/thaihealth">http://www.facebook.com/thaihealth</a>	144 (45.4)	36 (43.4)
31. Facebook ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ <a href="http://www.facebook.com/มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่">http://www.facebook.com/มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่</a>	147 (46.4)	35 (42.2)
32. Twitter ของ สสส. <a href="http://twitter.com/thaihealth">http://twitter.com/thaihealth</a>	146 (46.1)	35 (42.2)
33. Twitter ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ <a href="http://twitter.com/ashinfocenter">http://twitter.com/ashinfocenter</a>	145 (45.7)	35 (42.2)

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่สสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 เรียงลำดับจากสื่อที่เปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สติกเกอร์ “ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่” ร้อยละ 81.7 รองลงมาคือ กิจกรรมรณรงค์พาเหรดแฟนซี “รวมพลังสร้างสังคมปลอดบุหรี่” (SMOKE FREE SOCIETY) ร้อยละ 79.5 และแผ่นพับ “การสูบบุหรี่กับสุขภาพปากและฟันของคุณ” ร้อยละ 78.9

ส่วนสื่อที่เคยเปิดรับน้อยที่สุด ได้แก่ ชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก” ร้อยละ 11.0 รองลงมาคือ กิจกรรม “ทีมสุขภาพร่วมใจเดิน – วิ่งจัดภัยบุหรี่ครั้งที่ 7” ร้อยละ 17.0 และโฆษณาวิทยุรณรงค์พื้นที่ปลอดบุหรี่เรื่อง “5 ประเภท” ร้อยละ 23.3

ขณะเดียวกัน สื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้วเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่สสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 เรียงลำดับจากสื่อที่เปิดรับมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมและนิทรรศการ “วันงดสูบบุหรี่โลก 2554” ร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ ไปสเตอร์ “โรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่” ร้อยละ 84.3 และแผ่นพับ “การสูบบุหรี่กับสุขภาพปากและฟันของคุณ” ซึ่งมีผู้เปิดรับเท่ากับกับสติกเกอร์ “ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่” คือ ร้อยละ 83.1

ส่วนสื่อที่เคยเปิดรับน้อยที่สุด ได้แก่ ชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก” ร้อยละ 18.1 รองลงมาคือ ชุดเอกสาร “คู่มือพ่อแม่เมื่อลูกวัยรุ่นริลอนบุหรี่” ร้อยละ 21.7 และกิจกรรม “ทีมสุขภาพร่วมใจเดิน – วิ่งจัดภัยบุหรี่ครั้งที่ 7” ร้อยละ 24.1

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกตามประเภทของสื่อ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ประเภทของสื่อรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ (n=400)					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	S.D
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	บ่อย	บ่อยที่สุด		
1. โทรทัศน์	14 (3.5)	37 (9.3)	68 (17.0)	145 (36.3)	131 (32.8)	3.82 (สูง)	1.16
2. วิทยุ	80 (20.0)	127 (31.8)	96 (24.0)	24 (6.0)	1 (0.3)	1.81 (ต่ำ)	1.18
3. หนังสือพิมพ์	46 (11.5)	114 (28.5)	149 (37.3)	47 (11.8)	7 (1.8)	2.36 (ต่ำ)	1.17
4. ป้ายตั้งโต๊ะ	56 (14.0)	93 (23.3)	144 (36.0)	47 (11.8)	8 (2.0)	2.25 (ต่ำ)	1.27
5. โปสเตอร์	33 (8.3)	66 (16.5)	130 (32.5)	111 (27.8)	35 (8.8)	2.93 (ปานกลาง)	1.30
6. แผ่นพับ	65 (16.3)	112 (28.0)	110 (27.5)	51 (12.8)	10 (2.5)	2.18 (ต่ำ)	1.29



ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกตามประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ประเภทของสื่อรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	S.D
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	บ่อย	บ่อยที่สุด		
7. ชูตเอกสาร	79 (19.8)	120 (30.0)	64 (16.0)	27 (6.8)	2 (0.5)	1.57 (ต่ำ)	1.25
8. สติกเกอร์	25 (6.3)	49 (12.3)	92 (23.0)	134 (33.5)	90 (22.5)	3.46 (ปานกลาง)	1.27
9. ป้ายคัทเอ้าท์	46 (11.5)	91 (22.8)	145 (36.3)	56 (14.0)	26 (6.5)	2.54 (ปานกลาง)	1.30
10. กิจกรรมรณรงค์/ นิทรรศการ	56 (14.0)	119 (29.8)	124 (31.0)	38 (9.5)	11 (2.8)	2.18 (ต่ำ)	1.25
11. อินเทอร์เน็ต	60 (15.0)	117 (29.3)	92 (23.0)	35 (8.8)	12 (3.0)	1.93 (ต่ำ)	1.36
ค่าเฉลี่ย = 2.46    ระดับการเปิดรับต่ำ    S.D= 0.85							

จากตารางที่ 15 พบว่า ภาพรวมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อมวลชนไม่สุจริตของสสส. และ/หรือ มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สุจริต ปี 2554 ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเท่ากับ 2.46

โดยสื่อที่มีระดับการเปิดรับสูง คือ โทรทัศน์  $\bar{x} = 3.82$  ขณะที่สื่อที่มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สติกเกอร์  $\bar{x} = 3.46$  ไปสเตอร์  $\bar{x} = 2.93$  ป้ายคัทเอาท์  $\bar{x} = 2.54$

ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับต่ำ ได้แก่ ชุดเอกสาร  $\bar{x} = 1.57$  วิทยู  $\bar{x} = 1.81$  อินเทอร์เน็ต  $\bar{x} = 1.93$  แผ่นพับและกิจกรรมรณรงค์/นิทรรศการ มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับเท่ากัน  $\bar{x} = 2.18$  ป้ายตั้งโต๊ะ  $\bar{x} = 2.25$  และหนังสือพิมพ์  $\bar{x} = 2.36$

กล่าวได้ว่าสื่อมวลชนไม่สุจริตของสสส. และ/หรือ มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สุจริต ปี 2554 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความถี่ในการเปิดรับแยกตามเพศ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกตามประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ประเภทของสื่อรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่			
	ชาย		หญิง	
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D
1. โทรทัศน์	3.71 (สูง)	1.16	3.92 (สูง)	1.16
2. วิทยุ	1.75 (ต่ำ)	1.26	1.86 (ต่ำ)	1.09
3. หนังสือพิมพ์	2.36 (ต่ำ)	1.19	2.36 (ต่ำ)	1.14
4. ป้ายตั้งโต๊ะ	2.17 (ต่ำ)	1.30	2.34 (ต่ำ)	1.23
5. โปสเตอร์	2.67 (ปานกลาง)	1.32	3.19 (ปานกลาง)	1.22
6. แผ่นพับ	2.04 (ต่ำ)	1.25	2.32 (ต่ำ)	.132
7. ชุดเอกสาร	1.56 (ต่ำ)	1.31	1.58 (ต่ำ)	1.20
8. สติกเกอร์	3.47 (ปานกลาง)	1.32	3.46 (ปานกลาง)	1.23
9. ป้ายคัทเอ๊าท์	2.43 (ต่ำ)	1.29	2.66 (ปานกลาง)	1.30

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความถี่ในการเปิดรับ  
แยกตามเพศ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส.  
และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกตามประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่  
สูบบุหรี่

ประเภทของสื่อรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่			
	ชาย		หญิง	
	( $\bar{x}$ )	S.D	( $\bar{x}$ )	S.D
10. กิจกรรมรณรงค์/ นิทรรศการ	2.05 (ต่ำ)	1.25	2.32 (ต่ำ)	1.24
11. อินเทอร์เน็ต	2.39 (ต่ำ)	1.04	2.48 (ต่ำ)	1.04
เฉลี่ยรวม	2.37 (ต่ำ)	0.86	2.55 (ปานกลาง)	0.85

จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ของสสส.  
และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีระดับการเปิดรับต่ำ คือ  $\bar{x} = 2.37$  โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ  
โทรทัศน์  $\bar{x} = 3.71$  และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร  $\bar{x} = 1.56$

ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีระดับการเปิดรับปานกลาง คือ  $\bar{x} = 2.55$  โดยสื่อที่  
เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์  $\bar{x} = 3.92$  และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร  $\bar{x} = 1.58$

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความถี่ในการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุ ที่เคยได้รับข่าวสาร จากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มวลนิธิตรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกตามประเภทของสื่อ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ประเภทของสื่อรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ (อายุ)									
	15-16		17-18		19-20		21-22		23-24	
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D
1. โทรทัศน์	4.24 (สูง)	.86	3.83 (สูง)	1.39	4.06 (สูง)	1.02	3.57 (สูง)	1.25	3.63 (สูง)	1.18
2. วิทยู	2.39 (ต่ำ)	1.02	1.36 (ต่ำมาก)	1.25	1.93 (ต่ำ)	1.26	1.79 (ต่ำ)	1.04	1.46 (ต่ำมาก)	1.10
3. หนังสือพิมพ์	2.73 (กลาง)	1.18	2.46 (ต่ำ)	1.19	2.32 (ต่ำ)	1.16	2.53 (กลาง)	1.07	1.93 (ต่ำ)	1.13
4. ป้ายตั้งโต๊ะ	2.23 (ต่ำ)	1.11	2.44 (ต่ำ)	1.37	2.64 (กลาง)	1.27	2.21 (ต่ำ)	1.15	1.76 (ต่ำ)	1.29
5. ไปสเตอร์	3.12 (กลาง)	1.20	3.26 (กลาง)	1.31	3.11 (กลาง)	1.32	2.98 (กลาง)	1.27	2.40 (ต่ำ)	1.24

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความถี่ในการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกตามประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ประเภทของสื่อรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ (อายุ)									
	15-16		17-18		19-20		21-22		23-24	
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D
6. แผ่นพับ	2.62 (กลาง)	1.29	2.08 (ต่ำ)	1.22	2.50 (ต่ำ)	1.28	2.10 (ต่ำ)	1.14	1.60 (ต่ำ)	1.25
7. ชุดเอกสาร	1.79 (ต่ำ)	1.32	1.67 (ต่ำ)	1.15	1.90 (ต่ำ)	1.32	1.40 (ต่ำมาก)	1.03	1.13 (ต่ำมาก)	1.23
8. สติกเกอร์	3.79 (สูง)	0.98	3.38 (กลาง)	1.25	3.53 (สูง)	1.45	3.52 (สูง)	1.24	3.13 (กลาง)	1.22
9. ป้ายคัทเอาท์	2.95 (กลาง)	1.26	2.36 (ต่ำ)	1.31	2.72 (กลาง)	1.35	2.63 (กลาง)	1.12	2.02 (ต่ำ)	1.28
10. กิจกรรมรณรงค์ / นิทรรศการ	2.70 (กลาง)	1.07	2.03 (ต่ำ)	1.04	2.43 (ต่ำ)	1.38	2.10 (ต่ำ)	1.10	1.65 (ต่ำ)	1.23

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความถี่ในการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกตามประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ประเภทของสื่อรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ (อายุ)									
	15-16		17-18		19-20		21-22		23-24	
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D
11. อินเทอร์เน็ต	2.65 (กลาง)	0.99	2.19 (ต่ำ)	0.95	2.66 (กลาง)	1.02	2.43 (ต่ำ)	1.16	2.08 (ต่ำ)	0.89
เฉลี่ยรวม	2.80 (กลาง)	0.74	2.38 (ต่ำ)	0.92	2.66 (กลาง)	0.86	2.44 (ต่ำ)	0.70	2.02 (ต่ำ)	0.85

จากตารางที่ 17 พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุต่างๆ มีดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-16 ปี มีระดับการเปิดรับปานกลาง คือ  $\bar{x} = 2.80$  โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์  $\bar{x} = 4.24$  และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร  $\bar{x} = 1.79$
2. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 17-18 ปี มีระดับการเปิดรับต่ำ คือ  $\bar{x} = 2.38$  โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์  $\bar{x} = 3.83$  และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ วิทยู  $\bar{x} = 1.36$
3. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 19-20 ปี มีระดับการเปิดรับปานกลาง คือ  $\bar{x} = 2.66$  โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์  $\bar{x} = 4.06$  และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร  $\bar{x} = 1.90$
4. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21-22 ปี มีระดับการเปิดรับต่ำ คือ  $\bar{x} = 2.44$  โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์  $\bar{x} = 3.57$  และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร  $\bar{x} = 1.40$
5. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 23-24 ปี มีระดับการเปิดรับต่ำ คือ  $\bar{x} = 2.02$  โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์  $\bar{x} = 3.63$  และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร  $\bar{x} = 1.13$



ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการเปิดรับแยกตามอาชีพ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มุลินิธีรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกตามประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่			
	เรียน		ทำงาน	
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D
1. โทรทัศน์	3.91 (สูง)	1.13	3.46 (กลาง)	1.22
2. วิทยู	1.88 (ต่ำ)	1.18	1.53 (ต่ำ)	1.14
3. หนังสือพิมพ์	2.44 (ต่ำ)	1.15	2.06 (ต่ำ)	1.19
4. ป้ายตั้งโต๊ะ	2.40 (ต่ำ)	1.20	1.70 (ต่ำ)	1.36
5. โปสเตอร์	3.09 (กลาง)	1.24	2.33 (ต่ำ)	1.33
6. แผ่นพับ	2.34 (ต่ำ)	1.27	1.58 (ต่ำ)	1.20
7. ชุดเอกสาร	1.67 (ต่ำ)	1.26	1.19 (ต่ำมาก)	1.18
8. สติกเกอร์	3.57 (สูง)	1.27	3.04 (กลาง)	1.21

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการเปิดรับแยกตามอาชีพ ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกตามประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ประเภทของสื่อรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่			
	เรียน		ทำงาน	
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D
9. ป้ายคัทเอ้าท์	2.70 (กลาง)	1.29	1.93 (ต่ำ)	1.18
10. กิจกรรมรณรงค์ / นิทรรศการ	2.35 (ต่ำ)	1.21	1.55 (ต่ำ)	1.23
11. อินเทอร์เน็ต	2.50 (ต่ำ)	1.02	2.16 (ต่ำ)	1.08
เฉลี่ยรวม	2.58 (กลาง)	0.81	1.99 (ต่ำ)	0.85

จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามอาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ มีระดับการเปิดรับปานกลาง คือ  $\bar{x} = 2.58$  โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์  $\bar{x} = 3.91$  และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร  $\bar{x} = 1.67$

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้ว มีระดับการเปิดรับต่ำ คือ  $\bar{x} = 1.99$  โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์  $\bar{x} = 3.46$  และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร  $\bar{x} = 1.19$

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้		รวม
	ตอบถูก	ตอบผิด	
<b>โทรทัศน์</b>			
1. เมื่อติดบุหรี่แล้วจะไม่สามารถเลิกได้อย่างเด็ดขาด	316 (88.5)	41 (11.5)	357 (100.0)
2. ตลาดเป็นสถานที่ห้ามสูบบุหรี่	260 (84.4)	48 (15.6)	308 (100.0)
<b>วิทยุ</b>			
3. ผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะมีโทษปรับ 500 บาท	110 (43.5)	143 (56.5)	253 (100.0)
4. เพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนไหวง่าย หากติดบุหรี่แล้วจะไม่สามารถเลิกได้	308 (92.5)	25 (7.5)	333 (100.0)
5. ผู้ชายส่วนใหญ่เห็นว่าผู้หญิงสูบบุหรี่ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	269 (83.3)	54 (16.7)	323 (100.0)
<b>หนังสือพิมพ์</b>			
6. พื้นที่สาธารณะถูกกำหนดให้เป็นเขตปลอดบุหรี่ 100%	253 (80.3)	62 (19.7)	315 (100.0)
<b>ป้ายตั้งโต๊ะ</b>			
7. ผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่สามารถโทรไปปรึกษาได้ที่เบอร์สายด่วน 1600	224 (92.2)	19 (7.8)	243 (100.0)
8. สังคมจะปลอดบุหรี่ได้ขึ้นอยู่กับความพยายามเล็กของผู้สูบเท่านั้น	165 (46.2)	192 (53.8)	357 (100.0)

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้		รวม
	ตอบถูก	ตอบผิด	
<b>โปสเตอร์</b>			
9.พิษจากควันบุหรี่ทำอันตรายต่ออวัยวะทุกส่วนในร่างกาย	298 (87.4)	43 (12.6)	341 (100.0)
10.บริเวณนอกอาคารของสถานที่ที่เป็นเขตปลอด บุหรี่สามารถจัดเป็นเขตสูบบุหรี่ได้	223 (68.6)	102 (31.4)	325 (100.0)
<b>แผ่นพับ</b>			
11.กลุ่มคนจนที่สุดเป็นกลุ่มที่มีการใช้ยาสูบมากที่สุด	117 (44.0)	149 (56.0)	266 (100.0)
12.การสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็งในช่องปาก	319 (92.5)	26 (7.5)	345 (100.0)
13.ควันบุหรี่ไม่ได้เป็นสาเหตุของโรคภูมิแพ้	262 (82.6)	55 (17.4)	317 (100.0)
<b>ชุดเอกสาร</b>			
14.31 กรกฎาคม เป็นวันงดสูบบุหรี่โลก	50 (22.1)	176 (77.9)	226 (100.0)
15.เจ้าของสถานที่ต่างๆ มีหน้าที่จัดเขตปลอดบุหรี่ และสามารถแจ้งตำรวจได้หากมีการฝ่าฝืนสูบบุหรี่	254 (86.1)	41 (13.9)	295 (100.0)
16.บุหรืมีวณเองมีอันตรายน้อยกว่าบุหรืโรงงาน เพราะผลิตแบบธรรมชาติและไม่มีสารปรุงแต่ง	217 (82.2)	47 (17.8)	264 (100.0)
17.ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นหากไม่ติดบุหรืก็มักมีแนวโน้มที่จะไม่ติดบุหรืไปตลอดชีวิต	105 (38.9)	165 (61.1)	270 (100.0)
18.1 ใน 10 ของผู้เสียชีวิตทั้งหมดมีสาเหตุการตาย จากการสูบบุหรี่	149 (76.8)	45 (23.2)	194 (100.0)

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้		รวม
	ตอบถูก	ตอบผิด	
<b><u>สติ๊กเกอร์</u></b>			
19. หากสูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่มีโทษปรับ 2,000 บาท	229 (89.1)	28 (10.9)	257 (100.0)
20. วันบุหรี่ไม่ได้ส่งผลเสียต่อคนรอบข้าง	328 (85.9)	54 (14.1)	382 (100.0)
21. กำจัดใจจากคนรอบข้างไม่มีผลต่อการเลิกสูบบุหรี่	306 (82.9)	63 (17.1)	369 (100.0)
<b><u>ป้ายคัทเอาท์</u></b>			
22. สามารถสูบบุหรี่ในร้านอาหารทั่วไปได้แต่ห้ามสูบบุหรี่ในภัตตาคาร	294 (90.5)	31 (9.5)	325 (100.0)
<b><u>กิจกรรมรณรงค์ / นิทรรศการ</u></b>			
23. การสร้างสังคมปลอดบุหรี่เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐเท่านั้น	319 (89.4)	38 (10.6)	357 (100.0)
24. คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก ปี 2554 คือ “พิทักษ์สิทธิตามกฎหมาย มุ่งสู่สังคมไทยปลอดบุหรี่”	74 (69.2)	33 (30.8)	107 (100.0)
25. การให้เยาวชนเตือนกันเองเรื่องโทษพิษภัยบุหรี่จะทำให้ได้ผลในการแก้ปัญหาการติดบุหรี่ของเยาวชนได้ดีที่สุด	183 (64.4)	101 (35.6)	284 (100.0)
26. ศิลปินดาราผู้มีชื่อเสียงสามารถเป็นแบบอย่างให้แก่เยาวชนได้	311 (89.9)	35 (10.1)	346 (100.0)

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้		รวม
	ตอบถูก	ตอบผิด	
<b>อินเทอร์เน็ต</b>			
27.ดาวน์โหลดคลิปเสียงโฆษณาณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้จาก Website ของ สสส.	131 (71.2)	53 (28.8)	184 (100.0)
28.สามารถขอสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้จากทาง Website ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	156 (86.7)	24 (13.3)	180 (100.0)
29.สามารถร้องเรียนพฤติกรรมกาฟ่าฝืนสูบบุหรี่ได้ที่ Website <a href="http://www.smokefreezone.or.th/">http://www.smokefreezone.or.th/</a>	137 (83.0)	28 (17.0)	165 (100.0)
30.สามารถทราบข่าวประชาสัมพันธ์และสาระน่ารู้เกี่ยวกับสุขภาพได้จาก Facebook ของ สสส.	180 (87.4)	26 (12.6)	206 (100.0)
31.สามารถทราบข่าวประชาสัมพันธ์และสาระน่ารู้เกี่ยวกับบุหรี่ได้จาก Facebook ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	182 (90.5)	19 (9.5)	201 (100.0)
32.สามารถติดตามข่าวสารและสาระน่ารู้เกี่ยวกับสุขภาพได้จาก Twitter ของ สสส.	181 (91.4)	17 (8.6)	198 (100.0)
33.สามารถติดตามข่าวสารและสาระน่ารู้เกี่ยวกับบุหรี่ได้จาก Twitter ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	180 (90.9)	18 (9.1)	198 (100.0)

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 มากที่สุดหรือตอบได้ถูกต้องในประเด็นต่อไปนี้

1. “เพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนไหวง่าย หากติดบุหรี่แล้วจะไม่สามารถเลิกได้” ร้อยละ 92.5 ซึ่งมาจากสื่อวิทยุ ส่วนใหญ่ตอบว่าผิด โดยมีจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบถูกเท่ากับประเด็น “การสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็งในช่องปาก” ซึ่งมาจากสื่อแผ่นพับ ส่วนใหญ่ตอบว่าถูก
2. “ผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่สามารถโทรไปปรึกษาได้ที่เบอร์สายด่วน 1600” ร้อยละ 92.2 ซึ่งมาจากสื่อป้ายตั้งโต๊ะ ส่วนใหญ่ตอบว่าถูก
3. “สามารถติดตามข่าวสารและสาระน่ารู้เกี่ยวกับสุขภาพได้จาก Twitter ของ สสส.” ร้อยละ 91.4 ซึ่งมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ตอบว่าถูก

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดหรือตอบผิดคือประเด็นต่อไปนี้

1. “31 กรกฎาคม เป็นวันงดสูบบุหรี่โลก” ร้อยละ 22.1 ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร ส่วนใหญ่ตอบว่าถูกหรือไม่ทราบ
2. “ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นหากไม่ติดบุหรี่ยังมีแนวโน้มที่จะไม่ติดบุหรี่ไปตลอดชีวิต” ร้อยละ 38.9 ส่วนใหญ่ตอบว่าผิด
3. “ผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะมีโทษปรับ 500 บาท” ร้อยละ 43.5 ซึ่งมาจากสื่อวิทยุ ส่วนใหญ่ตอบว่าถูกหรือไม่ทราบ

เมื่อนำผลการวิจัยในส่วนของคุณรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 มาจัดแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำ ระดับปานกลาง ระดับสูง ปราบกฏดังตารางที่ 20 ดังนี้

ตารางที่ 20 แสดงการวัดระดับความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	57	14.3
ปานกลาง	263	65.8
สูง	80	20
รวม	400	100
ค่าเฉลี่ย = 17.7    ระดับความเข้าใจ = ปานกลาง    S.D= 5.67		

คะแนนต่ำสุด = 2 / คะแนนสูงสุด = 32

จากตารางที่ 20 เมื่อแบ่งความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 เป็น 3 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับแรก ความรู้ปานกลาง อันดับสอง ความรู้สูง และอันดับสาม ความรู้ต่ำ

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 อยู่ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ ในส่วนความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้				รวม
	ชาย		หญิง		
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	
<b>โทรทัศน์</b>					
1. เมื่อติดบุหรี่แล้วจะไม่สามารถเลิกได้อย่างเด็ดขาด	157 (44.0)	19 (5.3)	159 (44.5)	22 (6.2)	357 (100.0)
2. ตลาดเป็นสถานที่ห้ามสูบบุหรี่	126 (40.9)	23 (7.5)	134 (43.5)	25 (8.1)	308 (100.0)
<b>วิทยุ</b>					
3. ผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะมีโทษปรับ 500 บาท	68 (26.9)	69 (27.3)	42 (16.6)	74 (29.2)	253 (100.0)
4. เพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนไหวง่าย หากติดบุหรี่แล้วจะไม่สามารถเลิกได้	139 (41.7)	10 (3.0)	169 (50.8)	15 (4.5)	333 (100.0)
5. ผู้ชายส่วนใหญ่เห็นว่าผู้หญิงสูบบุหรี่ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	126 (39.0)	38 (11.8)	143 (44.3)	16 (5.0)	323 (100.0)
<b>หนังสือพิมพ์</b>					
6. พื้นที่สาธารณะถูกกำหนดให้เป็นเขตปลอดบุหรี่ 100%	128 (40.6)	33 (10.5)	125 (39.7)	29 (9.2)	315 (100.0)

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ ในส่วน ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้				รวม
	ชาย		หญิง		
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	
<b>ป้ายตั้งโต๊ะ</b>					
7. ผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่สามารถโทรไปปรึกษาได้ที่เบอร์สายด่วน1600	118 (48.6)	12 (4.9)	106 (43.6)	7 (2.9)	243 (100.0)
8. สังคมจะปลอดภัยได้ขึ้นอยู่กับความพยายามเล็กของผู้สูบบุหรี่เท่านั้น	73 (20.4)	97 (27.2)	92 (25.8)	95 (26.6)	357 (100.0)
<b>โปสเตอร์</b>					
9. พิษจากควันบุหรี่ทำอันตรายต่ออวัยวะทุกส่วนในร่างกาย	132 (38.7)	29 (8.5)	166 (48.7)	14 (4.1)	341 (100.0)
10. บริเวณนอกอาคารของสถานที่ที่เป็นเขตปลอดบุหรี่สามารถจัดเป็นเขตสูบบุหรี่ได้	111 (34.2)	56 (17.2)	112 (34.5)	46 (14.2)	325 (100.0)
<b>แผ่นพับ</b>					
11. กลุ่มคนจนที่สุดเป็นกลุ่มที่มีการใช้ยาสูบมากที่สุด	68 (25.6)	79 (29.7)	49 (18.4)	70 (26.3)	266 (100.0)
12. การสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็งในช่องปาก	155 (44.9)	15 (4.3)	164 (47.5)	11 (3.2)	345 (100.0)
13. ควันบุหรี่ไม่ได้เป็นสาเหตุของโรคภูมิแพ้	134 (42.3)	26 (8.2)	128 (40.4)	29 (9.1)	317 (100.0)

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ ในส่วน ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้				รวม
	ชาย		หญิง		
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	
<b>ชุดเอกสาร</b>					
14. 31 กรกฎาคม เป็นวันงดสูบบุหรี่โลก	24 (10.6)	85 (37.6)	26 (11.5)	91 (40.3)	226 (100.0)
15. เจ้าของสถานที่ต่างๆ มีหน้าที่จัดเขตปลอดบุหรี่และสามารถแจ้งตำรวจได้หากมีการฝ่าฝืนสูบบุหรี่	121 (41.0)	27 (9.2)	133 (45.1)	14 (4.7)	295 (100.0)
16. บุหรี่มีตนเองมีอันตรายน้อยกว่า บุหรี่โรงงานเพราะผลิตแบบธรรมชาติและไม่มีสารปรุงแต่ง	114 (43.2)	23 (8.7)	103 (39.0)	24 (9.1)	264 (100.0)
17. ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นหากไม่ติดบุหรี่ก็มักมีแนวโน้มที่จะไม่ติดบุหรี่ไปตลอดชีวิต	58 (21.5)	81 (30.0)	47 (17.4)	84 (31.1)	270 (100.0)
18. 1 ใน 10 ของผู้เสียชีวิตทั้งหมดมีสาเหตุการตายจากการสูบบุหรี่	82 (42.3)	31 (16.0)	67 (34.5)	14 (7.2)	194 (100.0)
<b>สติ๊กเกอร์</b>					
19. หากสูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่มีโทษปรับ 2,000 บาท	125 (48.6)	15 (5.8)	104 (40.5)	13 (5.1)	257 (100.0)
20. ครันบุหรี่ไม่ได้ส่งผลเสียต่อคนรอบข้าง	148 (38.7)	36 (9.4)	180 (47.1)	18 (4.7)	382 (100.0)

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ ในส่วน ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้				รวม
	ชาย		หญิง		
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	
21. กำลังใจจากคนรอบข้างไม่มีผลต่อการเลิกสูบบุหรี่	147 (39.8)	32 (8.7)	159 (43.1)	31 (8.4)	369 (100.0)
<b>ป้ายคัทเอาท์</b>					
22. สามารถสูบบุหรี่ในร้านอาหารที่วอล์กได้แต่ห้ามสูบในภัตตาคาร	142 (43.7)	19 (5.8)	152 (46.8)	12 (3.7)	325 (100.0)
<b>กิจกรรมรณรงค์ / นิทรรศการ</b>					
23. การสร้างสังคมปลอดบุหรี่เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐเท่านั้น	146 (40.9)	24 (6.7)	173 (48.5)	14 (3.9)	357 (100.0)
24. คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก ปี 2554 คือ “พิทักษ์สิทธิตามกฎหมาย มุ่งสู่สังคมไทยปลอดบุหรี่”	38 (35.5)	19 (17.8)	36 (33.6)	14 (13.1)	107 (100.0)
25. การให้เยาวชนเตือนกันเองเรื่องโทษพิษภัยบุหรี่จะทำให้ได้ผลในการแก้ปัญหการติดบุหรี่ของเยาวชนได้ดีที่สุด	92 (32.4)	48 (16.9)	91 (32.0)	53 (18.7)	284 (100.0)
26. ศิลปินดาราผู้มีชื่อเสียงสามารถเป็นแบบอย่างให้แก่เยาวชนได้	147 (42.5)	21 (6.1)	164 (47.4)	14 (4.0)	346 (100.0)
<b>อินเทอร์เน็ต</b>					
27. ดาวนีโหลดคลิปเสียงโฆษณา รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้จาก Website ของ สสส.	61 (33.2)	28 (15.2)	70 (38.0)	25 (13.6)	184 (100.0)

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ ในส่วน ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้				รวม
	ชาย		หญิง		
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	
28. สามารถขอสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้จากทาง Website ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	74 (41.1)	18 (10.0)	82 (45.6)	6 (3.3)	180 (100.0)
29. สามารถร้องเรียนพฤติกรรมกาสูบฝิ่นสูบบุหรี่ได้ที่ Website <a href="http://www.smokefreezone.or.th">http://www.smokefreezone.or.th</a>	68 (41.2)	15 (9.1)	69 (41.8)	13 (7.9)	165 (100.0)
30. สามารถทราบข่าวประชาสัมพันธ์และสารแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพะได้จาก Facebook ของ สสส.	76 (36.9)	14 (6.8)	104 (50.5)	12 (5.8)	206 (100.0)
31. สามารถทราบข่าวประชาสัมพันธ์และสารแนะนำเกี่ยวกับบุหรี่ได้จาก Facebook ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	78 (38.8)	10 (5.0)	104 (51.7)	9 (4.5)	201 (100.0)
32. สามารถติดตามข่าวสารและสารแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพะได้จาก Twitter ของ สสส.	78 (39.4)	10 (5.1)	103 (52.0)	7 (3.5)	198 (100.0)
33. สามารถติดตามข่าวสารและสารแนะนำเกี่ยวกับบุหรี่ได้จาก Twitter ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	78 (39.4)	12 (6.1)	102 (51.5)	6 (3.0)	198 (100.0)

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 มากที่สุดหรือตอบถูกในประเด็นต่อไปนี้

1. “ผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่สามารถโทรไปปรึกษาได้ที่เบอร์สายด่วน 1600” ร้อยละ 48.6 ซึ่งมาจากสื่อป้ายตั้งโต๊ะ โดยมีจำนวนร้อยละของผู้ตอบถูกเท่ากับประเด็น “หากสูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่มีโทษปรับ 2,000 บาท” ซึ่งมาจากสื่อสติ๊กเกอร์
2. “การสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็งในช่องปาก” ร้อยละ 44.9 ซึ่งมาจากสื่อแผ่นพับ
3. “เมื่อติดบุหรี่แล้วจะไม่สามารถเลิกได้อย่างเด็ดขาด” ร้อยละ 44.0 ซึ่งมาจากสื่อโทรทัศน์

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดหรือตอบผิดคือประเด็นต่อไปนี้

1. “31 กรกฎาคม เป็นวันงดสูบบุหรี่โลก” ร้อยละ 37.6 ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร
2. “ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นหากไม่ติดบุหรี่ยังมีแนวโน้มที่จะไม่ติดบุหรี่ไปตลอดชีวิต” ร้อยละ 30.0 ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร
3. “กลุ่มคนจนที่สุดเป็นกลุ่มที่มีการใช้ยาสูบมากที่สุด” ร้อยละ 29.7 ซึ่งมาจากสื่อแผ่นพับ

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีความรู้ความเข้าใจหรือตอบถูกในประเด็นต่อไปนี้

1. สามารถติดตามข่าวสารและสาระน่ารู้เกี่ยวกับสุขภาพได้จาก Twitter ของ สสส. ร้อยละ 52.0 ซึ่งมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต
2. สามารถทราบข่าวประชาสัมพันธ์และสาระน่ารู้เกี่ยวกับบุหรี่ได้จาก Facebook ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ร้อยละ 51.7 ซึ่งมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต
3. สามารถติดตามข่าวสารและสาระน่ารู้เกี่ยวกับบุหรี่ได้จาก Twitter ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ร้อยละ 51.5 ซึ่งมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดหรือตอบผิดคือประเด็นต่อไปนี้

1. “31 กรกฎาคม เป็นวันงดสูบบุหรี่โลก” ร้อยละ 40.3 ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร
2. “ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นหากไม่ติดบุหรี่ยังมีแนวโน้มที่จะไม่ติดบุหรี่ไปตลอดชีวิต” ร้อยละ 30.0 ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร
3. “ผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะมีโทษปรับ 500 บาท” ร้อยละ 29.2 ซึ่งมาจากสื่อวิทยุ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ ในส่วนความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้										รวม	
	15-16 ปี		17-18 ปี		19-20 ปี		21-22 ปี		23-24 ปี			
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด		
<b>โทรทัศน์</b>												
1.เมื่อติดบุหรี่แล้วจะไม่สามารถเลิกได้อย่างเด็ดขาด	54 (17.1)	7 (17.1)	37 (11.7)	2 (4.9)	85 (26.9)	15 (36.6)	62 (19.6)	11 (26.8)	78 (24.7)	6 (14.6)	357 (100)	
2.ตลาดเป็นสถานที่ห้ามสูบบุหรี่	23 (8.8)	11 (22.9)	28 (10.8)	-	76 (29.2)	10 (20.8)	58 (22.3)	14 (29.2)	75 (28.8)	13 (27.1)	308 (100)	
<b>วิทยุ</b>												
3.ผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะมีโทษปรับ 500 บาท	12 (10.9)	24 (16.8)	9 (8.2)	13 (9.1)	24 (21.8)	44 (30.8)	27 (24.5)	35 (24.5)	38 (34.5)	27 (18.9)	253 (100)	
4.เพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนไหวง่าย หากติดบุหรี่แล้วจะไม่สามารถเลิกได้	42 (13.6)	5 (20.0)	33 (10.7)	-	91 (29.5)	5 (20.0)	57 (18.5)	12 (48.0)	85 (27.6)	3 (12.0)	333 (100)	

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ ในส่วนความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้										รวม
	15-16 ปี		17-18 ปี		19-20 ปี		21-22 ปี		23-24 ปี		
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	
5.ผู้ชายส่วนใหญ่เห็นว่าผู้หญิงสูบบุหรี่ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	50 (18.6)	5 (9.3)	33 (12.3)	2 (3.7)	77 (28.6)	16 (29.6)	50 (18.6)	19 (35.2)	59 (21.9)	12 (22.2)	323 (100)
<b>หนังสือพิมพ์</b> 6.พื้นที่สาธารณะถูกกำหนดให้เป็นเขตปลอดบุหรี่ 100%	42 (16.6)	5 (8.1)	21 (8.3)	4 (6.5)	67 (26.5)	24 (38.7)	50 (19.8)	16 (25.8)	73 (28.9)	13 (21.0)	315 (100)
<b>ป้ายตั้งโต๊ะ</b> 7.ผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่สามารถโทรไปปรึกษาได้ที่เบอร์สายด่วน 1600	27 (12.1)	2 (10.5)	19 (8.5)	2 (10.5)	60 (26.8)	10 (52.6)	61 (27.2)	3 (15.8)	57 (25.4)	2 (10.5)	243 (100)
8.สังคมจะปลอดบุหรี่ได้ขึ้นอยู่กับความพยายามเล็กน้อยของผู้สูบบุหรี่เท่านั้น	24 (14.5)	32 (16.7)	23 (13.9)	8 (4.2)	49 (29.7)	58 (30.2)	25 (15.2)	51 (26.6)	44 (26.7)	43 (22.4)	357 (100)



ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ ในส่วนความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้										รวม	
	15-16 ปี		17-18 ปี		19-20 ปี		21-22 ปี		23-24 ปี			
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด		
<b>โปสเตอร์</b>												
9.พิษจากควันบุหรี่ทำอันตรายต่ออวัยวะทุกส่วนในร่างกาย	41 (13.8)	13 (30.2)	27 (9.1)	2 (4.7)	89 (29.9)	9 (20.9)	64 (21.5)	12 (27.9)	77 (25.8)	7 (16.3)	341 (100)	
10.บริเวณนอกอาคารของสถานที่ที่เป็นเขตปลอดบุหรี่สามารถจัดเป็นเขตสูบบุหรี่ได้	26 (11.7)	30 (29.4)	19 (8.5)	13 (12.7)	70 (31.4)	19 (18.6)	49 (22.0)	24 (23.5)	59 (26.5)	16 (15.7)	325 (100)	
<b>แผ่นพับ</b>												
11.กลุ่มคนจนที่สุดเป็นกลุ่มที่มีการใช้ยาสูบมากที่สุด	25 (21.4)	18 (12.1)	12 (10.3)	12 (8.1)	29 (24.8)	43 (28.9)	27 (23.1)	32 (21.5)	24 (20.5)	44 (29.5)	266 (100)	
12.การสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็งในช่องปาก	43 (13.5)	6 (23.1)	31 (9.7)	4 (15.4)	91 (28.5)	6 (23.1)	77 (24.1)	5 (19.2)	77 (24.1)	5 (19.2)	345 (100)	

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ ในส่วนความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้										รวม
	15-16 ปี		17-18 ปี		19-20 ปี		21-22 ปี		23-24 ปี		
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	
13.คว้นบุหรี่ไม่ได้เป็นสาเหตุของโรคภูมิแพ้	35 (13.4)	12 (21.8)	30 (11.5)	2 (3.6)	69 (26.3)	18 (32.7)	59 (22.5)	14 (25.5)	69 (26.3)	9 (16.4)	317 (100)
<b>ชุดเอกสาร</b>											
14.31 กรกฎาคม เป็นวันงดสูบบุหรี่โลก	3 (6.0)	24 (13.6)	7 (14.0)	17 (9.7)	12 (24.0)	55 (31.3)	15 (30.0)	37 (21.0)	13 (26.0)	43 (24.4)	226 (100)
15.เจ้าของสถานที่ต่างๆ มีหน้าที่จัดเขตปลอดบุหรี่และสามารถแจ้งตำรวจได้หากมีการฝ่าฝืนสูบบุหรี่	37 (14.6)	11 (26.8)	30 (11.8)	2 (4.9)	64 (25.2)	11 (26.8)	55 (21.7)	9 (22.0)	68 (26.8)	8 (19.5)	295 (100)
16.บุหรี่มีตนเองมีอันตรายน้อยกว่าบุหรี่โรงงานเพราะผลิตแบบธรรมชาติและไม่มีสารปรุงแต่ง	15 (31.9)	14 (6.5)	24 (11.1)	4 (8.5)	59 (27.2)	10 (21.3)	54 (24.9)	15 (31.9)	66 (30.4)	3 (6.4)	264 (100)

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ ในส่วนความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้										รวม
	15-16 ปี		17-18 ปี		19-20 ปี		21-22 ปี		23-24 ปี		
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	
17. ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นหากไม่ติดบุหรี่ก็มักมีแนวโน้มที่จะไม่ติดบุหรี่ไปตลอดชีวิต	18 (17.1)	23 (13.9)	18 (17.1)	9 (5.5)	29 (27.6)	42 (25.5)	15 (14.3)	42 (25.5)	25 (23.8)	49 (29.7)	270 (100)
18.1 ใน 10 ของผู้เสียชีวิตทั้งหมดมีสาเหตุการตายจากการสูบบุหรี่	23 (15.4)	5 (11.1)	19 (12.8)	3 (6.7)	38 (25.5)	10 (22.2)	29 (19.5)	13 (28.9)	40 (26.8)	14 (31.1)	194 (100)
<b>สติ๊กเกอร์</b> 19. หากสูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่มีโทษปรับ 2,000 บาท	37 (16.2)	2 (7.1)	20 (8.7)	2 (7.1)	61 (26.6)	11 (39.3)	52 (22.7)	9 (32.1)	59 (25.8)	4 (14.3)	257 (100)
20. ควันบุหรี่ไม่ได้ส่งผลเสียต่อคนรอบข้าง	48 (14.6)	12 (22.2)	33 (10.1)	6 (11.1)	96 (29.3)	13 (24.1)	69 (21.0)	14 (25.9)	82 (25.0)	9 (16.7)	382 (100)

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ ในส่วนความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้										รวม
	15-16 ปี		17-18 ปี		19-20 ปี		21-22 ปี		23-24 ปี		
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	
21.กำลังใจจากคนรอบข้างไม่มีผลต่อการเลิกสูบบุหรี่	52 (17.0)	6 (9.5)	29 (9.5)	8 (12.7)	87 (28.4)	22 (34.9)	58 (19.0)	18 (28.6)	80 (26.1)	9 (14.3)	369 (100)
<b>ป้ายคัทเอาท์</b> 22.สามารถสูบบุหรี่ในร้านอาหารทั่วไปได้แต่ห้ามสูบในภัตตาคาร	45 (15.3)	6 (19.4)	28 (9.5)	7 (22.6)	78 (26.5)	9 (29.0)	68 (23.1)	7 (22.6)	75 (25.5)	2 (6.5)	325 (100)
<b>กิจกรรมรณรงค์ / นิทรรศการ</b> 23.การสร้างสังคมปลอดบุหรี่เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐเท่านั้น	45 (14.1)	8 (21.1)	36 (11.3)	3 (7.9)	91 (28.5)	8 (21.1)	67 (21.0)	10 (26.3)	80 (25.1)	9 (23.7)	357 (100)

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ ในส่วนความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้										รวม
	15-16 ปี		17-18 ปี		19-20 ปี		21-22 ปี		23-24 ปี		
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	
24.คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก ปี 2554 คือ “พิทักษ์สิทธิตามกฎหมาย มุ่งสู่สังคมไทยปลอดบุหรี่”	9 (12.2)	8 (24.2)	8 (10.8)	3 (9.1)	19 (25.7)	9 (27.3)	20 (27.0)	8 (24.2)	18 (24.3)	5 (15.2)	107 (100)
25.การให้เยาวชนเตือนกันเองเรื่องโทษพิษภัยบุหรี่จะทำให้ได้ผลในการแก้ปัญหาการติดบุหรี่ของเยาวชนได้ดีที่สุด	33 (18.0)	6 (5.9)	27 (14.8)	9 (8.9)	53 (29.0)	28 (27.7)	33 (18.0)	22 (21.8)	37 (20.2)	36 (35.6)	284 (100)
26.ศิลปินดารามีชื่อเสียงสามารถเป็นแบบอย่างให้แก่เยาวชนได้	54 (17.4)	4 (11.4)	32 (10.3)	6 (17.1)	81 (26.0)	9 (25.7)	60 (19.3)	15 (42.9)	84 (27.0)	1 (2.9)	346 (100)

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ ในส่วนความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้										รวม	
	15-16 ปี		17-18 ปี		19-20 ปี		21-22 ปี		23-24 ปี			
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด		
<b>อินเทอร์เน็ต</b>												
27.ดาวน์โหลดคลิปเสียง โฆษณารณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้จาก Website ของ สสส.	34 (26.0)	5 (9.4)	16 (12.2)	4 (7.5)	28 (21.4)	18 (34.0)	27 (20.6)	12 (22.6)	26 (19.8)	14 (26.4)	184 (100)	
28.สามารถขอสื่อรณรงค์เพื่อ การไม่สูบบุหรี่ได้จากทาง Website ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อ การไม่สูบบุหรี่	37 (23.7)	4 (16.7)	18 (11.5)	4 (16.7)	34 (21.8)	5 (20.8)	33 (21.2)	4 (16.7)	34 (21.8)	7 (29.2)	180 (100)	
29.สามารถร้องเรียนพฤติกรรม การฝ่าฝืนสูบบุหรี่ได้ที่ Website <a href="http://www.smokefreezone.or.th/">http://www.smokefreezone.or.th/</a>	26 (19.0)	6 (21.4)	17 (12.4)	4 (14.3)	32 (23.4)	11 (39.3)	30 (21.9)	5 (17.9)	32 (23.4)	2 (7.1)	165 (100)	

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ ในส่วนความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้										รวม
	15-16 ปี		17-18 ปี		19-20 ปี		21-22 ปี		23-24 ปี		
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	
30.สามารถทราบข่าว ประชาสัมพันธ์และสาระน่ารู้ เกี่ยวกับสุขภาพะได้จาก Facebook ของ สสส.	34 (18.9)	6 (23.1)	26 (14.4)	2 (7.7)	45 (25.0)	8 (30.8)	45 (25.0)	6 (23.1)	43 (23.9)	4 (15.4)	206 (100)
31.สามารถทราบข่าว ประชาสัมพันธ์และสาระน่ารู้ เกี่ยวกับบุหรี่ได้จาก Facebook ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบ บุหรื	33 (18.1)	2 (10.5)	24 (13.2)	4 (21.1)	50 (27.5)	5 (26.3)	32 (17.6)	6 (31.6)	43 (23.6)	2 (10.5)	201 (100)
32.สามารถติดตามข่าวสารและ สาระน่ารู้เกี่ยวกับสุขภาพะได้ จาก Twitter ของ สสส.	27 (14.9)	5 (29.4)	26 (14.4)	2 (11.8)	52 (28.7)	5 (29.4)	34 (18.8)	3 (17.6)	42 (23.2)	2 (11.8)	198 (100)

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ ในส่วนความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้										รวม
	15-16 ปี		17-18 ปี		19-20 ปี		21-22 ปี		23-24 ปี		
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	
33.สามารถติดตามข่าวสารและ สารแนะนำเกี่ยวกับบุหรี่ได้จาก Twitter ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อ การไม่สูบบุหรี่	31 (17.2)	5 (27.8)	22 (12.2)	6 (33.3)	51 (28.3)	4 (22.2)	34 (18.9)	1 (5.6)	42 (23.3)	2 (11.1)	198 (100)



จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุต่างๆ มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-16 ปี มีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “บุหรี่มวนเองมีอันตรายน้อยกว่าบุหรี่โรงงานเพราะผลิตแบบธรรมชาติและไม่มีสารปรุงแต่ง” มากที่สุด คือ ร้อยละ 31.9 ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร และมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “พิษจากควันบุหรี่ทำอันตรายต่ออวัยวะทุกส่วนในร่างกาย” น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 30.2 ซึ่งมาจากสื่อโปสเตอร์

2. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 17-18 ปี มีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นหากไม่ติดบุหรี่ยังมีแนวโน้มที่จะไม่ติดบุหรี่ไปตลอดชีวิต” มากที่สุด คือ ร้อยละ 17.1 ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร และมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “สามารถติดตามข่าวสารและสาระน่ารู้เกี่ยวกับบุหรี่ได้จาก Twitter ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 33.3 ซึ่งมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต

3. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 19-20 ปี มีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “บริเวณนอกอาคารของสถานที่ที่เป็นเขตปลอดบุหรี่สามารถจัดเป็นเขตสูบบุหรี่ได้” มากที่สุด คือ ร้อยละ 31.4 ซึ่งมาจากสื่อโปสเตอร์ และมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “ผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่สามารถโทรไปปรึกษาได้ที่เบอร์สายด่วน 1600” น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 52.6 ซึ่งมาจากสื่อป้ายตั้งโต๊ะ

4. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21-22 ปี มีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “31 กรกฎาคม เป็นวันงดสูบบุหรี่โลก” มากที่สุด คือ ร้อยละ 30.0 ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร และมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “เพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนไหวง่าย หากติดบุหรี่แล้วจะไม่สามารถเลิกได้” น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 48.0 ซึ่งมาจากสื่อวิทยุ

5. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 23-24 ปี มีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “ผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะมีโทษปรับ 500 บาท” มากที่สุด คือ ร้อยละ 34.5 ซึ่งมาจากสื่อวิทยุ และมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “การให้เยาวชนเตือนกันเองเรื่องโทษพิษภัยบุหรี่จะทำให้ได้ผลในการแก้ปัญหาการติดบุหรี่ของเยาวชนได้ดีที่สุด” น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 35.6 ซึ่งมาจากสื่อกิจกรรมรณรงค์/นิทรรศการ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ ในส่วน ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้				รวม
	เรียน		ทำงาน		
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	
<b>โทรทัศน์</b>					
1.เมื่อติดบุหรี่แล้วจะไม่สามารถเลิกได้ อย่างเด็ดขาด	249 (69.7)	32 (9.0)	67 (18.8)	9 (2.5)	357 (100.0)
2.ตลาดเป็นสถานที่ห้ามสูบบุหรี่	192 (62.3)	37 (12.0)	68 (22.1)	11 (3.6)	308 (100.0)
<b>วิทยุ</b>					
3.ผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะมีโทษปรับ 500 บาท	74 (29.2)	112 (44.3)	36 (14.2)	31 (12.3)	253 (100.0)
4.เพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนไหวง่าย หาก ติดบุหรี่แล้วจะไม่สามารถเลิกได้	240 (72.1)	17 (5.1)	68 (20.4)	8 (2.4)	333 (100.0)
5.ผู้ชายส่วนใหญ่เห็นว่าผู้หญิงสูบบุหรี่ ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	218 (67.5)	41 (12.7)	51 (15.8)	13 (4.0)	323 (100.0)
<b>หนังสือพิมพ์</b>					
6.พื้นที่สาธารณะถูกกำหนดให้เป็นเขต ปลอดบุหรี่ 100%	185 (58.7)	55 (17.5)	68 (21.6)	7 (2.2)	315 (100.0)

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ ในส่วน ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้				รวม
	เรียน		ทำงาน		
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	
<b><u>ป้ายตั้งโต๊ะ</u></b>					
7.ผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่สามารถโทรไปปรึกษาได้ที่เบอร์สายด่วน 1600	166 (68.3)	19 (7.8)	58 (23.9)	-	243 (100.0)
8.สังคมจะปลดบุหรี่ได้ขึ้นอยู่กับความพยายามเล็กของผู้สูบเท่านั้น	151 (42.3)	129 (36.1)	41 (11.5)	36 (10.1)	357 (100.0)
<b><u>โปสเตอร์</u></b>					
9.พิษจากควันบุหรี่ทำอันตรายต่ออวัยวะทุกส่วนในร่างกาย	228 (66.9)	37 (10.9)	70 (20.5)	6 (1.8)	341 (100.0)
10.บริเวณนอกอาคารของสถานที่ที่เป็นเขตปลอดบุหรี่สามารถจัดเป็นเขตสูบบุหรี่ได้	168 (51.7)	87 (26.8)	55 (16.9)	15 (4.6)	325 (100.0)
<b><u>แผ่นพับ</u></b>					
11.กลุ่มคนจนที่สุดเป็นกลุ่มที่มีการใช้ยาสูบมากที่สุด	93 (35.0)	112 (42.1)	24 (9.0)	37 (13.9)	266 (100.0)
12.การสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็งในช่องปาก	250 (72.5)	19 (5.5)	69 (20.0)	7 (2.0)	345 (100.0)
13.ควันบุหรี่ไม่ได้เป็นสาเหตุของโรคภูมิแพ้	199 (62.8)	45 (14.2)	63 (19.9)	10 (3.2)	317 (100.0)

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ ในส่วน ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้				รวม
	เรียน		ทำงาน		
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	
<b>ชุดเอกสาร</b>					
14.31 กรกฎาคม เป็นวันงดสูบบุหรี่โลก	140 (61.9)	35 (15.5)	36 (15.9)	15 (6.6)	226 (100.0)
15.เจ้าของสถานที่ต่างๆ มีหน้าที่จัดเขตปลอดบุหรี่และสามารถแจ้งตำรวจได้หากมีการฝ่าฝืนสูบบุหรี่	191 (64.7)	33 (11.2)	63 (21.4)	8 (2.7)	295 (100.0)
16.บุหรี่ปริมาณเองมีอันตรายน้อยกว่าบุหรี่โรงงานเพราะผลิตแบบธรรมชาติและไม่มีการปรุงแต่ง	157 (59.5)	40 (15.2)	60 (22.7)	7 (2.7)	264 (100.0)
17.ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นหากไม่ติดบุหรี่ยังมีแนวโน้มที่จะไม่ติดบุหรี่ไปตลอดชีวิต	87 (32.2)	122 (45.2)	18 (6.7)	43 (15.9)	270 (100.0)
18.1 ใน 10 ของผู้เสียชีวิตทั้งหมดมีสาเหตุการตายจากการสูบบุหรี่	114 (58.8)	31 (16.0)	35 (18.0)	14 (7.2)	194 (100.0)
<b>สติ๊กเกอร์</b>					
19.หากสูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่มีโทษปรับ 2,000 บาท	168 (65.4)	23 (8.9)	61 (23.7)	5 (1.9)	257 (100.0)
20.ควันบุหรี่ไม่ได้ส่งผลเสียต่อคนรอบข้าง	259 (67.8)	44 (11.5)	69 (18.1)	10 (2.6)	382 (100.0)
21.กำลังใจจากคนรอบข้างไม่มีผลต่อการเลิกสูบบุหรี่	240 (65.0)	51 (13.8)	66 (17.9)	12 (3.3)	369 (100.0)

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ ในส่วน ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้				รวม
	เรียน		ทำงาน		
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	
<b>ป้ายคัทเอาท์</b>					
22.สามารถสูบบุหรี่ในร้านอาหารทั่วไปได้แต่ห้ามสูบในภัตตาคาร	232 (71.4)	27 (8.3)	62 (19.1)	4 (1.2)	325 (100.0)
<b>กิจกรรมรณรงค์ / นิทรรศการ</b>					
23.การสร้างสังคมปลอดบุหรี่เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐเท่านั้น	252 (70.6)	26 (7.3)	67 (18.8)	12 (3.4)	357 (100.0)
24.คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก ปี 2554 คือ “พิทักษ์สิทธิตามกฎหมาย มุ่งสู่สังคมไทยปลอดบุหรี่”	54 (50.5)	29 (27.1)	20 (18.7)	4 (3.7)	107 (100.0)
25.การให้เยาวชนเตือนกันเองเรื่องโทษพิษภัยบุหรี่จะทำให้ได้ผลในการแก้ปัญหาการติดบุหรี่ของเยาวชนได้ดีที่สุด	148 (52.1)	72 (25.4)	35 (12.3)	29 (10.2)	284 (100.0)
26.ศิลปินดารามีชื่อเสียงสามารถเป็นแบบอย่างให้แก่เยาวชนได้	240 (69.4)	27 (7.8)	71 (20.5)	8 (2.3)	346 (100.0)

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ ในส่วน ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกรายประเด็นจากเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	การวัดความรู้				รวม
	เรียน		ทำงาน		
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด	
<b>อินเทอร์เน็ต</b>					
27. ดาวน์โหลดคลิปเสียงโฆษณาณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้จาก Website ของ สสส.	109 (59.2)	38 (20.7)	22 (12.0)	15 (8.2)	184 (100.0)
28. สามารถขอสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้จากทาง Website ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	123 (68.3)	17 (9.4)	33 (18.3)	7 (3.9)	180 (100.0)
29. สามารถร้องเรียนพฤติกรรมกรรมการฝ่าฝืนสูบบุหรี่ได้ที่ Website <a href="http://www.smokefreezone.or.th/">http://www.smokefreezone.or.th/</a>	107 (64.8)	24 (14.5)	30 (18.2)	4 (2.4)	165 (100.0)
30. สามารถทราบข่าวประชาสัมพันธ์และสารแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพะได้จาก Facebook ของ สสส.	144 (69.9)	22 (10.7)	36 (17.5)	4 (1.9)	206 (100.0)
31. สามารถทราบข่าวประชาสัมพันธ์และสารแนะนำเกี่ยวกับบุหรี่ได้จาก Facebook ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	147 (73.1)	13 (6.5)	35 (17.4)	6 (3.0)	201 (100.0)
32. สามารถติดตามข่าวสารและสารแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพะได้จาก Twitter ของ สสส.	146 (73.7)	15 (7.6)	35 (17.7)	2 (1.0)	198 (100.0)
33. สามารถติดตามข่าวสารและสารแนะนำเกี่ยวกับบุหรี่ได้จาก Twitter ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	145 (73.2)	16 (8.1)	35 (17.7)	2 (1.0)	198 (100.0)

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามอาชีพมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่มีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “สามารถติดตามข่าวสารและสาระน่ารู้เกี่ยวกับสุขภาพได้จาก Twitter ของสสส.” มากที่สุด คือ ร้อยละ 73.7 ซึ่งมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต และมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นหากไม่ติดบุหรี่ยังมีแนวโน้มที่จะไม่ติดบุหรี่ไปตลอดชีวิต” น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 45.2 ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้วมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “ผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่สามารถโทรไปปรึกษาได้ที่เบอร์สายด่วน 1600” มากที่สุด คือ ร้อยละ 23.9 ซึ่งมาจากสื่อป้ายตั้งโต๊ะ และมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นหากไม่ติดบุหรี่ยังมีแนวโน้มที่จะไม่ติดบุหรี่ไปตลอดชีวิต” น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 15.9 ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร

ส่วนที่ 4 การวัดการจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ในการจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกตามเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	จำได้	จำไม่ได้ / ไม่แน่ใจ
1. บุหรี่เลิกยาก แต่เลิกได้	331 (82.8)	40 (0.10)
2. ตลาดต้องปลอดบุหรี่	105 (26.3)	231 (57.8)
3. เลิกสูบเถอะครับ สสส. เอาใจช่วย ให้ที่สาธารณะเป็นเขตปลอดบุหรี่ 100%	42 (10.5)	271 (67.8)
4. คุณคือเพศที่เก้งที่สุดของโลก แล้วแค่เรื่องเลิกบุหรี่ ..ทำไมคุณจะทนไม่ได้	35 (8.8)	289 (72.3)
5. 75% ของผู้ชายไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่	49 (12.3)	250 (62.5)
6. ที่ไหนๆ ก็ห้ามสูบ เลิกเลยดีกว่า เลิกบุหรี่ โทร 1600	73 (18.3)	229 (57.3)
7. เชื่อสิว่าคุณเลิกได้ Quitline เลิกบุหรี่โทร 1600	12 (3.0)	262 (65.5)
8. ร่วมสร้างพลังสังคมปลอดบุหรี่ (SMOKE FREE SOCIETY)	27 (7.3)	237 (68.3)
9. พิษของควันบุหรี่ ทำให้เกิดโรคและความทรมาน กับอวัยวะทุกส่วนของร่างกาย	39 (9.8)	223 (55.8)



ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ในการจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกตามเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	จำได้	จำไม่ได้ / ไม่แน่ใจ
10. สถานที่สาธารณะที่ให้เขตปลอดบุหรี่ทั้งหมด แบ่งออกเป็น ประเภท 5	20 (5.0)	313 (78.3)
11. ยาสูบทำร้ายคนจน	7 (1.8)	287 (71.8)
12. การสูบบุหรี่กับสุขภาพปากและฟันของคุณ	58 (14.5)	218 (54.5)
13. เป็นโรคมุมแพ้ยังต้องหนีห่างควันบุหรี่	33 (8.3)	295 (73.8)
14. สู้เป้าหมายประเทศไทยปลอดบุหรี่กับ FCTC	4 (1.0)	355 (88.8)
15. การกำหนดสถานที่ปลอดบุหรี่	5 (1.3)	310 (77.5)
16. สูบบุหรี่มวนเองเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ได้ เช่นเดียวกับบุหรี่โรงงาน	13 (3.3)	281 (70.3)
17. เมื่อลูกวัยรุ่นลองบุหรี่	7 (1.8)	276 (69.0)
18. ตัวเลขเตือนภัยบุหรี่	6 (1.5)	293 (73.3)
19. เขตปลอดบุหรี่	210 (52.5)	88 (22.0)

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ในการจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จำแนกตามเนื้อหาสื่อรณรงค์

ข้อความ	จำได้	จำไม่ได้ / ไม่แน่ใจ
20. ขอขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่	167 (41.8)	129 (32.3)
21. ลดเลิกบุหรี่เครือข่ายไทยมาตรฐานโลก	8 (2.0)	333 (83.3)
22. สื่อสร้างสรรค์วัยมันส์ในวันบุหรี่	14 (3.5)	325 (81.3)
23. พิทักษ์สิทธิตามกฎหมาย มุ่งสู่สังคมไทยปลอดบุหรี่	10 (2.5)	340 (85.0)
24. ข้อมูลดี สำหรับคนสูบบุหรี่	19 (4.8)	336 (84.0)
25. เพื่อนใหม่ปลอดบุหรี่	1 (0.3)	340 (85.0)
26. Possibly you คุณทำได้	5 (1.3)	349 (87.3)
27. Ash info center	8 (2.0)	359 (98.8)

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ได้มากที่สุด ในข้อความ “บุหรี่เลิกยาก แต่เลิกได้” ร้อยละ 82.8 ซึ่งมาจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือข้อความ “เขตปลอดบุหรี่” ร้อยละ 52.5 ซึ่งมาจากสื่อสติ๊กเกอร์ และข้อความ “ขอขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่” ร้อยละ 41.8 ซึ่งมาจากสื่อสติ๊กเกอร์

ส่วนเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำได้น้อยที่สุดคือข้อความ “เพื่อนใหม่ปลอดภัย” ร้อยละ 0.3 ซึ่งมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือข้อความ “สู่เป้าหมายประเทศไทยปลอดภัยกับ FCTC” ร้อยละ 1.0 ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร และข้อความ “การกำหนดสถานที่ปลอดภัย” ร้อยละ 1.3 ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร โดยมีจำนวนร้อยละของผู้จำได้เท่ากับข้อความ “Possibly you คุณทำได้” ซึ่งมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 25 แสดงการวัดระดับการจดจำในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

ระดับการจดจำ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	388	97
ปานกลาง	12	3
สูง	0	0
รวม	400	100
ค่าเฉลี่ย = 3.28    ระดับการจดจำ = ต่ำ    S.D= 2.60		

คะแนนการจดจำต่ำสุด = 1 / คะแนนการจดจำสูงสุด = 14

จากตารางที่ 25 เมื่อแบ่งการจดจำในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 เป็น 3 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการจดจำเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับแรก การจดจำต่ำ อันดับสอง การจดจำปานกลาง และอันดับสาม การจดจำสูง

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 อยู่ในระดับต่ำ

ส่วนที่ 5 ทักษะคิดต่อการสูบบุหรี่

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อการสูบบุหรี่

ข้อความ	ความคิดเห็นของท่าน					$\bar{x}$ (ระดับ ทัศนคติ)	S.D
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยและ ไม่เห็นด้วย พอๆ กัน	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
1. การสูบบุหรี่เป็นสิ่งที่ไม่เสียหาย	20 (5)	27 (6.8)	96 (24)	78 (19.5)	179 (44.8)	3.92 (บวก)	1.19
2. การสูบบุหรี่ทำให้รู้สึกเท่	6 (1.5)	13 (3.3)	51 (12.8)	100 (25)	230 (57.5)	4.34 (บวก)	.93
3. เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ ที่ผู้ชายอายุ 15 – 25 ปีสูบบุหรี่	12 (3)	29 (7.3)	111 (27.8)	103 (25.8)	145 (36.3)	3.85 (บวก)	1.09
4. เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ ที่ผู้หญิงอายุ 15 – 25 ปี สูบบุหรี่	13 (3.3)	11 (2.8)	89 (22.3)	83 (20.8)	204 (51)	4.14 (บวก)	1.06
5. ใครๆ ก็สูบบุหรี่	9 (2.3)	27 (6.8)	125 (31.3)	93 (23.3)	146 (36.5)	3.85 (บวก)	1.06

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อการสูบบุหรี่

ข้อความ	ความคิดเห็นของท่าน					$\bar{x}$ (ระดับ ทัศนคติ)	S.D
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยและ ไม่เห็นด้วย พอ ๆ กัน	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
6. การสูบบุหรี่ไม่ได้ทำให้ใครเดือดร้อน	7 (1.8)	24 (6)	62 (15.5)	94 (23.5)	213 (53.3)	4.21 (บวก)	1.02
7. ความสามารถในการทำงานไม่ได้ถูกจำกัด ด้วยการสูบบุหรี่	44 (11)	64 (16)	119 (29.8)	80 (20)	93 (23.3)	3.29 (กลาง)	1.29
8. การสูบบุหรี่ช่วยให้คลายเครียด	15 (3.8)	46 (11.5)	126 (31.5)	111 (27.8)	102 (25.5)	3.60 (บวก)	1.10
9. สังคมไทยไม่ยอมรับการสูบบุหรี่	48 (12)	86 (21.5)	191 (47.8)	56 (14)	19 (4.8)	3.22 (กลาง)	.99
10. การสูบบุหรี่ทำลายสุขภาพ	307 (76.8)	47 (11.8)	32 (8)	8 (2)	6 (1.5)	<b>4.60</b> (บวกมาก)	.84
11. การสูบบุหรี่ทำร้ายคนรอบข้าง	288 (72)	68 (17)	28 (7)	6 (1.5)	10 (2.5)	<b>4.55</b> (บวกมาก)	.88

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อการสูบบุหรี่

ข้อความ	ความคิดเห็นของท่าน					$\bar{x}$ (ระดับ ทัศนคติ)	S.D
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยและ ไม่เห็นด้วย พอๆ กัน	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
12. การเริ่มสูบบุหรี่นำไปสู่สิ่งที่เป็นอบายมุขอื่นๆ	150 (37.5)	71 (17.8)	127 (31.8)	36 (9)	16 (4)	3.76 (บวก)	1.16
13. การสูบบุหรี่เป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ	139 (34.8)	97 (24.3)	106 (26.5)	47 (11.8)	11 (2.8)	3.77 (บวก)	1.13
14. การสูบบุหรี่ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์	226 (56.5)	77 (19.3)	79 (19.8)	12 (3)	6 (1.5)	4.26 (บวก)	.98
15. การสูบบุหรี่ทำให้ความสามารถในการ ทำงานน้อยลง	125 (31.3)	62 (15.5)	152 (38.0)	42 (10.5)	19 (4.8)	3.58 (บวก)	1.17
16. ศิลปินดาราไม่ควรสูบบุหรี่	149 (37.3)	85 (21.3)	114 (28.5)	35 (8.8)	17 (4.3)	3.78 (บวก)	1.16
17. พ่อแม่จะเสียใจหากรู้ว่าเราสูบบุหรี่	246 (61.5)	74 (18.5)	66 (16.5)	8 (2)	6 (1.5)	4.36 (บวก)	.93
ค่าเฉลี่ย = 3.95    ทัศนคติเชิงบวก (ไม่เห็นด้วยต่อการสูบบุหรี่)    S.D = .37							

จากตารางที่ 26 พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติเชิงบวก  $\bar{x} = 3.95$  ซึ่งหมายถึงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยต่อการสูบบุหรี่ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกหรือเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า “การสูบบุหรี่ทำลายสุขภาพ”  $\bar{x} = 4.60$  รองลงมาคือ “การสูบบุหรี่ทำร้ายคนรอบข้าง”  $\bar{x} = 4.55$  และ “พ่อแม่จะเสียใจหากรู้ว่าเราสูบบุหรี่”  $\bar{x} = 4.36$  โดยไม่เห็นด้วยต่อข้อความที่ว่า “การสูบบุหรี่ทำให้รู้สึกเท่” มากที่สุด  $\bar{x} = 4.34$  แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการสูบบุหรี่ไม่ทำให้รู้สึกเท่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 26

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ และแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ภายหลังจากการรับรู้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส.และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่

พฤติกรรมการสูบบุหรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูบบุหรี่	85	21.2
ไม่สูบบุหรี่	315	78.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 78.8 ไม่สูบบุหรี่ ที่เหลือ ร้อยละ 21.2 สูบบุหรี่

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มในการสูบบุหรี่ในอนาคตภายหลังจากการรับรู้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

ตามแนวโน้มในการสูบบุหรี่ในอนาคต		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่สูบบุหรี่ (n=85)	มีแนวโน้มจะสูบบุหรี่ต่อไปในอนาคต	18	4.5
	มีแนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ในอนาคต	67	16.8
ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ (n=315)	มีแนวโน้มจะไม่สูบบุหรี่ต่อไปในอนาคต	315	78.8
	มีแนวโน้มจะสูบบุหรี่ในอนาคต	0	0.0
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูบบุหรี่ ร้อยละ 16.8 มีแนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ในอนาคต และ ร้อยละ 4.5 มีแนวโน้มจะสูบบุหรี่ต่อไปในอนาคต ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สูบบุหรี่ ร้อยละ 78.8 มีแนวโน้มจะไม่สูบบุหรี่ต่อไปในอนาคต และไม่มีผู้ที่มีแนวโน้มจะสูบบุหรี่ในอนาคต

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ จำแนกตามอายุในการสูบบุหรี่ครั้งแรก

อายุในการสูบบุหรี่ครั้งแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15	31	36.5
16-17	18	21.2
18-19	17	20.0
20 ปีขึ้นไป	19	22.3
รวม	85	100.0



จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ สูบบุหรี่ครั้งแรกเมื่ออายุ ต่ำกว่า 15 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาสูบบุหรี่ครั้งแรกเมื่ออายุ 20 ปีขึ้นไป ร้อยละ 22.3 สูบบุหรี่ครั้งแรกเมื่ออายุ 16-17 ร้อยละ 21.2 และสูบบุหรี่ครั้งแรกเมื่ออายุ 18-19 ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ โดยอายุต่ำสุดของการสูบบุหรี่ครั้งแรก คือ 12 ปี และ สูงสุด คือ 24 ปี

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ จำแนกตาม เหตุผลในการสูบบุหรี่ครั้งแรก

เหตุผลในการสูบบุหรี่ครั้งแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตามบุคคลในครอบครัว	4	2.0
2. ตามเพื่อน	53	26.9
3. ตามอาจารย์	3	1.5
4. เลียนแบบดารา	3	1.5
5. ออยากลอง	65	33.0
6. คิดว่าเท่	21	10.7
7. คลายความเครียด	26	13.2
8. เสริมสร้างความมั่นใจ	2	1.0
9. เพื่อให้เพื่อนยอมรับ	6	3.1
10. มีปัญหาแล้วไม่รู้จะไปปรึกษาใคร	8	4.1
11. อื่นๆ	6	3.1
รวม	197	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการสูบบุหรี่ครั้งแรก เนื่องจาก ออยากลอง คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ตามเพื่อน ร้อยละ 26.9 และคลายความเครียด ร้อยละ 13.2 ส่วนเหตุผลในการสูบบุหรี่ครั้งแรกที่เป็นจำนวนน้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ เสริมสร้างความมั่นใจ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ จำแนกตามการมีผู้สูบบุหรี่ในครอบครัว

ผู้สูบบุหรี่ในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	41	48.2
มี	44	51.8
รวม	85	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่มีสมาชิกในครอบครัวที่สูบบุหรี่ ร้อยละ 51.8 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ที่ไม่สูบบุหรี่มีสมาชิกในครอบครัวที่สูบบุหรี่คือ ร้อยละ 48.2

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ จำแนกตามผู้ที่สูบบุหรี่ในครอบครัว

ผู้สูบบุหรี่ในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา	26	41.9
พี่ชาย/น้องชาย	13	21
พี่สาว/น้องสาว	4	6.5
ญาติ	14	22.6
อื่นๆ	5	8.06
รวม	62	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่สูบบุหรี่ คือ บิดา คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ ญาติ ร้อยละ 22.6 พี่ชาย/น้องชาย ร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ จำแนกตามการมีเพื่อนสนิทที่สูบบุหรี่

เพื่อนสนิทที่สูบบุหรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	6	7.1
มี	79	92.9
รวม	85	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่มีเพื่อนสนิทที่สูบบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 92.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ เพียงร้อยละ 7.1 ไม่มีเพื่อนสนิทที่สูบบุหรี่

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ จำแนกตามจำนวนบุหรี่ที่สูบในหนึ่งวัน

จำนวนบุหรี่ที่สูบในหนึ่งวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 มวน	29	34.1
4 - 6 มวน	21	24.7
7 – 10 มวน	24	28.2
11 มวนขึ้นไป	11	12.9
รวม	85	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ในหนึ่งวันสูบบุหรี่ 1 – 3 มวน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมา คือ 7 – 10 มวน ร้อยละ 28.2 และ 4 - 6 มวน ร้อยละ 24.7 ส่วนจำนวนการสูบบุหรี่ในหนึ่งวันที่กลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ที่มีจำนวนน้อยที่สุดในหนึ่งวันสูบบุหรี่ คือ 11 มวนขึ้นไป ร้อยละ 12.9 โดยจำนวนบุหรี่ที่กลุ่มตัวอย่างสูบน้อยที่สุดในหนึ่งวันคือ 1 มวน และมากที่สุดคือ 20 มวน

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ จำแนกตามสถานที่ที่มักสูบบุหรี่

สถานที่ที่มักสูบบุหรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บ้าน	14	9.4
2. สถานศึกษา	30	20.1
3. ที่ทำงาน	17	11.4
4. สถานบันเทิง	37	24.8
5. ไม่จำกัดสถานที่	44	29.5
6. อื่นๆ	7	4.7
รวม	149	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่จะไม่จำกัดสถานที่ในการสูบบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ สถานบันเทิง ร้อยละ 24.8 สถานศึกษา ร้อยละ 20.1 และที่ทำงาน ร้อยละ 11.4 ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักสูบบุหรี่น้อยที่สุด คือ บ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ จำแนกตามโอกาสที่มักสูบบุหรี่

โอกาสที่มักสูบบุหรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หลังตื่นนอน	8	3.69
2. ทำงานใช้ความคิด	20	9.22
3. เวลาว่าง	20	9.22
4. เมื่อมีความเครียด	38	17.5
5. เข้าสังคม	21	9.68
6. หลังรับประทานอาหาร	25	11.5
7. ขณะ/หลังดื่มสุรา	59	27.2
8. ทุกครั้งที่มีโอกาส	21	9.68
9. อื่นๆ	5	2.3
รวม	217	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่เกินครึ่งมักสูบบุหรี่ขณะ/หลังดื่มสุรา คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือ เมื่อมีความเครียด ร้อยละ 17.5 ลำดับต่อมาคือ หลังรับประทานอาหาร ร้อยละ 11.5 ส่วนโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างสูบบุหรี่น้อยที่สุดคือ หลังตื่นนอน ร้อยละ 3.69 และโอกาสอื่นๆ ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ภายหลังจากการรับรู้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

ข้อความ	ความคิดเห็น					$\bar{x}$ (แนวโน้มพฤติกรรม)	S.D
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอกๆกัน	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ท่านคิดว่าสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีผลทำให้คน .....							
1. สูบบุหรี่มากขึ้น	7 (1.8)	26 (6.5)	128 (32)	143 (35.8)	96 (24)	3.74 (บวก)	.95
2. สูบบุหรี่เท่าเดิม	22 (5.5)	69 (17.3)	230 (57.5)	56 (14)	23 (5.8)	2.97 (กลาง)	.87
3. สูบบุหรี่น้อยลง	33 (8.3)	130 (32.5)	190 (47.5)	37 (9.3)	10 (2.5)	3.35 (กลาง)	.85
4. กังวลต่อสุขภาพของตนเอง	60 (15)	188 (47)	133 (33.3)	15 (3.8)	4 (1)	3.71 (บวก)	.80

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ภายหลังจากการรับรู้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

ข้อความ	ความคิดเห็น					$\bar{x}$ (แนวโน้มพฤติกรรม)	S.D
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ท่านคิดว่าสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีผลทำให้คน .....							
5. คิดจะเลิกสูบบุหรี่	49 (12.3)	164 (41)	163 (40.8)	21 (5.3)	3 (0.8)	3.59 (บวก)	.80
6. เลิกสูบบุหรี่เด็ดขาด	37 (9.3)	63 (15.8)	207 (51.8)	64 (16)	29 (7.3)	3.04 (กลาง)	.99
7. ใฝ่ใจผู้อื่นที่ไม่สูบบุหรี่รอบข้างมากขึ้น	72 (18)	171 (42.8)	138 (34.5)	13 (3.3)	6 (1.5)	3.73 (บวก)	.85
ค่าเฉลี่ย = 3.24 ระดับแนวโน้มพฤติกรรมเป็นกลาง S.D = .44							

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการสูบบุหรี่ระดับปานกลาง ภายหลังจากการรับรู้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่เป็นกลางโดยแสดงจากทัศนคติส่วนใหญ่ว่าทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยต่อการสูบบุหรี่

โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในเชิงบวกและลบ มีดังนี้

1. ข้อความที่แสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมที่เป็นบวก ซึ่งหมายถึง ไม่เห็นด้วยต่อการสูบบุหรี่ ได้แก่ “ใส่ใจผู้อื่นที่ไม่สูบบุหรี่รอบข้างมากขึ้น”  $\bar{x} = 3.73$  “กังวลต่อสุขภาพของตนเอง”  $\bar{x} = 3.71$  “คิดจะเลิกสูบบุหรี่”  $\bar{x} = 3.59$  “สูบบุหรี่น้อยลง”  $\bar{x} = 3.35$  “เลิกสูบบุหรี่เด็ดขาด”  $\bar{x} = 3.04$
2. ข้อความที่แสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมที่เป็นลบ ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยต่อการสูบบุหรี่ ได้แก่ “สูบบุหรี่มากขึ้น” โดยมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยต่อข้อความนี้มากที่สุด  $\bar{x} = 3.74$  และ “สูบบุหรี่เท่าเดิม”  $\bar{x} = 2.97$



## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	t	p
ชาย	197	2.37	.86	-2.077	0.038 *
หญิง	203	2.55	.85		
รวม	400	2.46	.85		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าการเปิดรับโดยรวมเท่ากับ 2.37 ขณะที่เพศหญิงที่มีค่าการเปิดรับเท่ากับ 2.55

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อออนไลน์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

อายุ	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	p	Post hoc analysis
(1) 15-16 ปี	66	2.80	.74	11.473	.000*	1,3,4 > 5
(2) 17-18 ปี	39	2.38	.92			
(3) 19-20 ปี	114	2.66	.86			
(4) 21-22 ปี	89	2.44	.70			
(5) 23-24 ปี	92	2.02	.85			
รวม	400	2.46	.85			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อออนไลน์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-16 ปี  $\bar{x} = 2.80$  กลุ่ม 19-20 ปี  $\bar{x} = 2.66$  และ กลุ่ม 21-22 ปี  $\bar{x} = 2.44$  สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 23-24 ปี  $\bar{x} = 2.02$

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ระดับการศึกษา สูงสุด	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	p	Post hoc analysis
(1) มัธยมศึกษา ตอนต้น	34	2.55	.87	7.464	.000 *	2 > 4
(2) มัธยมศึกษา ตอนปลาย	153	2.69	.76			
(3) อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	32	2.43	.76			
(4) อุดมศึกษา	181	2.26	.90			
รวม	400	2.46	.85			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย  $\bar{x} = 2.69$  สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ อุดมศึกษา  $\bar{x} = 2.26$

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพของกลุ่มเยาวชน อายุ 15-24 ปี ในกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

อาชีพ	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	t	p
เรียน	317	2.58	.81	5.896	0.000 *
ทำงาน	83	1.99	.85		
รวม	400	2.46	.85		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้ว มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่มีค่าการเปิดรับโดยรวมเท่ากับ 2.58 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้วที่มีค่าเท่ากับ 1.99

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

รายได้	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	p	Post hoc analysis
(1)ต่ำกว่า 5,000 บาท	117	2.63	.85	8.211	.000 *	1>3,4
(2)5,001 – 10,000 บาท	164	2.58	.77			
(3) 10,001 – 20,000 บาท	97	2.19	.91			2>3,4
(4) 20,001 – 30,000 บาท	15	1.71	.78			
(5)30,000 บาทขึ้นไป	7	2.03	.53			
รวม	400	2.46	.85			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท  $\bar{x} = 2.63$  สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท  $\bar{x} = 2.19$  และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท  $\bar{x} = 1.71$  อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท  $\bar{x} = 2.58$  สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท  $\bar{x} = 2.19$  และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท  $\bar{x} = 1.71$  เช่นกัน

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะการพักอาศัยของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ลักษณะการพักอาศัย	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	p	Post hoc analysis
(1) อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง	231	2.60	.82	8.011	.000 *	1>3
(2) อาศัยอยู่กับเพื่อน	100	2.39	.88			
(3) อาศัยอยู่คนเดียว	65	2.12	.81			
(4) อื่นๆ	4	1.45	.63			
รวม	400	2.46	.85			

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการพักอาศัยแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง  $\bar{x} = 2.60$  สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คนเดียว  $\bar{x} = 2.12$

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ตารางที่ 44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี กับความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ตัวแปร	ความรู้ความเข้าใจ	
	r	p
การเปิดรับข่าวสาร	.1106	.027*

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี กับความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .1106 กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มาก จะส่งผลให้ความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มาก ด้วย ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่น้อย จะส่งผลให้ความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่น้อยด้วยเช่นกัน แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 45 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในแต่ละสื่อของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี กับความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ตัวแปร	ความรู้ความเข้าใจ	
	r	p
การเปิดรับข่าวสาร สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่		
1. โทรทัศน์	.1375	.006*
2. วิทยุ	-.0677	.176
3. หนังสือพิมพ์	.1723	.001**
4. ป้ายตั้งโต๊ะ	.0513	.306
5. โปสเตอร์	.1076	.031*
6. แผ่นพับ	.0193	.699
7. ชุดเอกสาร	-.0006	.990
8. สติกเกอร์	.1699	.001**
9. ป้ายคัทเอ้าท์	.0447	.372
10. กิจกรรมรณรงค์ / นิทรรศการ	.0920	.066
11. อินเทอร์เน็ต	.0073	.897

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 45 พบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ผ่านสื่อโทรทัศน์ กับความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .1375 กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มาก จะส่งผลให้ความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มากด้วย ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่น้อย จะส่งผลให้ความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่





สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์น้อย จะส่งผลให้ ความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสูธรรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่น้อยด้วยเช่นกัน แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

6. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสูธรรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ผ่านสื่อแผ่นพับ กับความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสูธรรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสูธรรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ผ่านสื่อชุดเอกสาร กับความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสูธรรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสูธรรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ผ่านสื่อสติ๊กเกอร์ กับความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสูธรรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .1699 กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสูธรรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ผ่านสื่อสติ๊กเกอร์มาก จะส่งผลให้ ความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสูธรรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มากด้วย ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสูธรรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ผ่านสื่อสติ๊กเกอร์น้อย จะส่งผลให้ ความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสูธรรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่น้อยด้วยเช่นกัน แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

9. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสูธรรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ผ่านสื่อป้ายคัทเอาท์ กับความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสูธรรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์/นิทรรศการ กับความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่**

ตารางที่ 46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี กับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ตัวแปร	การจดจำ	
	r	p
การเปิดรับข่าวสาร	.1423	.004*

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี กับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .1423 กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มาก จะส่งผลให้การจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ก็จะมากด้วย ขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินิรณรงค์เพื่อ

การไม่สูบบุหรี่น้อย จะส่งผลให้การจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่น้อยด้วยเช่นกัน แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 47 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในแต่ละสื่อของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี กับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ตัวแปร	การจดจำ	
	r	p
การเปิดรับข่าวสาร สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่		
1. โทรทัศน์	.1292	.010 *
2. วิทยุ	.0805	.108
3. หนังสือพิมพ์	.1128	.024 *
4. ป้ายตั้งโต๊ะ	.0693	.166
5. โปสเตอร์	.0769	.125
6. แผ่นพับ	.1040	.038 *
7. ชุดเอกสาร	.0678	.176
8. สติกเกอร์	.1981	.000 **
9. ป้ายคัทเอ้าท์	.0630	.209
10. กิจกรรมรณรงค์ / นิทรรศการ	.0819	.102
11. อินเทอร์เน็ต	.0129	.820

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 47 พบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ผ่านสื่อโทรทัศน์ กับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .1292 กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อ

การไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มาก จะส่งผลให้การจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มากด้วย ขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่น้อย จะส่งผลให้การจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่น้อยด้วยเช่นกัน แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ผ่านสื่อวิทยุ กับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .1128 กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มาก จะส่งผลให้การจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มากด้วย ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์น้อย จะส่งผลให้การจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่น้อยด้วยเช่นกัน แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ผ่านสื่อป้ายตั้งโต๊ะ กับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ผ่านสื่อโปสเตอร์ กับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน



10. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์/นิทรรศการ กับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธिरณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธिरณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสูบบุหรี่**

ตารางที่ 48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี กับทัศนคติต่อการสูบบุหรี่

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการสูบบุหรี่	
	r	p
การเปิดรับข่าวสาร	.1669	.001**

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 48 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยต่อการสูบบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .1669 กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธिरณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มาก จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยต่อการสูบบุหรี่มากขึ้นด้วย ขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธिरณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่น้อย จะส่งผลให้ทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยต่อการสูบบุหรี่น้อยลงด้วยเช่นกัน แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่

ตารางที่ 49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี กับแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในอนาคต

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่	
	r	p
การเปิดรับข่าวสาร	0.1337	.007*

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี กับแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในอนาคตมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .1337 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มาก จะส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการไม่สูบบุหรี่ในอนาคตมากขึ้นด้วย ขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่น้อย จะส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการไม่สูบบุหรี่ในอนาคตน้อยลงด้วยเช่นกัน แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในเยาวชนอายุระหว่าง 15-24 ปี” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่มีต่อกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจทัศนคติของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการสูบบุหรี่

สำหรับสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1. กลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24ปี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสูบบุหรี่
5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาประสิทธิผลของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่มีต่อกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนั้นได้นำข้อมูลเหล่านั้นไปประมวลผลโดยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับการเปิดรับข่าวสาร ระดับความรู้ความเข้าใจ ระดับการจดจำ สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ทศนคติต่อการสูบบุหรี่ พฤติกรรมการสูบบุหรี่ แนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ภายหลังจากการรับรู้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการหาค่าความต่างโดยการทดสอบค่า t-test และ F-test หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการเปิดรับข่าวสาร ระดับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ทศนคติต่อการสูบบุหรี่ พฤติกรรมการสูบบุหรี่ และแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในอนาคต ภายหลังจากการรับรู้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการหาค่าความต่างโดยการทดสอบค่า t-test และ F-test และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ และวิเคราะห์สมมติฐานทั้งหมด

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### 1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมมารับข่าวสารทั่วไป

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-20 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในอุดมศึกษา เป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่มากกว่าผู้ที่ทำงานแล้ว มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน และอาศัยอยู่กับผู้ปกครอง

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ โดยเรียงลำดับจากสื่อที่เปิดรับมากไปหาน้อย ดังนี้

1. โทรทัศน์ โดยเนื้อหาที่เปิดรับส่วนใหญ่ คือ ข่าว และใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนี้ 2-4 ชั่วโมงต่อวัน
2. อินเทอร์เน็ต โดยเนื้อหาที่เปิดรับส่วนใหญ่ คือ บันเทิง และใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนี้ มากกว่า 4 ชั่วโมง ต่อวัน
3. หนังสือพิมพ์ โดยเนื้อหาที่เปิดรับส่วนใหญ่ คือ ข่าว และใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนี้ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ต่อวัน
4. วิทยุ โดยเนื้อหาที่เปิดรับส่วนใหญ่ คือ บันเทิง และใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนี้ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ต่อวัน

## 2. ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ภาพรวมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับต่ำ ( $\bar{x} = 2.46$ )

เมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อที่มีระดับการเปิดรับสูง คือ โทรทัศน์ ขณะที่สื่อที่มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สติกเกอร์ โปสเตอร์ ป้ายคัทเอาท์ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับต่ำ ได้แก่ ชุดเอกสาร วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ กิจกรรมรณรงค์/นิทรรศการ ป้ายตั้งโต๊ะ และหนังสือพิมพ์

กล่าวโดยสรุปกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อรณรงค์มากที่สุด คือ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชน ส่วนสื่อรณรงค์ที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจ

เมื่อวิเคราะห์แยกตัวแปรด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีระดับการเปิดรับต่ำโดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร

ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีระดับการเปิดรับปานกลางโดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร

หากวิเคราะห์แยกตัวแปรด้านอายุ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-16 ปี มีระดับการเปิดรับปานกลางโดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร

2. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 17-18 ปี มีระดับการเปิดรับต่ำโดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ วิทยุ

3. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 19-20 ปี มีระดับการเปิดรับปานกลางโดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร

4. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21-22 ปี มีระดับการเปิดรับต่ำโดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร

5. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 23-24 ปี มีระดับการเปิดรับต่ำโดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร

เมื่อวิเคราะห์แยกตัวแปรด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ มีระดับการเปิดรับปานกลางโดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้ว มีระดับการเปิดรับต่ำโดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร

นอกจากนั้นเมื่อจำแนกตามตัวสื่อรณรงค์ พบว่า สื่อรณรงค์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. สติกเกอร์ “เขตปลอดบุหรี่” 2. สติกเกอร์ “ขอขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่” 3. โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง “พอกับลูกสาว” ส่วนสารที่เคยเปิดรับน้อยที่สุด 3 ได้แก่ 1. อินเทอร์เน็ต Twitter ของ สสส. 2. อินเทอร์เน็ต Twitter ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ 3. อินเทอร์เน็ต Website Smokefreezone ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์แยกตัวแปรด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายเคยเปิดรับสื่อรณรงค์โฆษณาโทรทัศน์ “พอกับลูกสาว” มากที่สุด และเปิดรับสื่อชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก” น้อยที่สุด ขณะที่สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเคยได้รับมากที่สุด คือ สติกเกอร์ “ขอขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่” และเปิดรับสื่อชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก” น้อยที่สุดเช่นกัน

หากวิเคราะห์แยกตัวแปรด้านอายุ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-16 ปี เคยเปิดรับสื่อโฆษณาโทรทัศน์ “พอกับลูกสาว” ซึ่งมีผู้เปิดรับเท่ากับกิจกรรมและนิทรรศการ “วันงดสูบบุหรี่โลก 2554” มากที่สุด ส่วนสื่อที่เคยเปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก”

2. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 17-18 ปี เคยเปิดรับสื่อโฆษณาโทรทัศน์ “พอกับลูกสาว” มากที่สุด ส่วนสื่อที่เคยเปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก”

3. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 19-20 ปี เคยเปิดรับสื่อสติกเกอร์ “ขอขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่” มากที่สุด ส่วนสื่อที่เคยเปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก”

4. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21-22 ปี เคยเปิดรับสื่อแผ่นพับ “การสูบบุหรี่กับสุขภาพปากและฟันของคุณ” มากที่สุด ส่วนสื่อที่เคยเปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร “คู่มือพ่อแม่เมื่อลูกวัยรุ่นสูบบุหรี่” ซึ่งมีผู้เปิดรับเท่ากับชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก”

5. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 23-24 ปี เคยเปิดรับสื่อโฆษณาวิทยุรณรงค์ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่ เรื่อง “เพศหญิง” มากที่สุด ส่วนสื่อที่เคยเปิดรับน้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก”

เมื่อวิเคราะห์แยกตัวแปรด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่เคยเปิดรับสื่อ สติกเกอร์ “ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่” มากที่สุด ส่วนสื่อที่เคยเปิดรับน้อยที่สุด คือชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก” ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้วเคยเปิดรับกิจกรรมและนิทรรศการ “วันงดสูบบุหรี่โลก 2554” มากที่สุดส่วนสื่อที่เคยเปิดรับน้อยที่สุด คือชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก” เช่นกัน

### 3. ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “เพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนไหวง่าย หากติด บุหรี่แล้วจะไม่สามารถเลิกได้” มากที่สุดซึ่งมาจากสื่อวิทยุ โดยมีจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบถูก เท่ากับประเด็น “การสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็งในช่องปาก” ซึ่งมาจากสื่อแผ่นพับ รองลงมาคือ ประเด็น “ผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่สามารถโทรไปปรึกษาได้ที่เบอร์สายด่วน 1600” ซึ่งมาจากสื่อป้ายตั้ง โต๊ะ และประเด็น “สามารถติดตามข่าวสารและสาระน่ารู้เกี่ยวกับสุขภาพได้จาก Twitter ของ สสส.” ซึ่งมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดหรือตอบผิด คือ ประเด็น “31 กรกฎาคม เป็นวันงดสูบบุหรี่โลก” ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร รองลงมาคือประเด็น “ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่น หากไม่ติดบุหรี่ยังมีแนวโน้มที่จะไม่ติดบุหรี่ไปตลอดชีวิต” และประเด็น “ผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ มีโทษปรับ 500 บาท” ซึ่งมาจากสื่อวิทยุ

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 17.7$ )

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อรณรงค์ประเภทวิทยุมากที่สุด ซึ่งเป็นสื่อมวลชน ส่วนสื่อรณรงค์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่น้อยที่สุด คือ ชุดเอกสาร ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจ

เมื่อวิเคราะห์แยกตัวแปรด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 มากที่สุดในประเด็น “ผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่สามารถโทรไปปรึกษาได้ที่เบอร์สายด่วน 1600” ซึ่งมาจากสื่อป้ายตั้งโต๊ะ โดยมีจำนวนร้อยละของผู้ตอบถูกเท่ากับประเด็น “หากสูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่ มีโทษปรับ 2,000 บาท” ซึ่งมาจากสื่อสติ๊กเกอร์ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดคือประเด็น “31 กรกฎาคม เป็นวันงดสูบบุหรี่โลก” ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “สามารถติดตามข่าวสารและสาระน่ารู้เกี่ยวกับสุขภาพได้จาก Twitter ของ สสส.” มากที่สุดซึ่งมาจากสื่ออินเทอร์เน็ตส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดคือประเด็น “31 กรกฎาคม เป็นวันงดสูบบุหรี่โลก” ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร เช่นกัน

หากวิเคราะห์แยกตัวแปรด้านอายุ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-16 ปี มีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “บุหรี่ยี่ห้อเองมีอันตรายน้อยกว่าบุหรี่โรงงานเพราะผลิตแบบธรรมชาติและไม่มีสารปรุงแต่ง” มากที่สุด ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร และมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “พิษจากควันบุหรี่ทำอันตรายต่ออวัยวะทุกส่วนในร่างกาย” น้อยที่สุด ซึ่งมาจากสื่อโปสเตอร์

2. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 17-18 ปี มีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นหากไม่ติดบุหรี่ก็มักมีแนวโน้มที่จะไม่ติดบุหรี่ไปตลอดชีวิต” ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร และมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “สามารถติดตามข่าวสารและสาระน่ารู้เกี่ยวกับบุหรี่ได้จาก Twitter ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” น้อยที่สุด ซึ่งมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต

3. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 19-20 ปี มีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “บริเวณนอกอาคารของสถานที่ที่เป็นเขตปลอดบุหรี่สามารถจัดเป็นเขตสูบบุหรี่ได้” มากที่สุด ซึ่งมาจากสื่อโปสเตอร์ และมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “ผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่สามารถโทรไปปรึกษาได้ที่เบอร์สายด่วน 1600” น้อยที่สุด ซึ่งมาจากสื่อป้ายตั้งโต๊ะ

4. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21-22 ปี มีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “31 กรกฎาคม เป็นวันงดสูบบุหรี่โลก” มากที่สุด ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร และมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “เพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนไหวง่าย หากติดบุหรี่แล้วจะไม่สามารถเลิกได้” น้อยที่สุด ซึ่งมาจากสื่อวิทยุ

5. กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 23-24 ปี มีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “ผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะมีโทษปรับ 500 บาท” มากที่สุด ซึ่งมาจากสื่อวิทยุ และมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “การให้เยาวชนเตือนกันเองเรื่องโทษพิษภัยบุหรี่จะทำให้ได้ผลในการแก้ปัญหาการติดบุหรี่ของเยาวชนได้ดีที่สุด” น้อยที่สุด ซึ่งมาจากสื่อกิจกรรมรณรงค์/นิทรรศการ

เมื่อวิเคราะห์แยกตัวแปรด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่มีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “สามารถติดตามข่าวสารและสาระน่ารู้เกี่ยวกับสุขภาพได้จาก Twitter ของ สสส.” มากที่สุด ซึ่งมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต และมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นหากไม่ติดบุหรี่ยังมีแนวโน้มที่จะไม่ติดบุหรี่ไปตลอดชีวิต” น้อยที่สุด ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้วมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “ผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่สามารถโทรไปปรึกษาได้ที่เบอร์สายด่วน 1600” มากที่สุด ซึ่งมาจากสื่อป้ายตั้งโต๊ะ และมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นหากไม่ติดบุหรี่ยังมีแนวโน้มที่จะไม่ติดบุหรี่ไปตลอดชีวิต” น้อยที่สุด ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร

#### 4. ข้อมูลด้านการวัดการจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และ มุลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และ มุลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 อยู่ในระดับต่ำ ( $\bar{x} = 3.28$ )

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และ มุลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ได้มากที่สุดในข้อความ “บุหรี่เลิกยาก แต่เลิกได้” ซึ่งมาจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำได้น้อยที่สุดคือข้อความ “เพื่อนใหม่ปลอดบุหรี่” ซึ่งมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต



## 5. ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการสูบบุหรี่

โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติเชิงบวก  $\bar{x} = 3.95$  ซึ่งหมายถึงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยต่อการสูบบุหรี่ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกหรือเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า “การสูบบุหรี่ทำลายสุขภาพ”  $\bar{x} = 4.60$  รองลงมาคือ “การสูบบุหรี่ทำร้ายคนรอบข้าง”  $\bar{x} = 4.55$  และ “พ่อแม่จะเสียใจหากรู้ว่าเราสูบบุหรี่”  $\bar{x} = 4.36$  โดยไม่เห็นด้วยต่อข้อความที่ว่า “การสูบบุหรี่ทำให้รู้สึกเท่” มากที่สุด  $\bar{x} = 4.34$  แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการสูบบุหรี่ไม่ทำให้รู้สึกเท่

## 6. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในอนาคตภายหลังจากการรับรู้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ สสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่สูบบุหรี่และมีแนวโน้มจะไม่สูบบุหรี่ต่อไปในอนาคต สำหรับผู้สูบบุหรี่มีแนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่สูบบุหรี่สูบบุหรี่ครั้งแรกเมื่ออายุต่ำกว่า 15 ปี โดยอายุต่ำสุดของการสูบบุหรี่ครั้งแรก คือ 12 ปี และ สูงสุด คือ 24 ปี เหตุผลในการสูบบุหรี่ครั้งแรก เนื่องจากอยากลอง รองลงมาคือ ตามเพื่อน และคลายความเครียด จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวที่สูบบุหรี่สูงกว่าผู้ที่ไม่สมาชิกในครอบครัวที่สูบบุหรี่ โดยส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่สูบบุหรี่ คือ บิดา รองลงมาคือ ญาติ และพี่ชาย/น้องชายและมักมีเพื่อนสนิทที่สูบบุหรี่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สูบบุหรี่ 1 – 3 มวน ในหนึ่งวัน โดยจำนวนบุหรี่ที่สูบน้อยที่สุดในหนึ่งวันคือ 1 มวน และมากที่สุดคือ 20 มวนและมักจะไม่จำกัดสถานที่ในการสูบบุหรี่ โอกาสที่มักสูบบุหรี่คือ ขณะ/หลังดื่มสุรา และเมื่อมีความเครียด

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมที่เป็นกลาง ( $\bar{x} = 3.24$ ) ต่อการสูบบุหรี่ ภายหลังจากการรับรู้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่เป็นกลาง โดยแสดงจากทัศนคติส่วนใหญ่ว่าทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกันต่อการสูบบุหรี่

โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด เป็นข้อความที่แสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมที่เป็นบวก ซึ่งหมายถึง ไม่เห็นด้วยต่อการสูบบุหรี่ ได้แก่ข้อความ สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มีผลทำให้คน “ใส่ใจผู้อื่นที่ไม่สูบบุหรี่หรือรอบข้างมากขึ้น” รองลงมาคือ “กังวลต่อสุขภาพของตนเอง” และ “คิดจะเลิกสูบบุหรี่” “สูบบุหรี่น้อยลง” “เลิกสูบบุหรี่

เด็ดขาด” ส่วนข้อความที่แสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมที่เป็นลบ ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยต่อการสูบบุหรี่ ได้แก่ “สูบบุหรี่มากขึ้น” โดยมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยต่อข้อความนี้มากที่สุด และ “สูบบุหรี่เท่าเดิม”

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

**สมมติฐานข้อที่ 1** กลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ แตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานข้อที่ 3** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานข้อที่ 4** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยต่อการสูบบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานข้อที่ 5** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ต่อกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในระดับต่ำ
2. กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในระดับปานกลาง
3. กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในระดับต่ำ
4. กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติเชิงบวกหรือมีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยต่อการสูบบุหรี่
5. หลังจากกลุ่มตัวอย่างรับรู้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในอนาคตระดับปานกลางหรือทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กันต่อการสูบบุหรี่

หากพิจารณาถึงการทดสอบประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ตามแนวคิดของ จุมพล รอดคำดี (2532) ตามผลการวิจัย อาจกล่าวได้ว่า สื่อรณรงค์นี้มีประสิทธิภาพ สามารถทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้น สามารถโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้ สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้ หลังจากการได้รับสื่อไปแล้ว หรือถือได้ว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ตามแนวคิดของ Rogers (1973)

นอกจากนั้น ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) ได้กล่าวในเรื่องการประเมินผลการปฏิบัติงานสื่อสารสาธารณะว่า ในการประเมินผลว่าการสื่อสารสาธารณะนั้นๆ บรรลุเป้าหมายหรือไม่สามารถประเมินได้จากผลที่เกิดขึ้นว่าสื่อสารสาธารณะนั้นก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อประเด็นทางสังคม และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ต่อสังคม ในขณะที่การประเมินทางด้านปัจจัยนำเข้าและระดับของผลผลิต ช่วยในการทำความเข้าใจปัญหา หรือนำไปสู่การแก้ไขการทำงานในอนาคตให้ดีขึ้นได้

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ที่มีต่อกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมถือได้ว่าบรรลุเป้าหมายและก่อให้เกิดประสิทธิผลในระดับหนึ่ง โดยการเปิดรับสื่อรณรงค์นี้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจ การจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในอนาคต แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีเกี่ยวข้อง เช่น การได้รับความรู้ ทัศนคติ ในเรื่องเกี่ยวกับการสูบบุหรี่จากสื่อบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน คนรู้จัก หรือได้รับจากสื่อประเภทอื่นๆ ดังนั้นในการจัดทำและเผยแพร่สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่นี้จึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาปรับปรุงต่อไปอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้นในอนาคต

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. การเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไป

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ซึ่งเป็นสื่อมวลชน รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อใหม่ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชน ส่วนสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุดคือ วิทยุ ซึ่งเป็นสื่อมวลชน

แสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์ มีแนวโน้มที่จะส่งอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสื่อประเภทอื่น อาจอธิบายได้จากแนวคิดของ Wilbur Schramm (1973) ที่กล่าวว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากการที่สื่อโทรทัศน์สามารถแสดงผลได้ทั้งภาพและเสียง ประกอบกับเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ขณะที่สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดแม้ว่าจะเป็นสื่อมวลชนเช่นเดียวกับโทรทัศน์ แต่กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีอายุระหว่าง 15-24 ปี กลับไม่ได้ให้ความนิยม อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตมากกว่าจึงละเลยสื่อวิทยุ อีกทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมักอยู่ที่สถานศึกษาหรือสถานที่ทำกิจกรรมต่างๆ นอกบ้าน จึงไม่ค่อยมีโอกาสในการฟังวิทยุ

### 2. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 โดยภาพรวมมีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อรณรงค์มากที่สุดจากโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชน รองลงมาคือ สติกเกอร์ โปสเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจ ส่วนสื่อรณรงค์ที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ ชุดเอกสาร ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจ รองลงมาคือ วิทยุ ซึ่งเป็นสื่อมวลชน และอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อใหม่

สามารถอธิบายโดยสรุปได้เช่นเดียวกับผลการเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปที่ว่า สื่อโทรทัศน์สามารถแสดงผลได้ทั้งภาพและเสียง เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว จึงทำให้โทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้คนให้ความสนใจ ได้รับความนิยมมากกว่าสื่อประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534)

เรื่องการประเมินผลโครงการเผยแพร่ความรู้ ด้านการป้องกันยาเสพติดผ่านสื่อมวลชน พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากนั้นพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดมาก่อน การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนเป็นการช่วยย้ำเตือนความรู้เดิมของกลุ่มเป้าหมาย (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534) ขณะที่ชุดเอกสาร ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจ อาจมีการเผยแพร่เฉพาะในบางสถานที่ และอาจมีรูปแบบที่เป็นทางการ ไม่น่าสนใจ จึงส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายหรือคนทั่วไปไม่ได้รับสารหรือไม่เกิดความสนใจในสื่อประเภทนี้

นอกจากนั้นหากจำแนกตามตัวสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 พบว่า สื่อรณรงค์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สติกเกอร์ “เขตปลอดบุหรี่” ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจ รองลงมาคือ สติกเกอร์ “ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่” ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจ และโฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง “พอกับลูกสาว” ซึ่งเป็นสื่อมวลชน อาจเนื่องมาจากสื่อสติกเกอร์เหล่านี้สามารถพบเห็นได้บ่อย มีการเผยแพร่มากและต่อเนื่อง จึงทำให้มีการเปิดรับมากตามไปด้วย ส่วนโฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง “พอกับลูกสาว” เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้มาก ประกอบกับรูปแบบเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและใกล้ตัวของกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้สื่อนี้ได้รับความสนใจและมีการเปิดรับมากเช่นกัน

ส่วนสื่อรณรงค์ที่เคยเปิดรับน้อยที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต Twitter ของ สสส. รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต Twitter ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และอินเทอร์เน็ต Website Smokefreezone ซึ่งเป็นสื่อใหม่ แม้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก แต่ด้วยความหลากหลายของเว็บไซต์ทำให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับสิ่งที่ตนต้องการมากกว่า โดยเฉพาะความบันเทิง ประกอบกับรูปแบบสื่อใหม่ของทางสสส. และ/หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีรูปแบบและเนื้อหาที่ค่อนข้างเป็นทางการมากกว่าความบันเทิง และอาจขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี จึงทำให้ไม่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร

### 3. ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น “เพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนนไหวง่าย หากติดบุหรี่แล้วจะไม่สามารถเลิกได้” มากที่สุด ซึ่งมาจากสื่อวิทยุ โดยมีจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบถูกเท่ากับประเด็น “การสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็งในช่องปาก” ซึ่งมาจากสื่อแผ่นพับ รองลงมาคือประเด็น “ผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่สามารถโทรไปปรึกษาได้ที่เบอร์สายด่วน 1600” ซึ่งมาจากสื่อป้ายตั้งโต๊ะ และประเด็น “สามารถติดตามข่าวสารและสาระน่ารู้เกี่ยวกับสุขภาพได้จาก Twitter ของ สสส.” ซึ่งมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด คือ ประเด็น “31 กรกฎาคม เป็นวันงดสูบบุหรี่โลก” ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร รองลงมาคือประเด็น “ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นหากไม่ติดบุหรี่ยังมีแนวโน้มที่จะไม่ติดบุหรี่ไปตลอดชีวิต” ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร และประเด็น “ผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะมีโทษปรับ 500 บาท” ซึ่งมาจากสื่อวิทยุ

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 อยู่ในระดับปานกลาง

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อรณรงค์ประเภทวิทยุมากที่สุด ซึ่งเป็นสื่อมวลชน ส่วนสื่อรณรงค์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาน้อยที่สุดคือชุดเอกสาร ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจ โดยอาจอธิบายได้ว่าสื่อมวลชนประเภทวิทยุในประเด็น “เพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนนไหวง่าย หากติดบุหรี่แล้วจะไม่สามารถเลิกได้” สามารถให้ความรู้แก่กลุ่มตัวอย่างได้ดี มีความชัดเจน เนื้อหาไม่ซับซ้อน กลุ่มตัวอย่างจึงมีความเข้าใจได้ดี ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างอาจใช้ความรู้เดิมในการตอบคำถามข้อนี้ได้ ส่วนประเด็น “31 กรกฎาคม เป็นวันงดสูบบุหรี่โลก” ซึ่งมาจากสื่อชุดเอกสาร ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบ อาจเนื่องจากสื่อประเภทนี้ไม่ได้มีการเผยแพร่อย่างทั่วถึง จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเข้าถึงได้ ประกอบกับมีรูปแบบและเนื้อหาที่เป็นทางการไม่มีความน่าสนใจ กลุ่มเป้าหมายจึงไม่เลือกเปิดรับสื่อนี้ ซึ่งหากต้องการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้หรือเกิดประสิทธิภาพนั้น วาสนา จันทรสว่าง (2550) ได้กล่าวถึงในส่วนขอเนื้อหาข้อมูลที่ต้องการสื่อสารในการรณรงค์ด้านสุขภาพว่า เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอจะต้องมีการปรับแต่งเพื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสาร เป็นที่สนใจของผู้รับสาร ประเด็นเรื่องที่น่าเสนอจะต้องมีความชัดเจน และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การดำเนินงาน ควรนำเสนอซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจจนสามารถนำไปปฏิบัติได้ ควรใช้เนื้อหากระตุ้นอารมณ์ที่สอดคล้องกับบริบทของสังคม เพื่อกระตุ้นให้เนื้อหาเป็นที่ประทับใจกับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาต้อง

ไม่มีลักษณะเป็นวิชาการมากเกินไป สารที่ส่งควรมีความกระชับ เข้าใจง่าย และมีความน่าสนใจเป็นต้น

#### 4. การจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 อยู่ในระดับต่ำ

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ในข้อความ “บุหรี่เลิกยาก แต่เลิกได้” มากที่สุด ซึ่งมาจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำได้น้อยที่สุดคือข้อความ “เพื่อนใหม่ปลอดบุหรี่” ซึ่งมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต อาจอธิบายได้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิผลในการก่อให้เกิดการจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ได้ดีที่สุดในรอบกับรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นที่มาของข้อความ “บุหรี่เลิกยาก แต่เลิกได้” มีความน่าสนใจ เข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน และมีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำได้ดี และสามารถอธิบายได้จากแนวคิดการเลือกจดจำ (Selective Retention) ว่าเมื่อบุคคลได้มีการเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ขณะเดียวกันก็มักลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเองอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์นี้ได้ นั้นหมายถึงกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยกับเนื้อหาของโฆษณาชิ้นนี้และอาจเกิดความประทับใจจึงทำให้สามารถจำได้ ส่วนข้อความ “เพื่อนใหม่ปลอดบุหรี่” ซึ่งมาจากเว็บไซต์มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำได้น้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างไม่นิยมหรือไม่มีความสนใจในเว็บไซต์ประเภทนี้ซึ่งค่อนข้างมีรูปแบบที่เป็นทางการมากกว่าบันเทิง ประกอบกับมีความสนใจในเว็บไซต์ประเภทประเภทอื่นๆ มากกว่า



## 5. ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการสูบบุหรี่

โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเรื่องการสูบบุหรี่ในระดับกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกหรือมีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยต่อการสูบบุหรี่ ซึ่งเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่องการสูบบุหรี่ในประเด็นที่ว่า “การสูบบุหรี่ทำลายสุขภาพ” รองลงมาคือ “การสูบบุหรี่ทำร้ายคนรอบข้าง” และ “พ่อแม่จะเสียใจหากรู้ว่าเราสูบบุหรี่” ส่วนทัศนคติเชิงลบนั้นเป็นประเด็นเรื่อง “การสูบบุหรี่ทำให้รู้สึกเท่” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยมากที่สุด โดยทัศนคติดังกล่าวอาจเกิดจากการได้รับข่าวสาร การถูกอบรมสั่งสอน หรือเคยได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลดีและผลเสียของการสูบบุหรี่ ซึ่งสอดคล้องตามที่ อรวรรณ ปิลาธนโอบาท (2537) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงแนวโน้มของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งรวมถึงความรู้สึกความคิดที่มีต่อเรื่องต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความเชื่อในเรื่องนั้นๆ ที่มีอยู่หรือถูกปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือเนื้อหาอาจจะกลายเป็นทัศนคติต่อไปได้

## 6. พฤติกรรมการสูบบุหรี่ และแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ภายหลังจากการรับรู้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่สสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่สูบบุหรี่และมีแนวโน้มจะไม่สูบบุหรี่ต่อไปในอนาคต สำหรับผู้สูบบุหรี่มีแนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ในอนาคต ในกรณีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูบบุหรี่ ส่วนใหญ่สูบบุหรี่ครั้งแรกเมื่ออายุ ต่ำกว่า 15 ปี โดยอายุต่ำสุดของการสูบบุหรี่ครั้งแรก คือ 12 ปี และ สูงสุด คือ 24 ปี เหตุผลในการสูบบุหรี่ครั้งแรกเนื่องจากอยากลอง รองลงมาคือ ตามเพื่อน และคลายความเครียด จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวที่สูบบุหรี่สูงกว่าผู้ที่ไม่ มีสมาชิกในครอบครัวที่สูบบุหรี่ โดยส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่สูบบุหรี่ คือ บิดา รองลงมาคือ ญาติ และพี่ชาย/น้องชาย และมักมีเพื่อนสนิทที่สูบบุหรี่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิชญ์สินี วาณิชพราหมณ์ (2549) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนมีความใกล้ชิดกับเพื่อนที่สูบบุหรี่สูงสุด รองลงมาคือ ใกล้ชิดกับญาติ พี่ น้อง ที่สูบบุหรี่ และใกล้ชิดกับบิดาที่สูบบุหรี่ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการสูบบุหรี่อาจได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลใกล้ชิดที่สูบบุหรี่ จึงเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ หรือถูกชักชวนให้สูบบุหรี่ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สูบบุหรี่ 1 – 3 มวน ในหนึ่งวัน โดยจำนวนบุหรี่ที่สูบน้อยที่สุดในหนึ่งวันคือ 1 มวน และมากที่สุดคือ 20 มวน และมักจะไม่จำกัดสถานที่ในการสูบบุหรี่โอกาสที่มักสูบบุหรี่คือ ขณะ/หลังดื่มสุรา และเมื่อมีความเครียด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมที่เป็นกลางต่อการสูบบุหรี่ภายหลังจากการรับรู้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน ต่อการสูบบุหรี่ โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดคือ สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มีผลทำให้คน “ใส่ใจผู้อื่นที่ไม่สูบบุหรี่รอบข้างมากขึ้น” รองลงมาคือ “กังวลต่อสุขภาพของตนเอง” และ “คิดจะเลิกสูบบุหรี่” ซึ่งระดับแนวโน้มพฤติกรรมที่เป็นกลางต่อการไม่สูบบุหรี่ภายหลังจากการรับรู้สื่อรณรงค์นั้น อาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงโทษและพิษภัยจากพฤติกรรมการสูบบุหรี่ โดยความรู้และทัศนคติน่าจะเป็นผลจากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ประสบการณ์ที่มีอยู่แต่เดิม ไม่ได้เกิดจากการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เพียงอย่างเดียว

นอกจากนั้นยังมีผลการศึกษาของ Harold S. Stewart และคณะ (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Potential effectiveness of specific anti-smoking mass media advertisements among Australian Indigenous smokers. พบว่า สื่อโฆษณาที่มีภาพชัดเจนและอารมณ์ที่แสดงผลกระทบต่อสุขภาพของการสูบบุหรี่ มีแนวโน้มที่จะเป็นแรงจูงใจมากขึ้นสำหรับชนพื้นเมืองที่สูบบุหรี่ในการเลิกบุหรี่ แสดงให้เห็นว่าหากมีการใช้สื่อที่มีภาพผลเสียที่เกิดจากการสูบบุหรี่อย่างชัดเจน อาจก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลิกสูบบุหรี่ หรือไม่เห็นด้วยกับการสูบบุหรี่ได้

#### 7. กลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาตัวแปรด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีการความสนใจที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bryant และ Thompson (2002) ที่ได้ศึกษาในส่วนของทางเลือกเปิดรับ โดยพบว่ามีการศึกษาในกลุ่มเด็กชายและหญิงที่ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการเลือกชมรายการโทรทัศน์เพื่อพัฒนาอารมณ์ของ

พวกเขา และสามารถอธิบายได้จากแนวคิดการเลือกรับหรือการเลือกใช้สื่อ (Selective Exposure) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process) ที่อธิบายโดย Joseph T. Klapper (1960) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือนำไปเป็นข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านเพศย่อมมีความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิง มักใส่ใจในเรื่องสุขภาพอนามัยมากกว่าเพศชายจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มากกว่าเพศชายซึ่งให้ความสนใจในประเด็นนี้น้อยกว่า เป็นต้น

ส่วนตัวแปรทางด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และลักษณะการพักอาศัย ปัจจัยเหล่านี้อาจมีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกัน กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุน้อย มักจะกำลังศึกษาอยู่ทั้งในระดับมัธยมศึกษาและ/หรืออุดมศึกษา มีรายได้น้อยเนื่องจากยังไม่ได้ทำงานมีรายได้จากผู้ปกครอง และส่วนใหญ่ยังอาศัยอยู่กับผู้ปกครอง ผู้ที่อยู่ในกลุ่มนี้มักอยู่ในสถานศึกษา ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีการเผยแพร่สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ค่อนข้างมากประกอบกับทางสถานศึกษาให้ความสำคัญกับการรณรงค์เหล่านี้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างนี้มีโอกาสในการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ซึ่งมักจะทำงานแล้วหรือศึกษาอยู่ในระดับที่สูงกว่า มีรายได้มากกว่าเนื่องจากได้ทำงานมีรายได้เป็นของตนเอง ส่วนใหญ่จะแยกออกมาอยู่เองจากครอบครัว เช่น อาศัยอยู่ในหอพักหรืออพาทเมนต์ เป็นต้น

การที่กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยทางประชากรเหล่านี้ต่างกัน ย่อมมีความคิด ความต้องการ และทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ที่ค่อนข้างแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการเปิดรับสื่อต่างๆ ที่แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wilbur Schramm (1973) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร เช่น ประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละคนจะมีประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ซึ่งประสบการณ์นั้นจะเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารต่างกันไป ภูมิหลังของผู้รับสารจะส่งผลทำให้มีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน ความสามารถในการรับข่าวสารของผู้รับสาร ในด้านสภาพร่างกายและจิตใจมีส่วนทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารแตกต่างกัน บุคลิกภาพของผู้รับสารเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวชักจูงใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร การศึกษาและสภาพแวดล้อมของผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในตัวบุคคล และ

เป็นตัวชี้นำพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล ทำให้บุคคลที่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร เป็นต้น

#### 8. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่ออรรถรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่ออรรถรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิตรรรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่ออรรถรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่ออรรถรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิตรรรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เมื่อทดสอบในภาพรวม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่ออรรถรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิตรรรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มาก จะส่งผลให้ความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสื่ออรรถรงค์นี้มากด้วย แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่ออรรถรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิตรรรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่น้อย จะส่งผลให้ความรู้ความเข้าใจเนื้อหา . นี้่น้อยด้วยเช่นกันสื่ออรรถรงค์ แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่ออรรถรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิตรรรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 อยู่ในระดับปานกลาง

แต่หากทดสอบความสัมพันธ์โดยจำแนกตามประเภทของสื่อ พบว่า มีความสัมพันธ์กันกับสื่อประเภท โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ และสติ๊กเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กัน กับสื่อประเภท วิทยุ ป้ายตั้งโต๊ะ แผ่นพับ ชุดเอกสาร ป้ายคัทเอ้าท์ กิจกรรมรณรงค์/นิทรรศการ และอินเทอร์เน็ต

ในเรื่องของความรู้ความเข้าใจนั้น อรวรรณ ปีลันธนโอบาท (2554) ได้กล่าวว่า ความรู้เป็นการรับรู้เบื้องต้น โดยทั่วไปแล้วบุคคลมักจะได้รับความรู้ผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า และได้มีการจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพทางจิตวิทยา เช่นเดียวกับการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้ความเกี่ยวกับโทษพิษภัยบุหรี่ กฎหมายเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ เป็นต้น จากการเปิดรับสื่ออรรถรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิตรรรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล (2534) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อวารสาร/นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรี่ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ พิมพ์เพ็ญ ธนาคุณ (2543) เรื่อง ประสิทธิภาพของเว็บไซต์โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยพบว่า การเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความรู้ในระดับปานกลาง

### 9. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เมื่อทดสอบในภาพรวม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มาก จะส่งผลให้การจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ก็จะมากด้วย ขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่น้อย จะส่งผลให้การจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่น้อยด้วยเช่นกัน แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ สสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 อยู่ในระดับต่ำ

แต่หากทดสอบความสัมพันธ์โดยจำแนกตามประเภทของสื่อ พบว่า มีความสัมพันธ์กันกับสื่อประเภท โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ สติกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประเภท วิทยุ ป้ายตั้งโต๊ะ โปสเตอร์ ชุดเอกสาร ป้ายคัทเอ้าท์ กิจกรรมรณรงค์/นิทรรศการ และอินเทอร์เน็ต

สามารถอธิบายภาพรวมได้จากแนวคิดการเลือกจดจำ (Selective Retention) ที่ว่า หลังจากทีบุคคลได้มีการเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารใน

ส่วนที่ต้องการจดจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ และในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับ ความสนใจของตนเองอีกด้วย เช่นเดียวกับการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสื่อรณรงค์เหล่านั้นได้ อาจเนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความหมายของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งมีความตรงกันกับทัศนคติของตน โดยผล การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุคนธ์ทิพย์ ทิพวัฒน์ (2549) ศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับการระลึกจดเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน

#### 10. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่ม เยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสูบบุหรี่

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ กลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยต่อการสูบบุหรี่ ซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มาก จะส่งผลให้มีทัศนคติ ที่ไม่เห็นด้วยต่อการสูบบุหรี่มากขึ้นด้วย ขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่น้อย จะส่งผลให้ทัศนคติที่ ไม่เห็นด้วยต่อการสูบบุหรี่น้อยลงด้วยเช่นกัน แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติเชิงบวก คือมีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยต่อการ สูบบุหรี่ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวไว้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด และเมื่อองค์ประกอบส่วนใด ส่วนหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบ ส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย หมายถึง เมื่อ องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของกรรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลง จะทำให้องค์ประกอบในส่วน ของอารมณ์ และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่นเดียวกับการที่กลุ่ม ตัวอย่างได้มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งมีเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการ ส่งเสริมการไม่สูบบุหรี่หรือการต่อต้านการสูบบุหรี่ จึงส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยต่อการสูบ บุหรี่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุคนธ์ทิพย์ ทิพวัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล (2534) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับสื่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่พบว่าพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่อสัปดาห์และการเปิดรับสื่อวารสาร/นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรี่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพิมล รัตนพงศ์ (2546) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมป้องกันและต่อต้านยาเสพติดของประชาชน ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการแก้ปัญหาเสพติด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kevin C. Davis และคณะ (2009) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The Impact of National Smoking Prevention Campaigns on Tobacco-Related Beliefs, Intentions to Smoke and Smoking Initiation: Results from a Longitudinal Survey of Youth in the United States. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับรู้การรณรงค์ “The national truth” มีความเห็นด้วยกับความเชื่อเรื่องต่อต้านการสูบบุหรี่เพิ่มมากขึ้น มีความตั้งใจที่สูบบุหรี่ลดลงและมีอัตราการสูบบุหรี่ที่ลดลง อีกทั้งยังมีผลที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Terry Boyle และคณะ (2009) ที่ศึกษาเรื่อง Awareness and impact of the ‘Bubble Wrap’ advertising campaign among Aboriginal smokers in Western Australia. พบว่า การรณรงค์สื่อโฆษณากระแสหลักในการต่อต้านการสูบบุหรี่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคิดและพฤติกรรมที่ผู้สูบบุหรี่ชาวอะบอริจินมีและมีผลต่อการเลิกสูบบุหรี่

## 11. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มาก จะส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการไม่สูบบุหรี่ในอนาคตมากขึ้นด้วย ขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่น้อย จะส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการไม่สูบบุหรี่ในอนาคตน้อยลงด้วยเช่นกัน แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมที่เป็นกลางต่อการสูบบุหรี่ภายหลังจากการรับรู้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในอนาคตที่เป็นกลางโดยแสดงจากทัศนคติส่วนใหญ่ว่าทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กันต่อการสูบบุหรี่

สุรพงศ์ ไสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติที่มีความแตกต่างกัน เกิดขึ้นได้จากการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน และตีความจากสารที่ตนได้รับ จึงทำให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ นอกจากนั้นเขายังกล่าวว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบว่าขณะนี้เกิดปัญหาใดในสังคมขึ้น เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้นๆ จะทำให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีความสัมพันธ์กันเช่นเดียวกับการที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมตามเป้าหมายของการสื่อสารในที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธานีรินทร์ สุทธิประเสริฐ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักเรียนเทคนิค ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า นักเรียนที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่อง การสูบบุหรี่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่มากกว่านักเรียนที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่อง การสูบบุหรี่ และมีความสัมพันธ์กันทางสถิติ โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่อง โทษและพิษภัยของบุหรี่จากเพื่อนสูงสุด และจากคนในครอบครัว (ธานีรินทร์ สุทธิประเสริฐ, 2544 อ้างถึงใน พิชญ์สินี วาณิชพราหมณ์, 2549) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีรพร



สร้อยสุวรรณ (2539) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาชายในสถาบันราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลการศึกษาพบว่านักศึกษาชายที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องบุหรี่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่มากกว่านักศึกษาชายที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องบุหรี่และมีความสัมพันธ์กันทางสถิติทั้งนี้กลุ่มนักศึกษาที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทษของบุหรี่จากคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน และ สื่อมวลชน

จากผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องบุหรือนั้นมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชน โดยเยาวชนที่ไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องโทษและพิษภัยของบุหรี่มีสัดส่วนของเยาวชนที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่หรือเคยมีพฤติกรรมการสูบบุหรี่มากกว่าเยาวชนที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องโทษและพิษภัยบุหรี่

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) : กรณีศึกษากลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั่วไป ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของกลุ่มเยาวชนอายุ 15 – 24 ปี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ดังนั้นจึงควรพิจารณาถึงความแตกต่างทางลักษณะของประชากรเหล่านี้ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะการพักอาศัย และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้วย เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้สื่อและช่องทางในการสื่อสาร เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทั้งประเภทของสื่อ ลักษณะรูปแบบ และความถี่ ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. สื่อที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มเยาวชนอายุ 15– 24 ปี ควรเน้นในการทำให้ข่าวสารรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อเฉพาะกิจ เช่น สติกเกอร์ให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มเยาวชนอายุ 15– 24 ปี มีการเปิดรับสื่อเหล่านี้มากที่สุด และควรพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพต่อไปให้เกิดความสนใจในกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีลักษณะทางการเมืองมากเกินไป นอกจากนี้ควรเพิ่มความถี่ ปริมาณ และระยะเวลาที่ใช้ในการเผยแพร่ให้มากขึ้น เพื่อที่สามารถส่งอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมอันพึงประสงค์

3. การเผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์ควรมีความต่อเนื่องและเหมาะสมกับความต้องการ ความสนใจ ช่วงเวลาที่ติดตามสื่อ รายการที่กลุ่มเป้าหมายนิยมเปิดรับ ประกอบกับตัวสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ควรทำให้ที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร มีความชัดเจนด้านเนื้อหา ทำให้เข้าใจได้ง่าย และตรงประเด็น เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ การจดจำได้ของกลุ่มเป้าหมาย เกิดทัศนคติที่ดีต่อการไม่สูบบุหรี่ กระทั่งเกิดพฤติกรรมเชิงบวกต่อการไม่สูบบุหรี่หรือต่อต้านการสูบบุหรี่ในที่สุด

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ละเอียดชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยอาจเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) เพื่อเจาะรายละเอียดในส่วนต่างๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของทัศนคติต่อการสูบบุหรี่หรือไม่สูบบุหรี่ เพื่อจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผนการสื่อสารรณรงค์ต่อไป

2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่นี้ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุว่าเพราะเหตุใดถึงไม่ได้รับสื่อ เพื่อนำผลไปหาวิธีการปรับปรุงการสื่อสารรณรงค์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงรายละเอียดของสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการรณรงค์ รวมทั้งประสิทธิภาพของสื่อเหล่านั้นๆ ศึกษาถึงข้อดี ข้อด้อย ของสื่อแต่ละชนิด เพื่อนำไปวางแผนการรณรงค์ต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, สำนักงาน. กฎหมายคุมยาสูบโลก เพื่อสังคมไทยไร้ควันบุหรี่. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:

[http://www.thaihealth.or.th/partner/arti\\_partner/24051](http://www.thaihealth.or.th/partner/arti_partner/24051) [29 กรกฎาคม 2554]

กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, สำนักงาน. บุหรี่ยัยร้ายลึก ยิ่งห้ามยิ่งสูบ. [ออนไลน์].

2554. แหล่งที่มา: <http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/article/22566>

[29 กรกฎาคม 2554]

กิตติ กัณฑ์ และคณะ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: เอดสัน เพรสโปรดัก, 2543.

ชัตติยา กรรณสูตร. ทัศนคติในการปฏิบัติงานของข้าราชการ. รายงานการวิจัยเสนอคณะกรรมการส่งเสริมการวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2516.

จิรพร สร้อยสุวรรณ. การศึกษาระดับปริญญาตรีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาชายในสถาบันราชภัฏ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสุขศึกษา ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2539.

จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

บุรณี อนันทวงศ์. การใช้สื่อเพื่อรณรงค์การไม่สูบบุหรี่ ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2546.

ประภี วาทีสาธกกิจ. “ปิ้งส์” ชวนสูดยอดเยียวชน ประกวดโฆษณา “คนรุ่นใหม่ ไม่สูบบุหรี่” หวังลดนักสูบหน้าใหม่. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:

[http://mstage1.thaihealth.or.th/partner/arti\\_partner/20941](http://mstage1.thaihealth.or.th/partner/arti_partner/20941) [29 กรกฎาคม 2554]

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2526.

พรพิมล รัตนพงศ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติดของประชาชน ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

พิชญ์สินี วาณิชพราหมณ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม (สหสาขาวิชา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

พิมพ์เพ็ญ ธนาคุณ. ประสิทธิผลของเว็บไซต์โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. คู่มือพ่อแม่เมื่อลูกวัยรุ่นลองบุหรี่, 2554.

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. ตัวเลขเตือนภัยบุหรี่, 2554.

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. สถิติและข้อมูลสำคัญจากมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, 2554.

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. เหตุผลทางการแพทย์ บ้าน ที่ทำงาน และสถานที่สาธารณะปลอดควันบุหรี่, 2553.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

วาสนา จันทร์สว่าง. การสื่อสารสุขภาพ: กลยุทธ์ในงานสุขศึกษาและการสร้างเสริมสุขภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมีนคองการพิมพ์, 2550.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญผล, 2543

วิทวัส ชัยปาณี. “บ๊ิงส์” ชวนสูดยอดเยาวชน ประกวดโฆษณา “คนรุ่นใหม่ ไม่สูบบุหรี่” หวังลดนักสูบบุหรี่ใหม่. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:

[http://mstage1.thaihealth.or.th/partner/arti\\_partner/20941](http://mstage1.thaihealth.or.th/partner/arti_partner/20941) [29 กรกฎาคม 2554]

ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ. สรุปสถานการณ์การควบคุมการบริโภคยาสูบของประเทศไทย พ.ศ. 2552, 2553.

สุนทรทิพย์ ทิพวัฒน์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สุชา จันทร์อม. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2524.

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สุรัตนา พรวิวัฒน์ชัย. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่น. สหาคมนักประชากรไทย. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2551.

เหมือนฝัน วิสิษฐวานิชกุล. เจ้าหน้าที่การตลาดเพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2555.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

อาภา ศิริวงศ์ ณ อยุธยา และ รัตนา จารุเบญจ. การประเมินผลโครงการเผยแพร่ความรู้ด้านการป้องกันยาเสพติดผ่านสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

### ภาษาอังกฤษ

Allport, Gordon W. "Attitude". Readings in Attitude Theory and Measurement. Edited by Martin Fishben. New York : John Willey and Son, Inc., 1967.

Berio, David K. The Process of communication: An Introduction to Theory and Practice. New York: Holt. Rinehart and Winston, 1960.

Bryant J. and Thompson S. Fundamentals of Media Effects. New York: McGraw – Hill, 2002.

- Harold S. Stewart, Jacqueline A. Bowden, Megan C. Bayly, Greg R. Sharplin, Sarah J. Durkin, Caroline L. Miller, Sharon E. Givans, Charles D. Warne & Melanie A. Wakefield. Potential effectiveness of specific anti-smoking mass media advertisements among Australian Indigenous smokers. Health Education Research, 26(6), (2011): 961-975
- Kevin C. Davis, Matthew C. Farrelly, Peter Messeri & Jennifer Duke. The Impact of National Smoking Prevention Campaigns on Tobacco-Related Beliefs, Intentions to Smoke and Smoking Initiation: Results from a Longitudinal Survey of Youth in the United States. Journal of Environmental Research and Public Health. (2009): 722-740.
- Klapper, Joseph T. The Effects of Mass Communication. New York: the Free Press, 1960.
- McCombs, Maxwell E. and Becker, Lee B. Using Mass Communication Theory. New Jersey: Prince-Hall, 1979
- P. Zimbardo and Leippe. The Psychology of Attitude change and Social influence. New York: Mcgraw – Hill, 1991.
- Rogers, Everette M. Communication Campaign. New York: The Free Press, 1976.
- Rogers, Everette M. Communication Strategies for Family Planning. New York: The Free Press, 1973.
- Ronald E. Rice and William J. Paisley. Public communication campaigns. Beverly Hills: Sage, 1989.
- Rossi, P.H., and Freeman, H.E. Evaluation: a Systematic Approach. Newbury Park California: Sage Publications, 1993.
- Schramm Wilbur. Handbook of Communication. Chicago: McNally College Publishing Company, 1973.
- Stone, Gerald Michael Singletary and Virgiaia P. Richmond. Clarifying Communication Theories: A Hands - On Approach. 1<sup>st</sup> ed. Iowa: Iowa State University Press, 1999

Terry Boyle, Carrington CJ Shepherd, Glenn Pearson, Heather Monteiro, Daniel McAullay, Kristina Economo, Susan Stewart. Awareness and impact of the 'Bubble Wrap' advertising campaign among Aboriginal smokers in Western Australia. [Online]. 2009. Available from : <http://www.tobaccocontrol.bmj.com> [2012, January 30]

Wilcox, D.L., al. Essentials of Public Relations. New York: Allyn & Bacon, 2000.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการ  
สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในเยาวชนอายุระหว่าง 15-24 ปี ”

-----

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ปริญญาโทระดับบัณฑิต คณะ  
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากท่านมาประมวลผลและนำเสนอใน  
ภาพรวมเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

---

ส่วนที่ 1 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิ  
รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554



**คำชี้แจง** : กรุณาทำเครื่องหมาย X บนข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/  
หรือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 หรือไม่
  - 1) เคย
  - 2) ไม่เคย (ยุติการสัมภาษณ์)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน



2. ท่านเคยเห็น อ่าน ฟัง สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิทรรศน์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 ดังต่อไปนี้หรือไม่

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคย	ไม่เคย
<p>1. โฆษณาโทรทัศน์ โครงการรณรงค์ลดการสูบบุหรี่ในเพศหญิงเรื่อง “พอกับลูกสาว”</p> 		
<p>2. โฆษณาโทรทัศน์ โครงการรณรงค์พื้นที่ปลอดบุหรี่เรื่อง “ตลาด”</p>  <p>(พอกค้าขายแดงโม เครียดที่ขายไม่ได้ เลยหยิบปากกามาสูบแทนบุหรี่)</p>		
<p>3. โฆษณาวิทยุรณรงค์พื้นที่ปลอดบุหรี่เรื่อง “5 ประเภท” “วันนี้กฎหมายให้ที่สาธารณะต่อไปนี้เป็นเขตปลอดบุหรี่แล้ว 100%... เลิกเถอะสูบครับ สสส.เอาใจช่วย ให้ที่สาธารณะเป็นเขตปลอดบุหรี่ 100%...”</p>		

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคย	ไม่เคย
<p>4. โฆษณาวิทยุรณรงค์ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่เรื่อง “เพศหญิง”</p> <p>“คุณผู้หญิงครับ คุณคือเพศที่เก่งที่สุดของโลก...แล้วแค่เรื่องเลิกบุหรี่ทำไมคุณจะทำไม่ได้ ผมเชื่อว่าคุณสามารถทำได้ ด้วยรักและหวังดีจากสสส. และผู้ชายทุกคน”</p>		
<p>5. โฆษณาวิทยุรณรงค์ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่เรื่อง “ไม่เข้า”</p> <p>“... จะคุยยังไง บุหรี่ก็ไม่คู่ควรกับผู้หญิงเลยนะครับ 75 % ของผู้ชายไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ ด้วยรักและหวังดีจากสสส.และผู้ชายทุกคน”</p>		
<p>6. โฆษณานั่งสื่อพิมพ์</p> <p>เรื่อง “ที่ไหนๆ ก็ห้ามสูบ เลิกเลยดีกว่า เลิกบุหรี่ โทร.1600”</p> 		
<p>7. ป้ายตั้งโต๊ะ “สายด่วนเลิกบุหรี่ Quitline 1600”</p> 		

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคย	ไม่เคย
<p>8. ป้ายตั้งโต๊ะ “ร่วมสร้างพลังสังคมปลอดบุหรี่”</p> 		
<p>9. โปสเตอร์ “โรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่”</p> 		
<p>10. โปสเตอร์ “ที่ไหนบ้างต้องปลอดบุหรี่”</p> 		

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคย	ไม่เคย
<p>11. แผ่นพับ “ยาสูบทำร้ายคนจน”</p> 		
<p>12. แผ่นพับ “การสูบบุหรี่กับสุขภาพปากและฟันของคุณ”</p> 		
<p>13. แผ่นพับ “เป็นโรคภูมิแพ้ยังต้องหนีห่างควันบุหรี่”</p> 		


สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคย	ไม่เคย
<p>14. ชุดเอกสาร “วันงดสูบบุหรี่โลก”</p> 		
<p>15. ชุดเอกสาร “FCTC มาตรา 8”</p> 		
<p>16. ชุดเอกสาร “บุหรี่มวนเองหรือยาเส้น”</p> 		


สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคย	ไม่เคย
<p>17. ชุดเอกสาร “คู่มือพ่อแม่เมื่อลูกวัยรุ่นลองบุหรี่”</p> 		
<p>18. ชุดเอกสาร “ตัวเลขเตือนภัยบุหรี่”</p> 		
<p>19. สติกเกอร์ “เขตปลอดบุหรี่”</p> 		
<p>20. สติกเกอร์ “ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่”</p> 		

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคย	ไม่เคย
<p>21. สติกเกอร์ “รวมพลังสร้างสังคมปลอดบุหรี่”</p> 		
<p>22. ป้ายคัทเอาท์ เรื่อง ที่ไหนๆ ก็ห้ามสูบ เลิกเลยดีกว่า เลิกบุหรี่ โทร.1600</p> 		
<p>23. กิจกรรมรณรงค์พาเหรดแฟนซี “รวมพลังสร้างสังคมปลอดบุหรี่” (SMOKE FREE SOCIETY)</p> 		



สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคย	ไม่เคย
<p>24. กิจกรรม “ทีมสุขภาพร่วมใจเดิน – วิ่งขจัดภัยบุหรี่ครั้งที่ 7”</p> 		
<p>25. นิทรรศการแสดงผลงานยอดเยี่ยมโครงการประกวดสื่อสร้างสรรค์วัยมัธยมไร้อันตราย ครั้งที่ 5</p> 		

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคย	ไม่เคย
<p>26. กิจกรรมและนิทรรศการ “วันงดสูบบุหรี่โลก 2554”</p> 		
<p>27. Website ของ สสส. <a href="http://www.thaihealth.or.th">http://www.thaihealth.or.th</a></p> 		

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคย	ไม่เคย
<p>28. Website ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่  <a href="http://www.ashthailand.or.th/th/">http://www.ashthailand.or.th/th/</a></p> 		
<p>29. Website Smokefreezone  <a href="http://www.smokefreezone.or.th/">http://www.smokefreezone.or.th/</a></p> 		
<p>30. Facebook ของ สสส.  <a href="http://www.facebook.com/thaihealth">http://www.facebook.com/thaihealth</a></p> 		

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เคย	ไม่เคย
<p>31. Facebook ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่  <a href="http://www.facebook.com/มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่">http://www.facebook.com/มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่</a></p> 		
<p>32. Twitter ของ สสส.  <a href="http://twitter.com/thaihealth">http://twitter.com/thaihealth</a></p> 		
<p>33. Twitter ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่  <a href="http://twitter.com/ashinfocenter">http://twitter.com/ashinfocenter</a></p> 		

3. ท่านได้เห็น อ่าน ฟัง ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และ/หรือ มูลนิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554 จากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	บ่อย	บ่อยที่สุด
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. ป้ายตั้งโต๊ะ					
5. โปสเตอร์					
6. แผ่นพับ					
7. ชุดเอกสาร					
8. สติกเกอร์					
9. ป้ายคัทเอาท์					
10. กิจกรรมรณรงค์ / นิทรรศการ					
11. อินเทอร์เน็ต					
12. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....					

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

คำชี้แจง : พิจารณาข้อความเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ต่อไปนี้ แล้วระบุว่าถูกต้องหรือไม่ โดยกรณมาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน

ข้อความ	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	ไม่ทราบ / ไม่แน่ใจ
1. เมื่อติดบุหรี่แล้วจะไม่สามารถเลิกได้อย่างเด็ดขาด			
2. ตลาดเป็นสถานที่ห้ามสูบบุหรี่			
3. ผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะมีโทษปรับ 500 บาท			
4. เพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนไหวง่าย หากติดบุหรี่แล้วจะไม่สามารถเลิกได้			
5. ผู้ชายส่วนใหญ่เห็นว่าผู้หญิงสูบบุหรี่ไม่ใช่เรื่องเสียหาย			
6. พื้นที่สาธารณะถูกกำหนดให้เป็นเขตปลอดบุหรี่ 100%			
7. ผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่สามารถโทรไปปรึกษาได้ที่เบอร์สายด่วน 1600			
8. สังคมจะปลอดบุหรี่ได้ขึ้นอยู่กับความพยายามเลิกของผู้สูบเท่านั้น			
9. พิษจากควันบุหรี่ทำอันตรายต่ออวัยวะทุกส่วนในร่างกาย			
10. บริเวณนอกอาคารของสถานที่ที่เป็นเขตปลอดบุหรี่สามารถจัดเป็นเขตสูบบุหรี่ได้			
11. กลุ่มคนจนที่สุดเป็นกลุ่มที่มีการใช้ยาสูบมากที่สุด			
12. การสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็งในช่องปาก			
13. ควันบุหรี่ไม่ได้เป็นสาเหตุของโรคมะเร็ง			
14. 31 กรกฎาคม เป็นวันงดสูบบุหรี่โลก			
15. เจ้าของสถานที่ต่างๆ มีหน้าที่จัดเขตปลอดบุหรี่และสามารถแจ้งตำรวจได้หากมีการฝ่าฝืนสูบบุหรี่			
16. บุหรี่มวนเองมีอันตรายน้อยกว่าบุหรี่โรงงานเพราะผลิตแบบธรรมชาติและไม่มีสารปรุงแต่ง			
17. ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นหากไม่ติดบุหรี่ก็มักมีแนวโน้มที่จะไม่ติดบุหรี่ไปตลอดชีวิต			

ข้อความ	ถูกต้อง	ไม่ ถูกต้อง	ไม่ทราบ / ไม่แน่ใจ
18. 1 ใน 10 ของผู้เสียชีวิตทั้งหมดมีสาเหตุการตายจากการสูบบุหรี่			
19. หากสูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่มีโทษปรับ 2,000 บาท			
20. ควันบุหรี่ไม่ได้ส่งผลเสียต่อคนรอบข้าง			
21. กำลังใจจากคนรอบข้างไม่มีผลต่อการเลิกสูบบุหรี่			
22. สามารถสูบบุหรี่ในร้านอาหารทั่วไปได้แต่ห้ามสูบในภัตตาคาร			
23. การสร้างสังคมปลอดบุหรี่เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐเท่านั้น			
24. คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก ปี 2554 คือ "พิทักษ์สิทธิตามกฎหมาย มุ่งสู่สังคมไทยปลอดบุหรี่"			
25. การให้เยาวชนเตือนกันเองเรื่องโทษพิษภัยบุหรี่จะทำให้ได้ผลในการแก้ปัญหาการติดบุหรี่ของเยาวชนได้ดีที่สุด			
26. ศิลปินดาราดูมีชื่อเสียงสามารถเป็นแบบอย่างให้แก่เยาวชนได้			
27. ดาวันิโหลดคลิปเสียงโฆษณาณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้จาก Website ของ สสส.			
28. สามารถขอสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้จากทาง Website ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่			
29. สามารถร้องเรียนพฤติกรรมการฝ่าฝืนสูบบุหรี่ได้ที่ Website <a href="http://www.smokefreezone.or.th/">http://www.smokefreezone.or.th/</a>			
30. สามารถทราบข่าวประชาสัมพันธ์และสาระน่ารู้เกี่ยวกับสุขภาวะได้จาก Facebook ของ สสส.			
31. สามารถทราบข่าวประชาสัมพันธ์และสาระน่ารู้เกี่ยวกับบุหรี่ได้จาก Facebook ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่			
32. สามารถติดตามข่าวสารและสาระน่ารู้เกี่ยวกับสุขภาวะได้จาก Twitter ของ สสส.			
33. สามารถติดตามข่าวสารและสาระน่ารู้เกี่ยวกับบุหรี่ได้จาก Twitter ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่			

ส่วนที่ 3 การวัดการจดจำเนื้อหาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

คำชี้แจง: พิจารณาข้อความเกี่ยวกับเนื้อหาโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ต่อไปนี้ แล้วระบุว่าจำได้หรือไม่ หากจำได้โปรดระบุสื่อที่น่าเสนอเนื้อหาดังกล่าว

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน

ข้อความ	จำไม่ได้ / ไม่แน่ใจ	จำได้ โปรดระบุสื่อที่น่าเสนอเนื้อหานี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)											
		1. ทีวี	2. วิทยุ	3. หนังสือ พิมพ์	4. ป้าย ตั้งโต๊ะ	5. โปสเตอร์	6. แผ่นพับ	7. ชุด เอกสาร	8. สติ๊กเกอร์	9. ป้ายคัท เอ๊าท์	10. กิจกรรมรณรงค์ / นิทรรศการ	11. อินเทอร์เน็ต	12. จำได้แต่ ระบุสื่อ ไม่ได้
1. บุหรี่เล็กยาก แต่เลิกได้													
2. ตลาดต้องปลอดบุหรี่													
3. เลิกสูบเถอะครับ สสส.เอาใจ ช่วย ให้ที่สาธารณะเป็นเขต ปลอดบุหรี่ 100%													
4. คุณคือเพศที่เก้งที่สุดของโลก ... แล้วแค่เรื่องเลิกบุหรี่ ทำไมคุณจะไม่ได้อะไร													



ข้อความ	จำไม่ได้ / ไม่แน่ใจ	จำได้ โปรดระบุสื่อที่นำเสนอเนื้อหา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)											
		1. ทีวี	2. วิทยุ	3. หนังสือ พิมพ์	4. ป้าย ตั้งโต๊ะ	5. โปสเตอร์	6. แผ่นพับ	7. ชุด เอกสาร	8. สติ๊กเกอร์	9. ป้ายคัท เอาท์	10. กิจกรรมรณรงค์ / นิทรรศการ	11. อินเทอร์เน็ต	12. จำได้แต่ ระบุสื่อ ไม่ได้
5. 75 % ของผู้ชายไม่ยอมให้ ผู้หญิงสูบบุหรี่													
6. ที่ไหนๆ ก็ห้ามสูบ เลิกเลย ดีกว่า เลิกบุหรี่ โทร.1600													
7. เชื่อกันว่าคุณเลิกได้ Quitline เลิกบุหรี่โทร 1600													
8. ร่วมสร้างพลังสังคมปลอดบุหรี่ (SMOKE FREE SOCIETY)													
9. พิษของควันบุหรี่ ทำให้เกิดโรค และความทรุดโทรมกับอวัยวะ ทุกส่วนของร่างกาย													
10. สถานที่สาธารณะที่ให้ เป็นเขตปลอดบุหรี่ทั้งหมด แบ่งออกเป็น 5 ประเภท													

ข้อความ	จำไม่ได้/ ไม่แน่ใจ	จำได้ โปรดระบุสื่อที่นำเสนอเนื้อหานี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)											
		1. ทีวี	2. วิทยุ	3. หนังสือ พิมพ์	4. ป้าย ตั้งโต๊ะ	5. โปสเตอร์	6. แผ่นพับ	7. ชุด เอกสาร	8. สติ๊กเกอร์	9. ป้ายคัท เอาท์	10. กิจกรรมรณรงค์ / นิทรรศการ	11. อินเทอร์เน็ต	12. จำได้แต่ ระบุสื่อ ไม่ได้
11. ยาสูบทำร้ายคนจน													
12. การสูบบุหรี่กับสุขภาพปาก และฟันของคุณ													
13. เป็นโรคมะเร็งเพียงต้องหนีห่าง ควันบุหรี่													
14. สู้เป้าหมายประเทศไทยปลอด บุหรี่กับ FCTC													
15. การกำหนดสถานที่ปลอดบุหรี่													
16. สูบบุหรี่มวนเองเสี่ยงต่อการ เกิดโรคต่างๆ ได้เช่นเดียวกับ บุหรี่โรงงาน													
17. เมื่อลูกวัยรุ่นลองบุหรี่													

ข้อความ	จำไม่ได้ / ไม่แน่ใจ	จำได้ โปรดระบุสื่อที่นำเสนอเนื้อหา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)											
		1. ทีวี	2. วิทยุ	3. หนังสือ พิมพ์	4. ป้าย ตั้งโต๊ะ	5. โปสเตอร์	6. แผ่นพับ	7. ชุด เอกสาร	8. สติ๊กเกอร์	9. ป้ายคัท เอาท์	10. กิจกรรมรณรงค์ / นิทรรศการ	11. อินเทอร์เน็ต	12. จำได้แต่ ระบุสื่อ ไม่ได้
18. ตัวเลขเตือนภัยบุหรี่													
19. เขตปลอดบุหรี่													
20. ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่													
21. ลดเลิกบุหรี่เครือข่ายไทย มาตรฐานโลก													
22. สื่อสร้างสรรค์วัยมันไว้ควันบุหรี่													
23. พิทักษ์สิทธิตามกฎหมาย มุ่งสู่ สังคมไทยปลอดบุหรี่													
24. ข้อมูลดี สำหรับคนสูบบุหรี่													
25. เพื่อนใหม่ปลอดบุหรี่													
26. Possibly you คุณทำได้													
27. Ash info center													

#### ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการสูบบุหรี่

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่า...	ความคิดเห็นของท่าน				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็นด้วยและ ไม่เห็นด้วย พอๆกัน	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. การสูบบุหรี่เป็นสิ่งที่ไม่เสียหาย					
2. การสูบบุหรี่ทำให้รู้สึกเท่					
3. เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ ที่ผู้ชายอายุ 15 – 25 ปีสูบบุหรี่					
4. เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ ที่ผู้หญิงอายุ 15 – 25 ปี สูบบุหรี่					
5. ใครๆ ก็สูบบุหรี่					
6. การสูบบุหรี่ไม่ได้ทำให้ใครเดือดร้อน					
7. ความสามารถในการทำงานไม่ได้ถูก จำกัดด้วยการสูบบุหรี่					
8. การสูบบุหรี่ช่วยให้คลายเครียด					
9. สังคมไทยไม่ยอมรับการสูบบุหรี่					
10. การสูบบุหรี่ทำลายสุขภาพ					
11. การสูบบุหรี่ทำร้ายคนรอบข้าง					
12. การเริ่มสูบบุหรี่นำไปสู่สิ่งที่เป็น อบายมุขอื่นๆ					
13. การสูบบุหรี่เป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ					
14. การสูบบุหรี่ทำให้เสียเงินโดยเปล่า ประโยชน์					
15. การสูบบุหรี่ทำให้ความสามารถในการ ทำงานน้อยลง					
16. ศิลปินดาราไม่ควรสูบบุหรี่					
17. พ่อแม่จะเสียใจหากรู้ว่าเราสูบบุหรี่					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ และแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในอนาคตภายหลังจากการรับรู้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสสส. และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ปี 2554

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย X บนข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ท่านสูบบุหรี่หรือไม่

- 1) สูบ →  มีแนวโน้มจะสูบต่อไปในอนาคต  
 มีแนวโน้มจะเลิกสูบในอนาคต

- 2) ไม่สูบ →  มีแนวโน้มจะไม่สูบต่อไปในอนาคต  
 มีแนวโน้มจะสูบในอนาคต

(ผู้ที่ไม่สูบ ข้ามไปตอบข้อ 9 )

2. ท่านสูบบุหรี่ครั้งแรกเมื่ออายุ \_\_\_\_\_ ปี

3. เหตุผลในการสูบบุหรี่ครั้งแรกของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ตามบุคคลในครอบครัว      2) ตามเพื่อน      3) ตามอาจารย์  
 4) เลียนแบบดารา      5) อยากรลอง      6) คิดว่าเท่  
 7) คลายความเครียด      8) เสริมสร้างความมั่นใจ      9) เพื่อให้เพื่อนยอมรับ  
 10) มีปัญหาแล้วไม่รู้จะไปปรึกษาใคร  
 11) อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

4. ปัจจุบันคนในครอบครัวของท่าน (ที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน) มีผู้สูบบุหรี่หรือไม่

- 1) ไม่มี      2) มี

ถ้ามี ผู้ที่สูบบุหรี่คือใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) บิดา      2) มารดา      3) พี่ชาย/น้องชาย  
 4) พี่สาว/น้องสาว      5) ญาติ      6) อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

5. ท่านมีเพื่อนสนิทที่สูบบุหรี่หรือไม่

- 1) ไม่มี      2) มี





**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไป

7. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ เหล่านี้หรือไม่

ประเภทสื่อ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ
1. โทรทัศน์		
2. วิทยุ		
3. หนังสือพิมพ์		
4. อินเทอร์เน็ต		

8. ประเภทเนื้อหาใดจากสื่อเหล่านี้ที่ท่านมักจะเปิดรับ

ประเภทสื่อ	เนื้อหาที่เปิดรับ						
	ข่าว	บันเทิง	กีฬา	ข้อมูลต่างๆ	เกร็ดความรู้	แฟชั่น	อื่นๆ (โปรดระบุ)
1. โทรทัศน์							
2. วิทยุ							
3. หนังสือพิมพ์							
4. อินเทอร์เน็ต							

9. ท่านเปิดรับสื่อเหล่านี้เป็นระยะเวลาานานเท่าไรในหนึ่งวัน

ประเภทสื่อ	ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทในหนึ่งวัน			
	มากกว่า 4 ชั่วโมง	2-4 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
1. โทรทัศน์				
2. วิทยุ				
3. หนังสือพิมพ์				
4. อินเทอร์เน็ต				



### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววรารัฐ กีฟ้าแปง เกิดเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2526 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญา  
บัณฑิต จากคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2548  
และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
รุ่น 1 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2553