



ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อธรรมรงค์
เพื่อการรณรงค์บุญหรีที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว



งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณเงินผลประโยชน์ ประจำปีงบประมาณ 2552

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว” มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษา 4 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การวัดแบบครั้งเดียว (One shot study post test) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

สำหรับวิธีการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็น เพศชาย 7 คน และเพศหญิง 3 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมการสูบบุหรี่อย่างสม่ำเสมอเป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป

จากการประมวลผลรวมของงานวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 1) การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว
- 2) การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

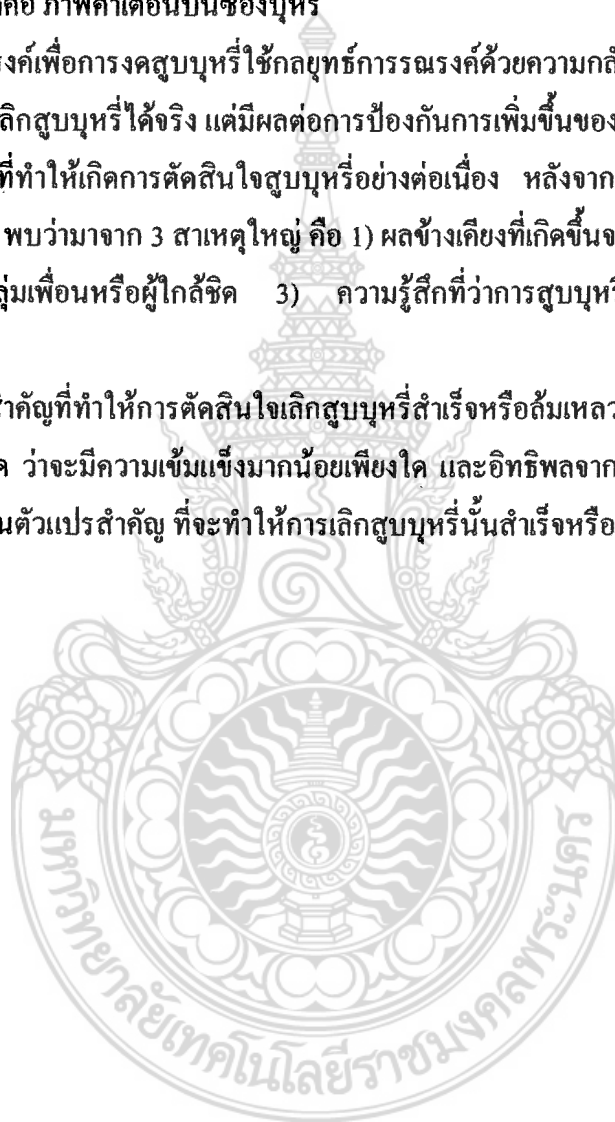
3) ทศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

4) ประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ที่ผู้รับสารเปิดรับมากที่สุดคือ ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่

5) สื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ไม่สามารถทำให้ผู้ที่เสพติดบุหรี่อยู่แล้วเลิกสูบบุหรี่ได้จริง แต่มีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่

6) สาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง หลังจากการทดลองสูบบุหรี่ครั้งแรกผ่านไปแล้ว พบว่ามาจาก 3 สาเหตุใหญ่ คือ 1) ผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นจากฤทธิ์เสพติดของบุหรี่ 2) อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิด 3) ความรู้สึกที่ว่า การสูบบุหรี่สามารถช่วยผ่อนคลายความเครียดได้

7) สาเหตุสำคัญที่ทำให้การตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่สำเร็จหรือล้มเหลว ขึ้นอยู่กับจิตใจของผู้ที่สูบบุหรี่เองมากที่สุดว่าจะมีความเข้มแข็งมากน้อยเพียงใด และอิทธิพลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อนหรือครอบครัว ก็เป็นตัวแปรสำคัญ ที่จะทำให้การเลิกสูบบุหรี่นั้นสำเร็จหรือล้มเหลวได้เช่นกัน



Abstract

The objectives of the research titled “Bangkok Dwellers’ Attitude and Satisfaction towards Media Campaign on Tobacco Cessation Employing Fear Appeals” were to study: 1) the media exposure behavior of Bangkokians towards quit smoking media campaign using fear appeals, 2) the attitude of Bangkokians towards fear-based quit smoking media campaign, 3) the satisfaction of Bangkokians towards quit smoking media campaign using fear appeals, and 4) the relationships among media exposure behavior, attitude, and satisfaction of Bangkokians towards fear appeal media campaign on quit smoking.

The research methodology was a mixed-method type, using survey research for quantitative study and in-depth interview for qualitative study. In doing one-shot post-test survey, questionnaire was distributed for collecting data from 400 Bangkokians randomly selected. In the part of in-depth interview, 10 smokers with at least 1-year smoking experience residing in Bangkok area were picked as interviewees. Seven of them were male and the rest were female.

The results from both quantitative and qualitative studies illustrated that: 1) there was a relationship between media exposure behavior and attitude of Bangkokians towards quit smoking media campaign using fear appeals, 2) the interaction between media exposure behavior and satisfaction of Bangkokians towards fear-based quit smoking media campaign were found, 3) there was a relationship between attitude and satisfaction towards quit smoking media campaign using fear appeals, 4) type of fear-based quit smoking media campaign the audiences were mostly exposed to was the warning on tobacco packaging, 5) fear appeal media campaign on quit smoking was not effective for the existing smokers but affected on the new-coming smokers, 6) three causes of continuous smoking after first trial were 6.1) the side effects of addictive substances, 6.2) the influencers such as friends and intimates, 6.3) the feeling that smoking could release tensions, and 7) two critical factors to successfully quit smoking were the strong intention of smokers and the influence of people around such as friends or family.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงลงมิได้ หากปราศจากความช่วยเหลือของบุคคลหลายฝ่าย ทั้งอาจารย์และเจ้าหน้าที่ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และเพื่อนรุ่นพี่รุ่นน้องคนสำคัญที่ผู้วิจัยได้รู้จัก เมื่อครั้งศึกษาในระดับปริญญาโท ที่คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ขอขอบคุณ อาจารย์ไวยวุฒิ วุฒิอรรถสาร เพื่อนรุ่นพี่ที่คอยให้กำลังใจ และให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยเรื่อยมา และขอขอบคุณ กำพล ดวงพรประเสริฐ เพื่อนรุ่นน้อง สำหรับมิตรภาพและความช่วยเหลืออันมีค่ายิ่งในด้านต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการรณรงค์เพื่อการรณรงค์สุขภาพให้ได้ดีผลอย่างเป็นรูปธรรมในเวลาต่อไป

เกรียงไกร พัฒนกุล โกเมธ

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พ.ศ. 2552



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(4)
สารบัญตาราง	(8)
บทที่	
1. บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ปัญหำนำวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ข้อตกลงเบื้องต้น	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางค้ำานประชากรศาสตร์	8
ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล	11
ทฤษฎีการเลือกในการสื่อสาร	12
แนวคิดเรื่องการใช้ความน่ากลัวในการนำเสนอ	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16

3. ระเบียบวิธีวิจัย	18
การวิจัยเชิงปริมาณ	
ประชากรที่ศึกษา	18
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	18
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	19
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
การวิจัยเชิงคุณภาพ	40
4. ผลการวิจัย	41
การวิจัยเชิงปริมาณ	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	41
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่	44
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการ รณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่	45
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบ บุหรี่ยที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว	49
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการ งดสูบบุหรี่ยที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว	58
ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	64
การวิจัยเชิงคุณภาพ	
ตอนที่ 1 จุดเริ่มต้นของการสูบบุหรี่ครั้งแรก	108
ตอนที่ 2 ทรายี่ห่อของบุหรี่และเหตุผลที่เลือกสูบ	109
ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับโทษภัยที่เกิดจากการสูบบุหรี่	109
ตอนที่ 4 เหตุผลที่ทำให้สูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง	110
ตอนที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อการสูบบุหรี่และผู้ที่สูบบุหรี่	112
ตอนที่ 6 ความพยายามในการเลิกบุหรี่	113

ตอนที่ 7	ทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ ด้วยความกลัว	114
ตอนที่ 8	ทัศนคติที่มีต่อแผนการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ของรัฐ โดยภาพรวม	115
ตอนที่ 5	ข้อเสนอแนะหรือวิธีปฏิบัติตนสำหรับการเลิกบุหรี่	116
5.	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	117
	สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	119
	สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	129
	อภิปรายผลการวิจัย	131
	ข้อเสนอแนะในการวิจัย	138
ภาคผนวก		
ก	แบบสอบถาม	141
ข	ตัวอย่างภาพคำเตือนที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว	146
	บรรณานุกรม	147
	ประวัติการศึกษา	150

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	41
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	42
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท).....	43
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่.....	44
6	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่.....	45
7	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วย ความกลัว.....	50
8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์ การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง.....	52
9	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อ รณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวที่มีผลทำให้ผู้ติด บุหรี่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้จริงมากที่สุด.....	54
10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์ การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่ราย ใหม่ได้จริง.....	55
11	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อ รณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวที่มีผลต่อการ ป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง มากที่สุด.....	56
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การ รณรงค์ด้วยความกลัว.....	59
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ รณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมากที่สุด.....	61

ตารางที่		หน้า
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะที่มีต่อการ ใช้สื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์ การรณรงค์ด้วยความกลัว เพื่อให้ผู้คิดบุหรี่สามารถเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง หรือ เพื่อป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่.....	62
15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จำแนกตามเพศ.....	64
16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จำแนกตามอายุ.....	65
17	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ รายคู่ จำแนกตามอายุ.....	66
18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
19	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	69
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงด สูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจำแนกตามเพศ.....	70
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนการเปิดรับสื่อรณรงค์ เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจำแนกตามอายุ.....	71
23	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว รายคู่ จำแนกตามอายุ.....	72
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนการเปิดรับสื่อรณรงค์ เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	73
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนการเปิดรับสื่อรณรงค์ เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจำแนกตามรายได้ต่อ เดือน.....	74

ตารางที่		หน้า
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ รณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อ พฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง จำแนกตามเพศ.....	75
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนทัศนคติเกี่ยวกับการ เปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมี ผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงจำแนกตามอายุ.....	76
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนทัศนคติเกี่ยวกับการ เปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมี ผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงจำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนทัศนคติเกี่ยวกับการ เปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมี ผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	79
34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์ เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจำแนกตามเพศ.....	86
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อ สื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจำแนกตาม อายุ.....	87
36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อ สื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	88
37	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการ งดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว รายคู่ จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	89
38	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อ สื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	90
39	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการ งดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว รายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อ เดือน.....	91

ตารางที่		หน้า
40	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จำแนกตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่.....	92
41	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงด สูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจำแนกตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่	93
42	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ รณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อ พฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงจำแนกตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่.....	94
43	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ รณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการ ป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงจำแนกตามพฤติกรรมการสู บบุหรี่.....	96
44	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์ เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจำแนกตามพฤติกรรม การสูบบุหรี่.....	97
45	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กล ยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว.....	98
46	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กับทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงด สูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสู บบุหรี่ได้จริง.....	99
47	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กับทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงด สูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้น ของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง ได้จริง.....	101
48	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวได้จริง.....	102

ตารางที่		หน้า
49	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ได้จริง.....	103
50	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ได้จริง.....	104
51	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ได้จริง.....	106



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ปัญหายาเสพติดนับเป็นปัญหาใหญ่ที่กำลังคุกคามประชาชนในชาติ โดยเฉพาะกับเยาวชน ไม่ว่าจะเป็นยาเสพติดชนิดร้ายแรง เช่น เฮโรอีน ยาบ้า ยาเค ยาไอซ์ หรือแม้แต่ยาเสพติดใกล้ตัว ซึ่งสามารถซื้อขายได้อย่างสะดวกและถูกกฎหมาย เช่น สุรา หรือ บุหรี่ เป็นต้น

ในกรณีของยาเสพติดประเภทบุหรี่ นับเป็นกรณีที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะสามารถหาซื้อได้โดยสะดวกและถูกกฎหมายแล้ว ราคาต่อหน่วยการซื้อ (ซอง) ยังนับว่าต่ำ เมื่อเทียบกับยาเสพติดประเภทอื่น อีกทั้งยังมีหลากหลายตราสินค้าให้เลือกซื้อตามความพึงพอใจ

จากการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุขในปี พ.ศ. 2547 พบว่ามีจำนวนผู้เสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ 40,900 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 9.9 จากจำนวนคนไทยที่เสียชีวิตทั้งหมด 411,687 คน และจากการสำรวจยังพบอีกว่า ผลจากการสูบบุหรี่ทำให้อายุเฉลี่ยของผู้สูบสั้นลง 12 ปีต่อคน

นอกจากนั้น การวิจัยของกระทรวงสาธารณสุขในปี พ.ศ. 2550 ยังระบุว่า การสูบบุหรี่เป็นสาเหตุของปัจจัยเสี่ยง ที่ทำให้คนไทยเสียชีวิตเป็นลำดับที่สาม รองจากพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ (โรคเอดส์) และการดื่มสุรา (Smart ฉบับที่ 111, 2552, น. 5)

จากผลของการสำรวจโทษภัยของบุหรี่ พบว่าในบุหรี่ 1 มวน เมื่อเกิดการเผาไหม้จะทำให้เกิดสารเคมีมากกว่า 4,000 ชนิด ที่มีผลกระทบต่อการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกาย และพบว่ามีมากกว่า 60 ชนิดที่เป็นสารก่อมะเร็ง เช่น นิโคติน (Nicotine), ทาร์ (Tar), ไฮโดรเจนไซยาไนด์ (Hydrogen Cyanide), ไนโตรเจนไดออกไซด์ (Nitrogen Dioxide) และ ฟอร์มัลดีไฮด์ (Formaldehyde) เป็นต้น (ประคิด วาทีสาธกกิจ, 2552, น. 1-2)

ปัจจุบัน แม้ทางภาครัฐได้ออกมาตรการที่หลากหลาย เพื่อควบคุมและลดปริมาณการบริโภคบุหรี่ของประชาชนให้ต่ำลง เช่น ออกกฎหมายตั้งโชว์บุหรี่ตามร้านสะดวกซื้อและร้านขายของปลีกย่อยทั่วไป, การห้ามขายบุหรี่ในลักษณะแบ่งซองบุหรี่ขายเป็นมวน รวมถึงมาตรการจำกัดพื้นที่สูบบุหรี่ที่เข้มงวดมากขึ้น ด้วยการออกกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะรวมถึงสถานบริการต่าง ๆ ก็ตาม แต่ดูเหมือนว่ากฎหมายห้ามทั้งหมดที่ภาครัฐได้บังคับใช้นั้น ยังไม่สามารถควบคุมและลดปริมาณการบริโภคบุหรี่ของประชาชนลงได้อย่างชัดเจนนัก

นอกจากการออกกฎหมายบังคับดังกล่าวแล้ว อีกมาตรการหนึ่งที่ทางภาครัฐได้นำมาใช้ควบคู่กัน คือการใช้สื่อมวลชนช่วยรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงพิษภัยของบุหรี่ รวมถึงเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมการสูบบุหรี่ให้ลดน้อยลง โดยกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายคือ “การใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว” ด้วยการแสดงให้เห็นถึงโทษภัยของการสูบบุหรี่ ว่าผลลัพธ์สุดท้ายของผู้ที่สูบบุหรี่จะเป็นเช่นไร เช่น การบังคับให้บุหรี่ทุกชนิดต้องตีพิมพ์ภาพคำเตือนสี่สีบนซองบุหรี่ เพื่อแสดงให้เห็นถึงโทษภัยของการสูบบุหรี่อย่างชัดเจน เช่น ภาพของมะเร็งปอด หรือ มะเร็งในช่องปาก ที่เกิดขึ้นจากการสูบบุหรี่ เป็นต้น

ในกรณีของบังคับใช้ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ของประเทศไทยนั้น อ่างแบ่งพัฒนาการออกได้เป็น 2 ระยะด้วยกัน ระยะแรกเริ่มต้นเมื่อ พ.ศ. 2517 โดยบังคับให้ผู้ผลิตบุหรี่ในประเทศไทยต้องตีพิมพ์ตัวอักษรคำเตือนที่บอกกล่าวถึงโทษภัยอันเกิดจากการสูบบุหรี่ ไว้บนซองบุหรี่ให้เห็นอย่างชัดเจน

ระยะที่สองในปี พ.ศ. 2548 เริ่มมีการบังคับให้พิมพ์คำเตือนบนซองบุหรี่เป็นรูปภาพ 4 สี พร้อมทั้งบังคับให้พิมพ์ผลลากแสดงชื่อสารพิษ และสารก่อมะเร็งบนซองบุหรี่ โดยครั้งแรกภาพคำเตือนที่ถูกเลือกมาใช้มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ภาพด้วยกัน และปี พ.ศ. 2549 ได้มีการปรับปรุงภาพคำเตือนดังกล่าวให้มีความน่ากลัวมากยิ่งขึ้น และเพิ่มจำนวนของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่เป็นจำนวนทั้งสิ้น 9 ภาพด้วยกัน

ในด้านของการใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวนั้น นับว่าน่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะด้านหนึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงโทษภัยของบุหรี่ได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความหวาดกลัวให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับสารได้โดยง่าย ดังเช่น ผลสำรวจของศูนย์วิจัยเอแบคชนวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ที่ทำการสำรวจความคิดเห็นของวัยรุ่นต่อภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ และพฤติกรรมการสูบบุหรี่ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 พบว่า

วัยรุ่นร้อยละ 73.4 เคยเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ทั้งผู้สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ที่เคยเห็น และจำภาพคำเตือนบนซองได้มีอัตราพอ ๆ กัน คือร้อยละ 79.9 และร้อยละ 72.5 ตามลำดับ และเมื่อสอบถามถึงผลของภาพคำเตือนว่ามีผลทำให้ไม่อยากสูบบุหรี่มากขึ้นเพียงใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 77.9 ระบุว่าภาพคำเตือนมีผลทำให้ไม่อยากสูบบุหรี่ค่อนข้างมากจนถึงมาก (Smart ฉบับที่ 111, 2552, น. 10)

แต่ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวเพื่อการงดสูบบุหรี่ ก็ยังไม่มีผลวิจัยที่สามารถยืนยันผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน ว่าสามารถทำให้ผู้ที่เสพติบบุหรี่สามารถเลิกบุหรี่ได้จริง หรือว่าสามารถใช้ได้กับผู้รับสารทุกกลุ่มโดยไม่เกิดการต่อต้าน หรือเกิดปฏิกิริยาโต้กลับในทางลบอย่างรุนแรง เช่น เกิดการปฏิเสธการเปิดรับข่าวสารที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว เป็นต้น

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของผู้รับสาร เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัวเพื่อการงดสูบบุหรี่ โดยผู้วิจัยมุ่งหวังว่า ผลของการ วิจัยสามารถนำไปใช้สนับสนุนการวางแผนการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ให้ได้ผลอย่างเป็นรูปธรรม ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว

ปัญหาคำถามวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเช่นไร
2. ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัวเป็นเช่นไร
3. ความพึงพอใจประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัวเป็นเช่นไร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัวเป็นเช่นไร

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน
2. คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน
3. คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน
5. พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน
6. พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน
7. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว
8. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว
9. ทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ข้อตกลงเบื้องต้น

ประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ และสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งปรากฏในแบบสอบถาม ได้ข้อมูลมาจากเว็บไซต์ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และจากการสำรวจโดยการเข้าไปเก็บข้อมูลโดยตรง ด้วยการขอตัวอย่างสื่อรณรงค์ทั้งหมดที่มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ผลิตขึ้น ในวันที่ 14 พ.ค. 2552 เท่านั้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่จำนวน 200 คน และผู้ที่ไม่สูบบุหรี่จำนวน 200 คน

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ซึ่งมีพฤติกรรมการสูบบุหรี่อย่างสม่ำเสมอ หรือเคยสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีพฤติกรรมทั้งสูบและไม่สูบบุหรี่
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม (Demographic and Social Characteristics) หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ลักษณะนิสัยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรี่และการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จากสื่อรณรงค์ทั้งหมดที่ถูกผลิตขึ้น โดยมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
4. ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว โดยในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งทัศนคติออกเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ
 - 4.1 ทัศนคติที่คิดว่า สื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว สามารถ ส่งผลต่อพฤติกรรม ทำให้ผู้สูบบุหรี่สามารถเลิกสูบได้จริง
 - 4.2 ทัศนคติที่คิดว่า สื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว สามารถ ส่งผลต่อการป้องกัน การเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง
5. กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว หมายถึง การใช้ภาพน่ากลัวต่าง ๆ เช่น ภาพเร่ิงปอด, มะเร็งกล่องเสียง หรือ ภาพการเจ็บป่วยและตายอันทุกข์ทรมาน ซึ่งมีสาเหตุจากการสูบบุหรี่ ฯลฯ มาประกอบสื่อรณรงค์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงโทษภัยที่เกิดขึ้นจากการสูบบุหรี่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว” มีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นกรอบทางความคิด (Conceptual Framework) เพื่อการศึกษาที่บรรลุดัชนีประสงค์ของการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)
2. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Difference Theory)
3. ทฤษฎีการเลือกในการสื่อสาร (Selectivity in communication)
4. แนวคิดเรื่องการใช้ความน่ากลัวในการนำเสนอ (Fear Appeal)
5. ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกันเนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ

สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย มีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 64-65)

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 112-118) กล่าวว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์เดียวกัน จะมีแบบแผนความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกออกได้ดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยจะมีเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมาก และมองโลกในแง่ร้าย

นอกจากนี้คนที่วัยแตกต่างกันมักจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็เป็นเช่นเดียวกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการบ้านการเมือง ในขณะที่คนที่อายุน้อยกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกันคนที่อายุมากมักจะฟังรายการหนัก ๆ เช่น ข่าว การอภิปรายปัญหาสังคม ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

2. เพศ (Sex)

ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะมีลักษณะชอบความสวยงาม มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นงานวิจัยต่าง ๆ ยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนั้นผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังจิตใจของคนได้คิดกว่าผู้ชาย ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)

หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัว ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล และถือครอบครัวเป็นสังคมแรก ๆ ของบุคคล

คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ สักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้และการมี

ศักดิ์ศรีของคน ด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่คุณต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของคน

รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน การแนะนำให้ชานาที่อยากจนใช้เครื่องจักรแทนวัวควายในการทำนา นั้น คงจะยากกว่าการแนะนำให้คนที่มียาได้มาก ๆ ซื้อเครื่องซักผ้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือรถยนต์คันใหม่

นอกจากนั้นคนที่ฐานะดีหรือรายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วย การใช้สื่อมวลชนของคนมีฐานะดีมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ อ่านหรือดูหรือฟังข่าวการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทศนคติ ความคิดและพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน เช่น คนจีนอาจจะมีความคิดว่าการมีลูกมาก ๆ ดี เพราะจะได้ช่วยกันทำมาหากิน

4. การศึกษา (Education)

การศึกษา หรือความรู้เป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึนึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป

คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่ความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ และมักจะใช้สื่อประเภท สิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาค่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

5. ศาสนา (Religion)

การนับถือศาสนา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสาร ที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารเอง ทั้งในด้านทัศนคติ, ค่านิยม, และพฤติกรรม ศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคนตั้งแต่เกิดจนตาย

ในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านการอบรมของพ่อแม่ ต่อมาก็ได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียน โดยการศึกษา และการปฏิบัติพิธีกรรมต่าง ๆ และในที่สุดก็ได้รับอิทธิพลโดยตรงของศาสนาในโอกาสต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดของคนอย่างน้อยที่สุด 3 ด้าน คือ

1) อิทธิพลต่อทัศนคติด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจรรยา เช่น ศีล 5 ใน พุทธศาสนา

2) อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่นศาสนาคริสต์นิกาย โปรเตสแตนท์ สนับสนุน ความคิดเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล ระบบการค้าเสรี และทุนนิยม

3) อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง เช่น ชาวแคทอลิก ในมลรัฐทางตะวันออก และมลรัฐทางกลางประเทศตอนเหนือของสหรัฐอเมริกา มักนิยมลงคะแนนเสียงให้พรรคเดโมแครต

จากแนวคิดดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องลักษณะ ทางด้านประชากรศาสตร์ นับได้ว่าเป็นเหตุผลพื้นฐานสำคัญ ที่ทำให้บุคคลแต่ละบุคคล มีความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

2. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล

(Individual Difference Theory)

ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารซึ่งมีความหลากหลาย ย่อมต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่าง บุคคล ซึ่งทฤษฎีดังกล่าว ได้อธิบายว่าผู้รับสารแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะปัจจัยทางด้าน จิตวิทยาและสังคมต่างจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสาร

เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1989) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในทาง จิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ และปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้รับสารแต่ละคน ให้ความสนใจการเปิดรับสาร หรือตีความจากสารที่ได้รับจากสื่อมวลชน แตกต่างกันไป โดย เดอเฟลอร์ ได้วางหลักเกณฑ์พื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ไว้ดังนี้

- บุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยา
- ความแตกต่างดังกล่าวนี้ บางส่วนมาจากลักษณะความแตกต่างทางชีวภาคหรือ ทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่มาจากความแตกต่างที่เกิดจากการที่บุคคลมีการเรียนรู้จาก สังคมแตกต่างกัน
- บุคคลที่มีความเป็นอยู่ต่างสภาพแวดล้อมหรือถูกเลี้ยงในสภาพที่ต่างกันจะเปิด รับความคิดเห็นแตกต่างกัน ไปอย่างกว้างขวาง
- การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ที่รวมกันเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งผลจากความแตกต่างนี้ทำให้มี การกำหนดการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความแตกต่างทางด้านบุคลิกภาพและทางจิตใจ และการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมของผู้รับสาร จะส่งผลให้ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะการเปิดรับข่าวสารและความต้องการข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

3. ทฤษฎีการเลือกในการสื่อสาร

(Selectivity in communication)

โดยปกติแล้วคนเรามักมีนิสัยชอบเลือก เลือกที่จะคิด ที่จะพูด ที่จะเชื่อตามที่ใจปรารถนา ในกรณีของการสื่อสารก็เช่นเดียวกัน โดยการเลือกในการสื่อสาร สามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 121-124)

1) การเลือกรับหรือเลือกใช้ (Selective exposure)

ในชีวิตประจำวันของคนเรา มีโอกาสที่จะรับสารได้จากหลายแหล่งซึ่งมีจำนวนมากมาย แต่เรามีเวลาและมีความสามารถจำกัดที่จะรับสารจากแหล่งต่าง ๆ หรือเรามีความพอใจต่อแหล่งสารแตกต่างกันไป ดังนั้นเราจึงมักจะเลือกรับสารหรือเลือกใช้สาร จากแหล่งสารที่เราพอใจเท่านั้น และโดยปกติแล้ว เราจะเลือกรับหรือเลือกใช้สารจากแหล่งที่เสนอความคิด และทัศนคติที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา และหลีกเลี่ยงแหล่งสารที่มีความคิดเห็นแตกต่างไปจากความคิดเห็น หรือทัศนคติดั้งเดิมของตน

เช่น กรณีการวิจัยของ พอล ลาซาร์ดีเฟลด์ และคณะซึ่งได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของประชาชนที่ Erie County มลรัฐโอไฮโอ ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1940 พบว่ากลุ่มคนที่สนับสนุนรีพับลิกัน ก็จะฟังแต่การหาเสียงของผู้สมัครพรรครีพับลิกัน ในขณะที่ผู้สนับสนุนเดโมแครต ก็จะฟังแต่การหาเสียงของผู้สมัครพรรคเดโมแครต

2) การเลือกให้ความสำคัญ (Selective attention)

นอกจากการเลือกผู้ส่งสารแล้ว ขั้นตอนมาก็คือการเลือกให้ความสำคัญต่อสารที่ได้รับ โดยปกติเรามักจะเลือกรับสารที่น่าสนใจหรือที่เรามีความสนใจ เช่น หนังสือพิมพ์รายวันฉบับหนึ่ง มี 16-40 หน้า แต่เรามักจะเลือกอ่านเพียงบางหน้า, บางข่าว, บางคอลัมน์ เท่านั้น โดยปกติแล้ว นอกจากเราเลือกสาร โดยอาศัยความสนใจที่เรามีต่อสาร เรายังเลือกรับสารทำสอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของเราด้วย การวิจัยหนึ่งพบว่า คนที่สูบบุหรี่มักจะ ไม่ค่อยอ่านบทความในหนังสือพิมพ์ ที่พูดถึงผลร้ายของการสูบบุหรี่ที่จะทำให้เป็นมะเร็งได้

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation)

หลังจากที่เราเลือกรับสาร หรือเลือกใช้สารของผู้ส่งสารรายใดรายหนึ่ง เลือกให้ความสำคัญต่อสารใดสารหนึ่งแล้ว เรายังเลือกรับรู้และตีความสารที่เราได้รับด้วย โดยปกติเราจะเลือก

รับรู้และตีความหมายของสารตามประสบการณ์ของเรา เนื่องจากคนแต่ละคนมีประสบการณ์ต่างกัน ดังนั้นการเลือกรับรู้และการตีความหมายของคนต่อสิ่งเดียวกันจึงไม่เหมือนกัน และในกระบวนการเลือกรับรู้และตีความสารนั้น คนเรามักจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของเรา

เช่น คนที่สูบบุหรี่เมื่ออ่านบทความที่พูดถึงผลร้ายของการสูบบุหรี่จะทำให้เป็นมะเร็ง มักจะไม่ค่อยเชื่อว่าการสูบบุหรี่จะทำให้คนเป็นมะเร็ง ได้จริง ๆ

4) การเลือกจดจำ (Selective retention)

นอกจากการเลือกรับรู้และตีความสารแล้ว คนเรายังเลือกที่จะจดจำสารอีกด้วย เราเลือกจดจำสาระของสารเข้าไว้เป็นประสบการณ์ของเราเพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนเราจะสามารถจดจำเรื่องที่สอดคล้องหรือสนับสนุนความคิดเห็นของเรา ได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งหรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา การเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารที่เราได้รับ เป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมของเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

4. แนวคิดเรื่องการใช้ความน่ากลัวในการนำเสนอ (Fear Appeal)

Higbee's (อ้างใน วินัส เจ็ดจรรยาพงศ์, 2541, น. 17) ได้สรุปหลักในการใช้ความน่ากลัวในการนำเสนอสาร (Fear Appeal) เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตาม ไว้ดังต่อไปนี้

1. สารชักจูงที่มีระดับความกลัวสูง (Strong Fear Appeal) ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงมากกว่าสารที่ใช้ความน่ากลัวในระดับต่ำ แต่อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้ก็มีได้เป็นเช่นนี้เสมอไป
2. การใช้สารที่มีระดับความกลัวสูง ก่อให้เกิดปฏิกิริยาการหลีกเลี่ยงเพื่อป้องกันตนเอง (Defensive Avoidance Reaction) ซึ่งงานวิจัยในปัจจุบันมักจะไม่สนับสนุนแนวคิดนี้ เว้นแต่ งานวิจัยที่เกี่ยวกับความวิตกกังวลขั้นรุนแรง
3. ความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล ขึ้นอยู่กับจำนวนของงานวิจัย และความหลากหลายของการศึกษา
4. การใช้ Fear Appeal ทำให้เกิดผลต่อทัศนคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

นอกจากข้อสรุปของ Higbee's ที่ได้กล่าวไปแล้ว ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความกลัวในการนำเสนอสารอีกบางชิ้นที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

1) The Drive Theory (Leventhal: 1970 and Sutton: 1982, เรื่องเดิม น. 17)

ทฤษฎีนี้ เชื่อว่า ผล / ปฏิกริยา ที่ได้รับจากสารชักจูงใจที่ใช้ Fear Appeal ในระดับที่ต่างกัน อันที่จริงแล้วเป็นผลจากความกลัวในตัวของผู้รับสารนั่นเอง ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารที่ใช้ Fear Appeal ในการชักจูง กับความกลัวในตัวของผู้รับสาร จะมีลักษณะความสัมพันธ์ทางบวก (Positive Correlated) กล่าวคือ สารที่ใช้ Fear Appeal ในระดับสูง จะทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความน่ากลัวมากกว่าการใช้ Fear Appeal ในระดับปานกลาง และสารที่ใช้ Fear Appeal ในระดับปานกลาง จะทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความน่ากลัวมากกว่า การใช้ Fear Appeal ในระดับต่ำ

ขบวนการที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของ Drive Theory นี้คือ “Drive – Reduction Process” กล่าวคือ การรับรู้ถึงความกลัวที่ได้รับจากสารกระตุ้นจะก่อให้เกิดแรงขับขึ้นมา ซึ่งแรงขับนี้เอง ถือเป็นสิ่งที่ไม่น่าพึงพอใจในตัวผู้รับสาร ฉะนั้นผู้รับสารจึงต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อลดแรงขับนี้ ในที่นี้คือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมเพื่อลดแรงขับนั่นเอง

2) The Resistance Theory (Miller, 1963, เรื่องเดิม, น. 18)

ทฤษฎีนี้เชื่อว่า สารที่ใช้ Fear Appeal ในระดับขั้นที่รุนแรงมาก จะไม่ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้รับในทางที่ต้องการ แต่จะก่อให้เกิดกระบวนการที่เรียกว่า “Defensive Avoidance” (กลไกการหลีกเลี่ยงเพื่อป้องกันตนเอง) และเมื่อเกิดสิ่งนี้ขึ้น ผู้รับสารจะเกิดแรงจูงใจที่จะเพิกเฉย, ลดความสำคัญของเรื่องนั้น ๆ ลง (Minimize) หรือปฏิเสธความสำคัญของการข่มขู่ (Threat)

ทฤษฎีนี้มีความคล้ายคลึงกับ The Drive Theory ในจุดที่ว่า ผลของสารชักจูงใจที่ใช้ระดับการกระตุ้นความกลัวที่แตกต่างกัน จะก่อให้เกิดความกลัวที่แตกต่างกันไป และการรับรู้ความกลัวจะส่งผลต่อทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมคล้ายตามสารจูงใจนั้นในภายหลังด้วย นอกจากนี้ทั้ง 2 ทฤษฎี ยังแสดงถึงความสัมพันธ์ทางบวก (Positive Correlated) ระหว่างสารกระตุ้นความกลัว และการรับรู้ความน่ากลัว

อย่างไรก็ตาม 2 ทฤษฎีนี้ก็มีข้อแตกต่างกัน The Drive Theory มีสมมุติฐานว่า เมื่อรับรู้ถึงความน่ากลัวสูง ทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารจะคล้ายตามเนื้อหาในสารกระตุ้นนั้น ในขณะที่สมมุติฐานของ The Resistance Theory คือ เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความน่ากลัวลดลง ทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารจึงจะคล้ายตามเนื้อหาในสารกระตุ้น นั่นคือ Resistance Theory ทำนายผลในลักษณะความสัมพันธ์ทางลบ (Negative Correlated) ระหว่างสารกระตุ้นความน่ากลัว กับความคล้ายตามของผู้รับสาร ในขณะที่ Drive Theory จะทำนายผลในลักษณะความสัมพันธ์ทางบวก (Positive Correlated)

3) Curvilinear Hypothesis (Janis and Leventhal, 1968, เรื่องเดิม, น. 19)

ทฤษฎีนี้เชื่อว่า เนื้อหาของสารมีความน่ากลัวมากเท่าใด ยิ่งเป็นผลทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความน่ากลัวเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า ทักษะคิดของผู้รับสารที่มีต่อการรับรู้ความน่ากลัวจะเป็นในลักษณะตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารมีความกลัวสูงมาก หรือต่ำมาก ต่อข่าวสารที่นำเสนอ ทักษะคิด และ / หรือ พฤติกรรมจะคล้อยตามน้อย แต่หากผู้รับสารรับรู้ความน่ากลัวในระดับปานกลาง ทักษะคิด และ / หรือ พฤติกรรมจะคล้อยตามเนื้อหาสารมากที่สุด นั่นคือ สารชักจูงที่มีเนื้อหาความน่ากลัวในระดับสูงและต่ำ จะไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม สารชักจูงที่ใช้ความน่ากลัวปานกลาง (Moderate Fear Arousing Content) จึงจะเป็นสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการคล้อยตามมากที่สุด และหากใช้สารที่มีระดับความน่ากลัวสูง ผู้รับสารจะเกิดการป้องกันตนเอง (Defensive Avoid) แทนที่จะเกิดการยอมรับสาร

4) ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory, Festinger, 1973, เรื่องเดิม, น. 21)

ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด มีหลักการพื้นฐานว่า เมื่อบุคคลเกิดความขัดแย้งขึ้นเป็นสองทาง แต่ละทางไม่ลงรอยกัน มนุษย์เราจะพยายามขจัดความขัดแย้ง โดยปรับความรู้สึก จากชอบหรือไม่ชอบให้เป็นไปในทางตรงกันข้าม นอกจากนี้ บุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงสถานการณ์ และข่าวสารที่จะทำให้เกิดความขัดแย้ง เช่น

- สอดคล้องกัน เช่น ผมสูบบุหรี่ (ส่วนที่หนึ่ง) รสบุหรี่ทำให้ผมสบาย (ส่วนที่สอง)
- ขัดกัน เช่น ผมสูบบุหรี่ (ส่วนที่หนึ่ง) สูบบุหรี่ทำให้เป็นมะเร็งที่ปอด (ส่วนที่สอง)

ในกรณีที่ส่วนความรู้ ความคิด (Cognitive) ของคนเดียวขัดแย้งกันเอง บุคคลจะเกิดความเครียดขึ้น และภายใต้สถานการณ์นี้ มนุษย์จะพยายามลดความเครียดโดยการแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้อง เพื่อที่จะลดความขัดแย้งกันของความเชื่อ ความเครียดดังกล่าวจะหมดไปหรือไม่อย่างนั้น ขึ้นอยู่กับความสำคัญของเรื่องนั้น ๆ ในส่วนของความคิดของบุคคล ว่าสิ่งนั้นก่อให้เกิดความเครียดมาก / น้อยอย่างไร ถ้าสำคัญมากก็เครียดมาก สำคัญน้อยก็เครียดน้อย

สำหรับวิธีขจัดความขัดกันของความคิดนั้น มีอยู่ 3 วิธี คือ (สิทธิโชค วรรณสันติกุล: 2519, อ้างถึงใน วินัส เจิดจรรยาพงศ์: 2541 น. 22)

1. ลดความสำคัญเป็นส่วนของการรู้คิดที่เป็นตัวขัด (Dissonant Cognitive Element) เช่น ถ้าเราซื้อรถยนต์มา เพราะคิดว่ามันสวย ถูกกับรสนิยมเรา เครื่องดี ประหยัดน้ำมัน แต่เมื่อนำมาขับ เราค้นพบว่าขับทางไกลได้ไม่ดี อันนี้เป็นส่วนของความคิดที่ขัดกัน เราอาจลดความสำคัญของตัวขัดกันนี้ โดยคิดว่าเราไม่ได้ขับทางไกลบ่อย ๆ เราซื้อมาเพื่อขับไปทำงานระยะทาง 4-5 ก.ม. เท่านั้นเอง

2. ตัดส่วนการรู้จักที่เป็นตัวขัดกันออกไป อาจโดยการเพิกเฉยไม่สนใจ หรือเปลี่ยนส่วน ความรู้จักต่อสิ่งใหม่ เช่น ในกรณีของรถยนต์คันเดิม เราอาจจะไม่สนใจ หรือไม่คำนึงถึงข้อเสียที่ ค้นพบนั้นอีกเลย

3. เพิ่มความสำคัญให้แก่ส่วนการรู้จักที่เป็นตัวเสริม เพื่อให้มีน้ำหนักมากกว่าตัวขัด เช่น บุคคลเลือกซื้อรถโตโยต้าเพราะรูปร่างสวย ระบบไฟดี อะไหล่หาง่ายราคาถูก แต่มีข้อเสียตรงที่ ตัวถังไม่ดี ฝุง่าย เมื่อซื้อมาแล้วบุคคลจะประเมินค่าของรถโตโยต้าสูงกว่ารถยี่ห้ออื่น ขณะเดียวกัน ก็ จะลดคุณค่าของรถยี่ห้ออื่นลงด้วย ในลักษณะของการหาข้อดีมาเพิ่มมากขึ้น เช่น ซ่อมง่ายกว่า เสีย ค่าดูแลรักษาถูกกว่า ปลอดภัยกว่า ฯลฯ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล (2534) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการ กรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรและสังคมที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และระดับตำแหน่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรี่

2. ทางประชากรและสังคมที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และระดับ ตำแหน่ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรี่ ส่วนระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรี่

3. ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรี่และทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรี่ พบว่า

3.1 ระดับความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรี่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการไม่ สูบบุหรี่

3.2 ระดับความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรี่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสูบบุหรี่ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

3.3 ระดับทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสูบบุหรี่ แต่ไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า

4.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวารสาร / นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรี่

4.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่อสัปดาห์ และการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อวารสาร / นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรี่

4.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่อสัปดาห์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่

5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วารสาร / นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนต่อสัปดาห์ กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

วินัย เจิตจรรยาพงศ์ (2541) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้ความกลัวในภาพยนตร์โฆษณาต่อต้านโรคเอดส์ต่อกลุ่มผู้มีความเสี่ยงสูง ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เสี่ยงต่อโรค และ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

โดยผลการวิจัยพบว่า สำหรับกลุ่มที่เสี่ยงต่อโรค ระดับความน่ากลัวในภาพยนตร์โฆษณาต่อต้านโรคเอดส์ที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารให้เกิดความกลัวโรคเอดส์แตกต่างกัน โดยระดับความกลัวที่แตกต่างกันนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า จะสอดคล้องกับประสิทธิภาพของสื่อในการลดจำนวนผู้ติดเชื้อเอดส์ได้แตกต่างกันคือ สื่อที่ใช้ระดับความน่ากลัวสูงจะมีประสิทธิภาพ มากกว่าสื่อที่ใช้ความน่ากลัวในระดับปานกลางและต่ำ

นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังระบุว่า การใช้ความกลัวในการรณรงค์ ควรเป็นความกลัวที่ใช้ข้อเท็จจริงเรื่องโรคเอดส์ ข้อมูลทางวิชาการ หรือการใช้อารมณ์ความรู้สึกของผู้แสดงจะมีประสิทธิภาพมากกว่า การใช้ภาพประกอบที่แสดงถึงความน่ากลัวของโรค

ซึ่งต่างจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อเอดส์ ที่เห็นว่าการใช้ความกลัวในสื่อเอดส์ จะมีผลเสียมากกว่าผลดี การใช้ความน่ากลัวในระดับต่ำจะได้ผลมากกว่าการใช้ความน่ากลัวในระดับสูง ซึ่งจะมีทำให้เกิดความเข้าใจผิด และผู้ติดเชื้อจะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม และควรใช้ความเอื้ออาทรในการรณรงค์มากกว่า รวมถึงต้องออกแบบเนื้อหาสารและวิธีนำเสนอ ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันออกไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อธรรมรงค์เพื่อการรณรงค์สุขภาพที่ใช้อย่างแพร่หลายด้วยความกลัว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังต่อไปนี้

ขนาดของประชากร

ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและชาย จำนวนทั้งสิ้น 5,695,956 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2549) ซึ่งมีพฤติกรรมทั้งสูบและไม่สูบบุหรี่

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรทั้งสิ้น 5,695,956 คน ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างขั้นที่ 1 : การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้วิจัยใช้การแบ่งเขตพื้นที่ของสำนักศึกษา กรุงเทพมหานคร ซึ่งระหว่มีการแบ่งเขตพื้นที่เป็นจำนวนทั้งหมด 50 เขต หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย นั่นคือ การจับฉลากเลือกเขต โดยสุ่มเลือกเขตออกมา 10 เขต ได้ดังนี้

- | | |
|--------------|-----------------|
| 1) เขตพระนคร | 2) เขตประทุมวัน |
| 3) เขตบางรัก | 4) เขตธนบุรี |
| 5) เขตสาทร | 6) เขตพญาไทย |

7) เขตลาดพร้าว

8) เขตบางกะปิ

9) เขตคลองเตย

10) เขตจตุจักร

วิธีการสุ่มตัวอย่างขั้นที่ 2 : การสุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (Quota Sampling)

เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตจากการสุ่มตัวอย่างขั้นที่ 1 แล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 10 เขต เขตละ 40 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีประชากรหนาแน่น เช่น สถานที่ราชการ สถานที่ทำงานย่านการค้าและธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ เป็นต้น

วิธีการสุ่มตัวอย่างขั้นที่ 3 : การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

หลังจากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกให้มีคุณสมบัติตามคุณลักษณะทางประชากรของการวิจัย 2 ข้อ คือ

- 1) เป็นประชาชนทั้งชายและหญิง ที่เคยเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว
- 2) กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่สุ่ม จะต้องมีส่วนของผู้ที่สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ในจำนวนที่เท่า ๆ กัน ดังนั้นเมื่อทำการสุ่มตัวอย่างเสร็จสิ้น จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะประกอบด้วยผู้ที่สูบบุหรี่ 200 คน และผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ 200 คน (กลุ่มตัวอย่างใน 1 เขต / เขตละ 40 คน จะต้องประกอบไปด้วย ผู้สูบบุหรี่ 20 คน และผู้ไม่สูบบุหรี่ 20 คน)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถจำแนกตามสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ทักษะคิดที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น พฤติกรรมการสูบบุหรี่

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น พฤติกรรมการสูบบุหรี่

ตัวแปรตาม ทักษะคิดที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น พฤติกรรมการสูบบุหรี่

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ตัวแปรต้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ตัวแปรตาม ทักษะคิดที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

สมมติฐานที่ 8 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ตัวแปรต้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

สมมติฐานที่ 9 ทักษะคิดที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ตัวแปรต้น ทักษะคิดที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

การวัดค่าของตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

1. การวัดตัวแปร ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ เป็นคำถามปลายเปิด ให้เลือกระหว่าง

กลุ่มที่ 1 เพศหญิง

กลุ่มที่ 2 เพศชาย

1.2 อายุ เป็นคำถามปลายเปิด แบ่งเป็น

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 18 ปี

กลุ่มที่ 2 18 - 30 ปี

กลุ่มที่ 3 31 - 40 ปี

กลุ่มที่ 4 41 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา เป็นคำถามปลายเปิด แบ่งเป็น

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มที่ 2 ปริญญาตรี

กลุ่มที่ 3 ปริญญาโท

กลุ่มที่ 4 สูงกว่าปริญญาโท

1.4 รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิด แบ่งเป็น

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 6,000 บาท

กลุ่มที่ 2 6,001 – 9000 บาท

กลุ่มที่ 3 9,001 – 15,000 บาท

กลุ่มที่ 4 15,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 5 30,000 บาทขึ้นไป

2.การวัดตัวแปร เกี่ยวกับพฤติกรรมกาสูบบุหรื

กลุ่มที่ 1 ผู้สูบบุหรื

กลุ่มที่ 2 ผู้ไม่สูบบุหรื

3.การวัดตัวแปร เกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรื

กลุ่มที่ 1 โปสเตอร์

กลุ่มที่ 2 ภาพคำเตือนบนซองบุหรื

กลุ่มที่ 3 แผ่นพับ

กลุ่มที่ 4 สติกเกอร์

กลุ่มที่ 5 หนังสือคู่มือ / จุลสาร

กลุ่มที่ 6 นิตยสาร / วารสาร

กลุ่มที่ 7 ถุงพลาสติก

กลุ่มที่ 8 ถุงผ้า

กลุ่มที่ 9 เสื้อยืด

กลุ่มที่ 10 เข็มกลัด

กลุ่มที่ 11 พวงกุญแจ

กลุ่มที่ 12 เข็มกลัดคิดเน้กไท

กลุ่มที่ 13 โปสการ์ด

กลุ่มที่ 14 โฆษณาณรงค์ทางโทรทัศน์

กลุ่มที่ 15 โฆษณาณรงค์ทางวิทยุ

กลุ่มที่ 16 โฆษณาณรงค์ทางนิตยสาร

กลุ่มที่ 17 วิดีโอซีดี

กลุ่มที่ 18 แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์

กลุ่มที่ 19 เว็บไซต์

4. การวัดตัวแปร เกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว

4.1 การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว

กลุ่มที่ 1 โปสเตอร์

กลุ่มที่ 2 ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่

กลุ่มที่ 3 แผ่นพับ

กลุ่มที่ 4 หนังสือคู่มือ / จุลสาร

กลุ่มที่ 5 นิตยสาร / วารสาร

กลุ่มที่ 6 เว็บไซต์

4.2 ทักษะคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง

กลุ่มที่ 1 โปสเตอร์

กลุ่มที่ 2 ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่

กลุ่มที่ 3 แผ่นพับ

กลุ่มที่ 4 หนังสือคู่มือ / จุลสาร

กลุ่มที่ 5 นิตยสาร / วารสาร

กลุ่มที่ 6 เว็บไซต์

4.3 ประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลทำให้ผู้ติดยาสูบสามารถเลิกสูบบุหรี่ได้จริง มากที่สุด

กลุ่มที่ 1 โปสเตอร์

กลุ่มที่ 2 ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่

กลุ่มที่ 3 แผ่นพับ

กลุ่มที่ 4 หนังสือคู่มือ / จุลสาร

กลุ่มที่ 5 นิตยสาร / วารสาร

กลุ่มที่ 6 เว็บไซต์

4.4 ทักษะคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการ ป้องกัน การเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ ได้จริง

กลุ่มที่ 1 โปสเตอร์

กลุ่มที่ 2 ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่

กลุ่มที่ 3 แผ่นพับ

กลุ่มที่ 4 หนังสือคู่มือ / จุลสาร

กลุ่มที่ 5 นิตยสาร / วารสาร

กลุ่มที่ 6 เว็บไซต์

4.5 ประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว
ซึ่งมีผลต่อการ ป้องกัน การเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง มากที่สุด

กลุ่มที่ 1 โปสเตอร์

กลุ่มที่ 2 ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่

กลุ่มที่ 3 แผ่นพับ

กลุ่มที่ 4 หนังสือคู่มือ / จุลสาร

กลุ่มที่ 5 นิตยสาร / วารสาร

กลุ่มที่ 6 เว็บไซต์

5. การวัดตัวแปร เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์
การรณรงค์ด้วยความกลัว

5.1 ระดับความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์
ด้วยความกลัว

กลุ่มที่ 1 โปสเตอร์

กลุ่มที่ 2 ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่

กลุ่มที่ 3 แผ่นพับ

กลุ่มที่ 4 หนังสือคู่มือ / จุลสาร

กลุ่มที่ 5 นิตยสาร / วารสาร

กลุ่มที่ 6 เว็บไซต์

5.2 ประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว
ที่ผู้รับสารพึงพอใจมากที่สุด

กลุ่มที่ 1 โปสเตอร์

กลุ่มที่ 2 ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่

กลุ่มที่ 3 แผ่นพับ

กลุ่มที่ 4 หนังสือคู่มือ / จุลสาร

กลุ่มที่ 5 นิตยสาร / วารสาร

กลุ่มที่ 6 เว็บไซต์

ข้อที่ 3. การวัดตัวแปร เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ และข้อที่ 4.1 การวัดตัวแปร เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว แยกการวัดความถี่เป็น

- 0 -1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
- 6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์
- มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์

ข้อที่ 4.2 ทักษะคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง และข้อที่ 4.4 ทักษะคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการ ป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ ได้จริง และข้อที่ 5.1 ระดับความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว วัดโดยใช้ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับคือ

- ได้ผล / พึงพอใจมากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน
- ได้ผล / พึงพอใจมาก ให้คะแนน 4 คะแนน
- ได้ผล / พึงพอใจปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน
- ได้ผล / พึงพอใจน้อย ให้คะแนน 2 คะแนน
- ได้ผล / พึงพอใจน้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ คือ
- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ |
| ส่วนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว |
| ส่วนที่ 5 | คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว |

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีการทดสอบในด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยให้ อาจารย์ อาจารย์ไววุฒิ วุฒิอรรถสาร อาจารย์ผู้สอนวิชาวิจัยการสื่อสาร ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นผู้ตรวจสอบ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่าข้อคำถามอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดขึ้นตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อ้อมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window / Version 12 เพื่อคำนวณค่าสถิติและทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- พฤติกรรมการสูบบุหรี่
- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
- ทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว
- ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เพื่อทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานดังนี้

- 2.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test)
- 2.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม
- 2.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 1.3 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 1.4 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1.1 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1.2 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1.3 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1.4 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2.1 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test)

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมะเพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมะเพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมะเพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.3.1 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมะเพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมะเพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมะเพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.3.2 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมะเพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมะเพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.3.3 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.3.4 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 3.2 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 3.3 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 3.4 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 4 ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test)

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 5.1 ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test)

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 5.2 ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ ได้จริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ ได้จริงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test)

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.3 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 5.3 ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test)

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 6 ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test)

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง

สถิติที่ใช้ คือ ใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 8 ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

สถิติที่ใช้ คือ ใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร

สมมติฐานการวิจัยที่ 9 ทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

สมมติฐานการวิจัยที่ 9.1 การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 9.1 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

H_1 : การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

สถิติที่ใช้ คือ ใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร

สมมติฐานการวิจัยที่ 9.2 ทศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 9.2 ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

สถิติที่ใช้ คือ ใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร

สมมติฐานการวิจัยที่ 9.3 ทศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 9.3 ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

สถิติที่ใช้ คือ ใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 10 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

สำหรับคุณสมบัติทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดไว้ว่าจะต้องเป็นประชาชนทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่อย่างสม่ำเสมออย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป และเคยเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น เพศชาย 7 คน และเพศหญิง 3 คน

สำหรับเทคนิคการสัมภาษณ์ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และอาศัยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างแนวคำถาม (Guideline Questions) ประกอบการสัมภาษณ์ โดยแบ่งแนวคำถามออกเป็น 9 ส่วน คือ

1. จุดเริ่มต้นของการสูบบุหรี่ครั้งแรก
2. ตรายี่ห้อของบุหรี่และเหตุผลที่เลือกสูบ
3. การรับรู้เกี่ยวกับโทษภัยที่เกิดจากการสูบบุหรี่
4. เหตุผลที่ทำให้สูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง
- 5.ทัศนคติที่มีต่อการสูบบุหรี่และผู้ที่สูบบุหรี่
6. ความพยายามในการเลิกบุหรี่
7. ทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว
8. ทัศนคติที่มีต่อแผนการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ของรัฐ โดยภาพรวม
9. ข้อเสนอแนะหรือวิธีปฏิบัติตนสำหรับการเลิกบุหรี่

และนำเสนอข้อมูลในรูปการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

บทที่ 4

ตอนที่ 1 : ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS/PC for Windows Version 11.0 รายงานผลการวิจัยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จะศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางที่ 1-4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	220	55.0
หญิง	180	45.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายมากที่สุด มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเป็นเพศหญิงมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตารางที่ 2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	57	14.3
18 - 30 ปี	220	55.0
31 - 40 ปี	63	15.7
41 ปีขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือมีอายุ 31 - 40 ปี ใกล้เคียงกับมีอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ และมีอายุต่ำกว่า 18 ปี น้อยที่สุด มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	34.5
ปริญญาตรี	172	43.0
ปริญญาโท	54	13.5
สูงกว่าปริญญาโท	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ถัดมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท น้อยที่สุด มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6,000	101	25.2
6,001 – 9,000	123	30.8
9,001 – 15,000	76	19.0
15,001 – 30,000	61	15.2
30,000 ขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 6,001 - 9,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ถัดมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 9,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และมีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป น้อยที่สุด มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางที่ 5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่

พฤติกรรมการสูบบุหรี่	จำนวน	ร้อยละ
สูบ	200	50.0
ไม่สูบ	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่เท่ากัน มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางที่ 6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่

ประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การเปิดรับจำนวนครั้ง/สัปดาห์					ค่าระดับการเปิดรับ
			0-1	2-3	4-5	6-7	มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป	
			จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. โปสเตอร์	1.95	1.137	176 (44.0)	135 (33.8)	45 (11.2)	20 (5.0)	24 (6.0)	2-3 ครั้ง
2. ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่	2.91	1.443	75 (18.8)	112 (28.0)	88 (22.0)	26 (6.5)	99 (24.7)	4-5 ครั้ง
3. แผ่นพับ	1.55	.927	263 (65.8)	87 (21.7)	26 (6.5)	16 (4.0)	8 (2.0)	0-1 ครั้ง
4. สติกเกอร์	1.84	1.116	209 (52.2)	102 (25.4)	51 (12.8)	19 (4.8)	19 (4.8)	2-3 ครั้ง
5. หนังสือคู่มือ / จุลสาร	1.58	.911	252 (63.0)	90 (22.5)	39 (9.8)	12 (3.0)	7 (1.7)	0-1 ครั้ง
6. นิตยสาร / วารสาร	1.78	.988	203 (50.8)	121 (30.2)	49 (12.2)	17 (4.3)	10 (2.5)	0-1 ครั้ง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ รณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การเปิดรับจำนวนครั้ง/สัปดาห์					ค่า ระดับ บการ เปิด รับ
			0-1 จำนวน (ร้อยละ)	2-3 จำนวน (ร้อยละ)	4-5 จำนวน (ร้อยละ)	6-7 จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 8 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
7. ถุงพลาสติก	1.32	.754	322 (80.5)	44 (11.0)	22 (5.5)	8 (2.0)	4 (1.0)	0-1 ครั้ง
8. ถุงผ้า	1.36	.722	301 (75.2)	64 (16.0)	28 (7.0)	4 (1.0)	3 (0.8)	0-1 ครั้ง
9. เสื้อยืด	1.43	.772	281 (70.2)	80 (20.0)	28 (7.0)	8 (2.0)	3 (0.8)	0-1 ครั้ง
10. เข็มกลัด	1.29	.662	316 (79.0)	62 (15.5)	13 (3.3)	7 (1.7)	2 (0.5)	0-1 ครั้ง
11. พวงกุญแจ	1.27	.673	330 (82.5)	43 (10.8)	18 (4.5)	7 (1.7)	2 (0.5)	0-1 ครั้ง
12. เข็มกลัดติดเน็กไท	1.21	.646	348 (87.0)	33 (8.2)	11 (2.8)	3 (0.8)	5 (1.2)	0-1 ครั้ง
13. โปสการ์ด	1.53	.986	283 (70.8)	59 (14.8)	33 (8.2)	13 (3.2)	12 (3.0)	0-1 ครั้ง
14. โฆษณารณรงค์ ทางโทรทัศน์	2.70	1.364	94 (23.5)	104 (26.0)	93 (23.2)	46 (11.5)	63 (15.8)	4-5 ครั้ง
15. โฆษณารณรงค์ ทางวิทยุ	2.28	1.179	120 (30.0)	137 (34.2)	84 (21.0)	30 (7.5)	29 (7.3)	2-3 ครั้ง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ รณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การเปิดรับจำนวนครั้ง/สัปดาห์					ค่าระดับการเปิดรับ
			0-1 จำนวน (ร้อยละ)	2-3 จำนวน (ร้อยละ)	4-5 จำนวน (ร้อยละ)	6-7 จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 8 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
16. โฆษณารณรงค์ ทางนิตยสาร	1.83	1.135	217 (54.2)	95 (23.8)	46 (11.5)	23 (5.7)	19 (4.8)	2-3 ครั้ง
17. วิดีโอซีดี	1.55	.980	273 (68.3)	74 (18.5)	25 (6.3)	17 (4.2)	11 (2.8)	0-1 ครั้ง
18. แผ่นป้าย ประชาสัมพันธ์	2.00	1.179	181 (45.2)	113 (28.3)	55 (13.8)	28 (7.0)	23 (5.7)	2-3 ครั้ง
19. เว็บไซต์	1.77	1.112	239 (59.8)	66 (16.5)	58 (14.5)	23 (5.7)	14 (3.5)	0-1 ครั้ง
รวม	1.75	.630						0-1 ครั้ง

คำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

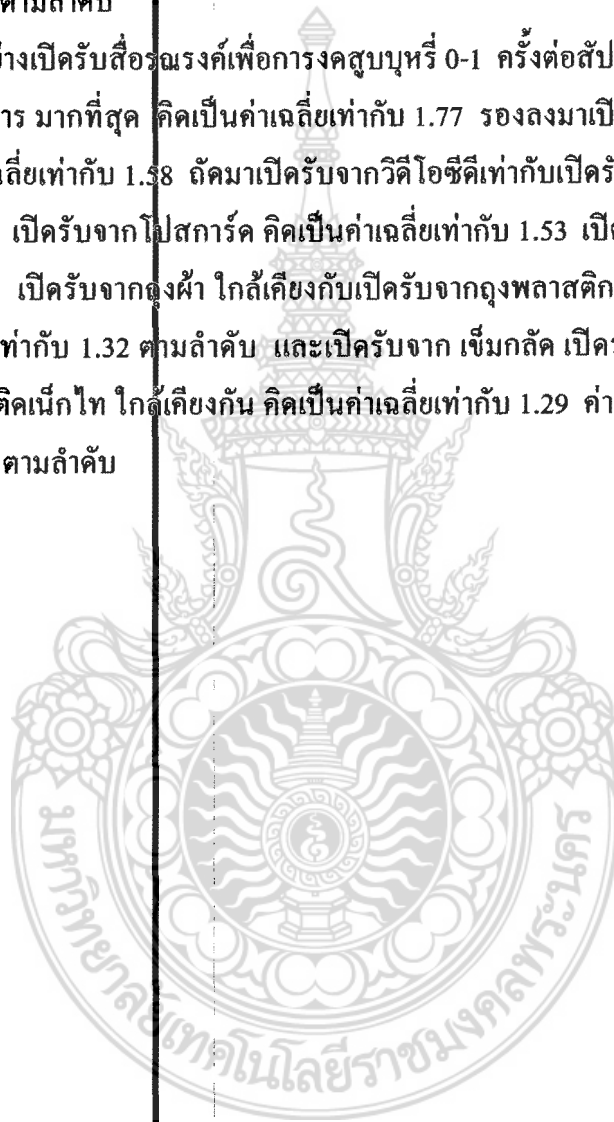
หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale 0-1 = 1 คะแนน ไปจนถึงมากกว่า 8 ครั้ง ขึ้นไป = 5 คะแนน

จากตารางที่ 6 พบว่า การเปิดรับประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ อยู่ในระดับ 0-1 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .630

โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จากภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 รองลงมาเปิดรับ โฆษณารณรงค์ทางโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

- กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จากโฆษณา
รณรงค์ทางวิทยุ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 รองลงมาเปิดรับจากแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์
สัปดาห์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ถัดมาเปิดรับจากโปสเตอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 เปิดรับ
จากสติ๊กเกอร์ ใกล้เคียงกับเปิดรับจากโฆษณารณรงค์ทางนิตยสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 และ
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ 0-1 ครั้งต่อสัปดาห์ จากเว็บไซต์ และ
จากนิตยสาร / วารสาร มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 รองลงมาเปิดรับจากหนังสือคู่มือ /
จุลสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58 ถัดมาเปิดรับจากวิดีโอซีดีเท่ากับเปิดรับจากแผ่นพับ คิดเป็น
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55 เปิดรับจากโปสเตอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 เปิดรับจากเสื่อยึด คิดเป็น
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43 เปิดรับจากถุงผ้า ใกล้เคียงกับเปิดรับจากถุงพลาสติก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ
1.36 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32 ตามลำดับ และเปิดรับจาก เข็มกลัด เปิดรับจากพวงกุญแจ และ
เปิดรับจากเข็มกลัดติดเนกไท ใกล้เคียงกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27 และ
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21 ตามลำดับ



ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจะศึกษาเกี่ยวกับ

1. การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว
 2. ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง
 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ที่มีผลทำให้ผู้ติดบุหรี่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้จริงมากที่สุด
 4. ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง
 5. ความคิดเห็น เกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวที่มีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง มากที่สุด
- ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางที่ 7-11 ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับ
สื่อธรรมะเพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

การเปิดรับสื่อธรรมะ เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ ด้วยความกลัว	ค่า เฉลี่ย ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน (S.D.)	การเปิดรับจำนวนครั้ง/สัปดาห์					ค่า ระดับ การ เปิด รับ
			0-1 จำนวน (ร้อยละ)	2-3 จำนวน (ร้อยละ)	4-5 จำนวน (ร้อยละ)	6-7 จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 8 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
1. โปสเตอร์	1.82	1.113	205 (51.2)	122 (30.5)	35 (8.8)	15 (3.7)	23 (5.8)	2-3 ครั้ง
2. ภาพคำเตือนบน ซองบุหรี่	2.80	1.389	76 (19.0)	121 (30.2)	92 (23.0)	28 (7.0)	83 (20.8)	4-5 ครั้ง
3. แผ่นพับ	1.60	.989	256 (64.0)	88 (22.0)	27 (6.8)	18 (4.5)	11 (2.7)	0-1 ครั้ง
4. หนังสือคู่มือ / จุล สาร	1.54	.878	262 (65.5)	80 (20.0)	44 (11.0)	8 (2.0)	6 (1.5)	0-1 ครั้ง
5. วารสาร / นิตยสาร	1.64	.893	231 (57.8)	105 (26.2)	47 (11.8)	12 (3.0)	5 (1.2)	0-1 ครั้ง
6. เว็บไซต์	1.70	1.024	242 (60.5)	78 (19.5)	47 (11.8)	26 (6.5)	7 (1.7)	2-3 ครั้ง
รวม	1.84	.744						2-3 ครั้ง

คำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale 0-1 = 1 คะแนน ไปจนถึงมากกว่า 8 ครั้ง ขึ้นไป = 5 คะแนน

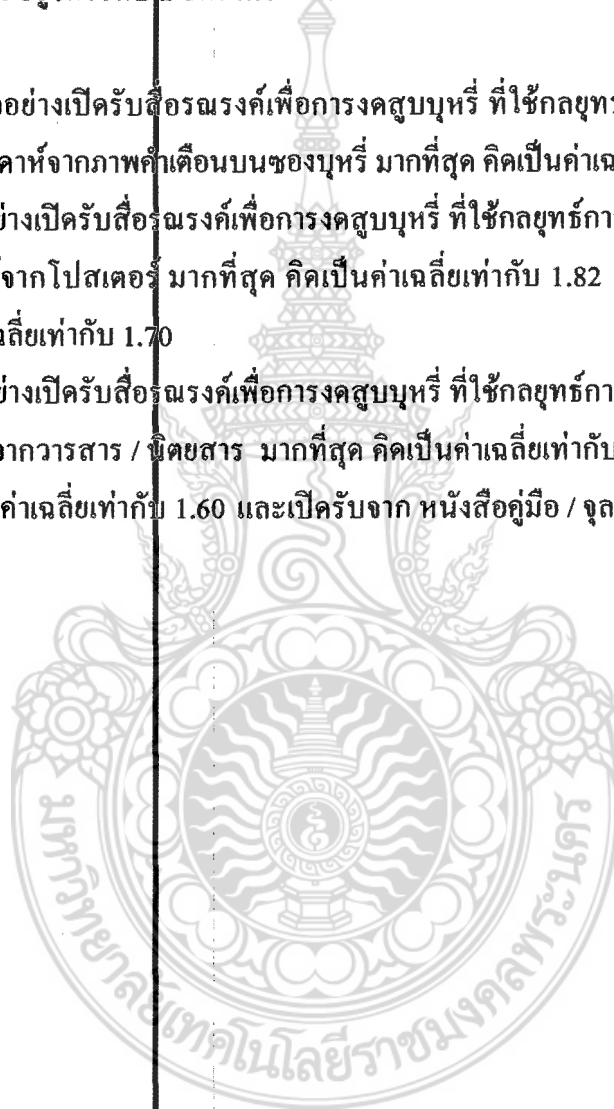
จากตารางที่ 7 พบว่า การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 จากคะแนนเต็ม 5

ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว อยู่ในระดับ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .744

โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์จากภาพค่าเดือนบนของบุหรี่ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

- กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์จากโปสเตอร์ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 รองลงมาเปิดรับจากเว็บไซต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70

- กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว 0-1 ครั้งต่อสัปดาห์จากวารสาร / นิตยสาร มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64 รองลงมาเปิดรับจากแผ่นพับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60 และเปิดรับจาก หนังสือคู่มือ / จุลสาร น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54



ตารางที่ 8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติ
 เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อ
 พฤติกรรม การเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง

ทัศนคติเกี่ยวกับการ เปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อ การงดสูบบุหรี่ ที่ใช้ กลยุทธ์การรณรงค์ ด้วยความกลัว ซึ่งมี ผลต่อพฤติกรรม การ เลิกสูบบุหรี่ ได้จริง	ค่า เฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน (S.D.)	ความคิดเห็น					ค่า ระดับ ความ คิด เห็น
			ได้ผล มาก ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	ได้ผล มาก จำนวน (ร้อยละ)	ได้ผล ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	ได้ผล น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ได้ผล น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
1. โปสเตอร์	2.80	.995	25 (6.3)	50 (12.5)	187 (46.7)	97 (24.2)	41 (10.3)	ปาน กลาง
2. ภาพคำเตือนบน ซองบุหรี่	3.05	1.142	41 (10.3)	94 (23.5)	137 (34.2)	83 (20.8)	45 (11.2)	ปาน กลาง
3. แผ่นพับ	2.67	1.039	51 (12.8)	127 (31.8)	152 (38.0)	45 (11.2)	25 (6.2)	ปาน กลาง
4. หนังสือคู่มือ / จุล สาร	2.59	1.013	18 (4.5)	47 (11.8)	141 (35.2)	139 (34.8)	55 (13.7)	น้อย
5. วารสาร / นิตยสาร	2.62	1.036	19 (4.8)	51 (12.8)	147 (36.7)	124 (31.0)	59 (14.7)	ปาน กลาง
6. เว็บไซต์	2.49	1.104	21 (5.2)	47 (11.8)	123 (30.8)	126 (31.5)	83 (20.7)	น้อย
รวม	2.70	.834						ปาน กลาง

คำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ได้ผลน้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงได้ผลมาก
 ที่สุด = 5 คะแนน

จากตารางที่ 8 พบว่า ทักษะคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 จากคะแนนเต็ม 5

ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง อยู่ในระดับได้ผลปานกลาง และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .834

- โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าจากการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง ได้ผลปานกลาง มากที่สุด ได้แก่ ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ โปสเตอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ถัดมาคือแผ่นพับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และวารสาร / นิตยสาร น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

- โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าจากการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง ได้ผลน้อย มากที่สุด ได้แก่ หนังสือคู่มือ / จุลสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และเว็บไซต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49

ตารางที่ 9

แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวที่มีผลทำให้ผู้ติดบุหรี่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้จริงมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวที่มีผลทำให้ผู้ติดบุหรี่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้จริงมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. โปสเตอร์	57	14.2
2. ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่	230	57.5
3. แผ่นพับ	35	8.8
4. หนังสือคู่มือ / จุลสาร	44	11.0
5. วารสาร / นิตยสาร	12	3.0
6. เว็บไซต์	22	5.5
รวม	จำนวน	ร้อยละ

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ รณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวที่มีผลทำให้ผู้ติดบุหรี่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้จริงมากที่สุด มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นโปสเตอร์มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ถัดมาเป็นหนังสือคู่มือ / จุลสาร มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 แผ่นพับ มี 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เว็บไซต์ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และวารสาร / นิตยสาร น้อยที่สุด มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติ
เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อ
การป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง

ทัศนคติเกี่ยวกับการ เปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อ การงดสูบบุหรี่ ที่ใช้ กลยุทธ์การรณรงค์ ด้วยความกลัว ซึ่งมี ผลต่อการป้องกันการ เพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่ รายใหม่ได้จริง	ค่า เฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน (S.D.)	ความคิดเห็น					ค่า ระดับ ความ คิด เห็น
			ได้ผล มาก ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	ได้ผล มาก จำนวน (ร้อยละ)	ได้ผล ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	ได้ผล น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ได้ผล น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
1. โปสเตอร์	3.05	1.008	33 (8.2)	84 (21.0)	180 (45.0)	74 (18.5)	29 (7.3)	ปาน กลาง
2. ภาพคำเตือนบน ซองบุหรี่	3.32	1.104	64 (16.0)	110 (27.5)	140 (35.0)	61 (15.3)	25 (6.2)	ปาน กลาง
3. แผ่นพับ	2.89	.963	25 (6.3)	61 (15.2)	190 (47.5)	94 (23.5)	30 (7.5)	ปาน กลาง
4. หนังสือคู่มือ / จุล สาร	2.81	.979	19 (4.8)	65 (16.2)	173 (43.3)	105 (26.2)	38 (9.5)	ปาน กลาง
5. วารสาร / นิตยสาร	2.78	.988	19 (4.8)	61 (15.2)	174 (43.5)	104 (26.0)	42 (10.5)	ปาน กลาง
6. เว็บไซต์	2.70	1.108	24 (6.0)	66 (16.5)	142 (35.5)	103 (25.8)	65 (16.2)	ปาน กลาง
รวม	2.92	.800						ปาน กลาง

คำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ได้ผลน้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงได้ผลมาก
ที่สุด = 5 คะแนน

จากตารางที่ 10 พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 จากคะแนนเต็ม 5

ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง อยู่ในระดับได้ผลปานกลาง และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .814

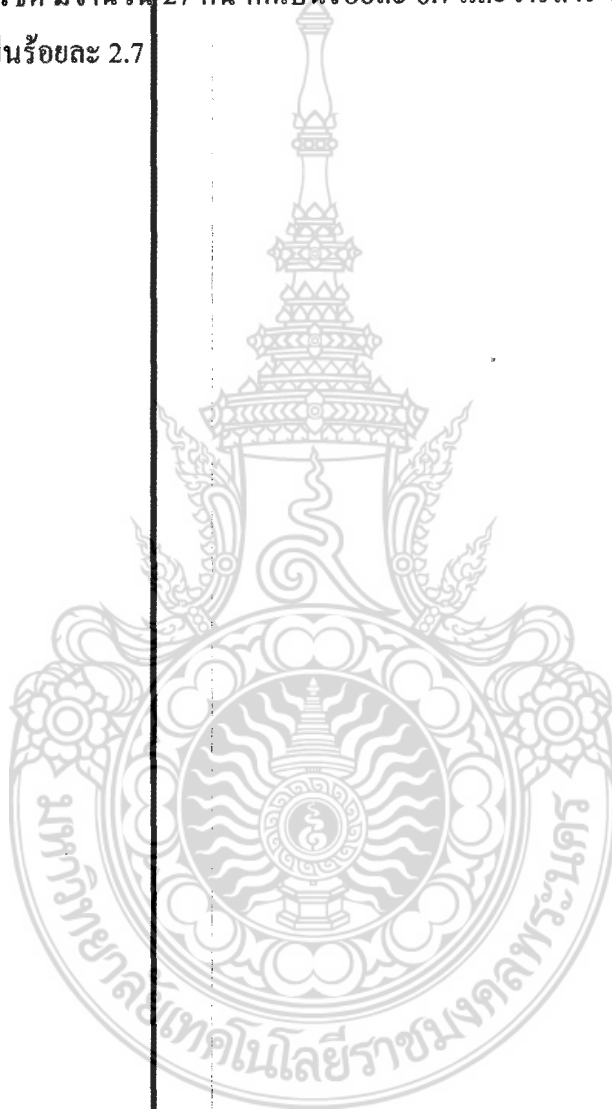
- โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าจากการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง ได้ผลปานกลาง มากที่สุด ได้แก่ ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ โปสเตอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ถัดมาคือแผ่นพับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 หนังสือคู่มือ / จุลสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 วารสาร / นิตยสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และ เว็บไซต์ น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

ตารางที่ 11

แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวที่มีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ ได้จริง มากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวที่มีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ ได้จริง มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. โปสเตอร์	65	16.2
2. ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่	231	57.8
3. แผ่นพับ	33	8.3
4. หนังสือคู่มือ / จุลสาร	33	8.3
5. วารสาร / นิตยสาร	11	2.7
6. เว็บไซต์	27	6.7
รวม	จำนวน	ร้อยละ

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่รณรงค์เพื่อ
การงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวที่มีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่
รายใหม่ได้จริง มากที่สุด มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาเป็น โปสเตอร์ มีจำนวน
65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ถัดมาเป็น แผ่นพับ เท่ากับ หนังสือคู่มือ / จุลสาร มีจำนวน 33 คน คิด
เป็นร้อยละ 8.3 เว็บไซต์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และวารสาร / นิตยสาร น้อยที่สุด มี
จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

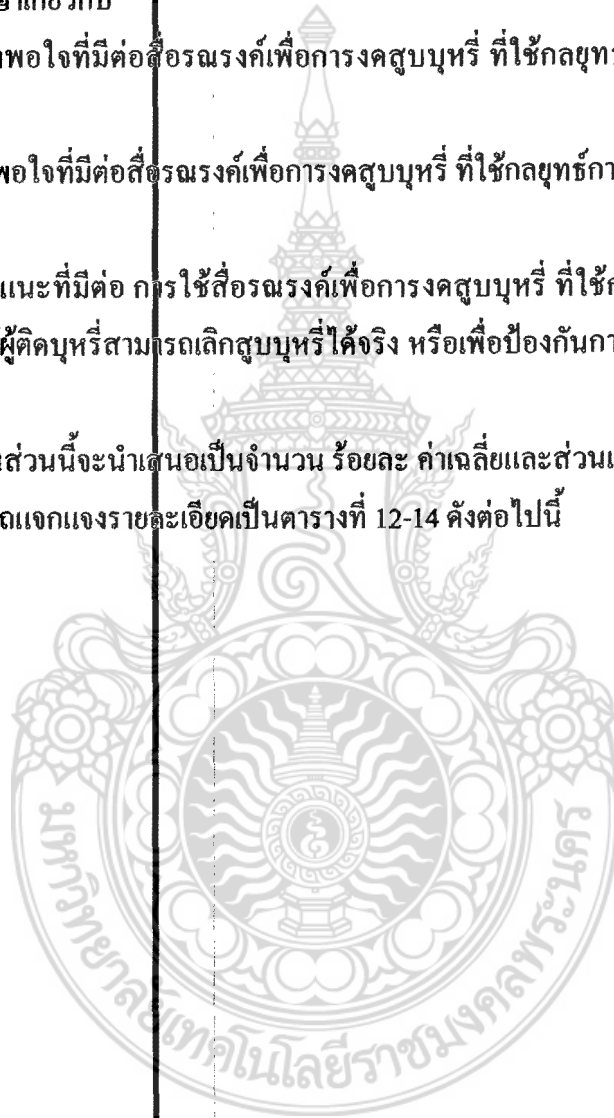


ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจะศึกษาเกี่ยวกับ

1. ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว
2. ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมากที่สุด
3. ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว เพื่อให้ผู้ติดบุหรี่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้จริง หรือเพื่อป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่

ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางที่ 12-14 ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว					ค่าระดับความพึงพอใจ
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
			จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. โปสเตอร์	3.24	1.031	53 (13.3)	90 (22.5)	176 (44.0)	60 (15.0)	21 (5.2)	มาก
2. ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่	3.50	1.139	92 (23.0)	108 (27.0)	133 (33.3)	42 (10.5)	25 (6.2)	มาก
3. แผ่นพับ	3.05	1.009	33 (8.3)	84 (21.0)	185 (46.2)	67 (16.8)	31 (7.7)	ปานกลาง
4. หนังสือคู่มือ / จุลสาร	3.00	1.026	35 (8.8)	74 (18.5)	178 (44.5)	82 (20.5)	31 (7.7)	ปานกลาง
5. วารสาร / นิตยสาร	3.01	1.038	35 (8.8)	80 (20.0)	171 (42.8)	82 (20.5)	32 (8.0)	ปานกลาง
6. เว็บไซต์	2.95	1.133	40 (10.0)	81 (20.2)	142 (35.5)	92 (23.0)	45 (11.3)	ปานกลาง
รวม	3.12	862						ปานกลาง

คำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน

จากตารางที่ 12 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 จากคะแนนเต็ม 5

ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว อยู่ในระดับมาก และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .862

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว อยู่ในระดับมาก มากที่สุด ได้แก่ ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาพึงพอใจโปสเตอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

- กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว อยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุด ได้แก่ แผ่นพับคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 รองลงมาพึงพอใจ วารสาร / นิตยสาร ใกล้เคียงกับ หนังสือคู่มือ / จุลสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ และพึงพอใจ เว็บไซต์ น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95



ตารางที่ 13

แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมากที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. โปสเตอร์	59	14.8
2. ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่	229	57.2
3. แผ่นพับ	34	8.5
4. หนังสือคู่มือ / จุลสาร	26	6.5
5. วารสาร / นิตยสาร	11	2.8
6. เว็บไซต์	41	10.2
รวม	จำนวน	ร้อยละ

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยุทธศาสตร์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมากที่สุด มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาพึงพอใจ โปสเตอร์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ถัดมาพึงพอใจ แผ่นพับ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 พึงพอใจหนังสือคู่มือ / จุลสาร มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 พึงพอใจเว็บไซต์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และพึงพอใจวารสาร / นิตยสาร น้อยที่สุด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

รองลงมาเห็นว่าควรณรงค์ให้เห็นถึงโทษของการสูบบุหรี่ในสื่อต่างๆ เช่น ภาพคนป่วย ผลกระทบต่อผู้อื่น มีจำนวน 25คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ถัดมาเห็นว่าควรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น โทรทัศน์ และเว็บไซต์ เพราะเข้าถึงง่าย และเห็นภาพชัดเจน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

เห็นว่าควรปรับปรุงเนื้อหาและภาพให้เห็นถึงความน่ากลัวมากขึ้น มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 แต่บางส่วนเห็นว่า ขึ้นอยู่ที่ตัวเองมากกว่า มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ใกล้เคียงกับ ควรเพิ่มภาษีบุหรี่/เพิ่มราคานูหรีให้แพงมากขึ้น มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

เห็นว่าควรลด/เลิกการผลิตบุหรี่ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และเห็นว่าขึ้นอยู่กับครอบครัว พ่อแม่ ควรช่วยกันดูแลบุตรหลานของตน ใกล้เคียงกับ ควรนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่ เป็นตัวอย่างที่ดี มาใช้เป็นตัวแทนในการรณรงค์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ



ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	ชาย	220	1.759	.687	.539	.590
	หญิง	180	1.725	.554		

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กับเพศ พบว่า ค่า Sig. ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	ระหว่างกลุ่ม	3	9.784	3.261	8.671	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	148.943	.376		
	รวม	399	158.728			

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กับอายุ พบว่า ค่า Sig. ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ขอมรับสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ รายคู่ จึงทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) Test ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ รายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	อายุ			
			ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 18 ปี	1.465	.548	-	-.417*	-.163	-.175
18 – 30 ปี	1.877	.632	.411*	-	.248*	.238*
31 – 40 ปี	1.629	.569	.163	-.248*	-	-.012
41 ปีขึ้นไป	1.641	.643	.175	-.235*	.012	-

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 17 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ รายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในกลุ่มอื่นๆ ทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในกลุ่มอื่น ๆ นั้น มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 1.3 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการณรงค์
เพื่อการไม่สูบบุหรี่จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	ระหว่าง กลุ่ม	4	4.492	1.497	3.845	.010*
	ภายใน กลุ่ม	396	154.235	.389		
	รวม	399	158.728			

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กับระดับการศึกษาพบว่า ค่า Sig. ของพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ รายคู่ จึงทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) Test ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการศึกษา			
			ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญา โท
ต่ำกว่าปริญญา ตรี	1.610	.549	-	-.223*	-.229*	-.072
ปริญญาตรี	1.833	.641	.223*	-	-.006	.151
ปริญญาโท	1.840	.781	.229*	.006	-	.157
สูงกว่าปริญญา โท	1.682	.535	.072	-.151	-.157	-

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 19 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ นั้น มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 1.4 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์
เพื่อการไม่สูบบุหรี่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	ระหว่าง กลุ่ม	4	1.997	.499	1.259	.286
	ภายใน กลุ่ม	395	156.730	.397		
	รวม	399	158.728			

จากตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กับรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1.1 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 21

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว	ชาย	220	1.862	.799	.367	.714
	หญิง	180	1.834	.700		

จากตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว กับเพศ พบว่า ค่า Sig. ของการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1.2 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 22

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนการเปิดรับสื่อธรรมะเพื่อการงดสูบบุหรี่
ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัวจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
การเปิดรับสื่อธรรมะเพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว	ระหว่างกลุ่ม	3	9.558	3.186	5.784	.001*
	ภายในกลุ่ม	396	218.141	.551		
	รวม	399	227.700			

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนการเปิดรับสื่อธรรมะเพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว กับอายุ พบว่า ค่า Sig. ของการเปิดรับสื่อธรรมะเพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อธรรมะเพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของอายุที่มีต่อการเปิดรับสื่อธรรมะเพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว รายคู่ จึงทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) Test ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว รายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	อายุ			
			ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 18 ปี	1.584	.584	-	-.394*	-.097	-.218
18 – 30 ปี	1.978	.784	.394*	-	.296*	.176
31 – 40 ปี	1.682	.654	.097	-.296*	-	-.120
41 ปี ขึ้นไป	1.802	.798	.218	-.176	.120	-

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 23 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว รายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในกลุ่มอื่น ๆ นั้น มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1.3 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 24

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่
ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว	ระหว่างกลุ่ม	3	2.585	.862	1.516	.210
	ภายในกลุ่ม	396	225.115	.568		
	รวม	399	227.700			

จากตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว กับระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. ของการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1.4 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 25

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่
ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว	ระหว่างกลุ่ม	4	3.110	.778	1.368	.244
	ภายในกลุ่ม	395	224.590	.569		
	รวม	399	227.700			

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว กับรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. ของการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2.1 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ ได้จริงแตกต่างกัน

ตารางที่ 26

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง	ชาย	220	2.628	.825	-1.957	.048*
	หญิง	180	2.791	.839		

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง กับเพศ พบว่า ค่า Sig. ของทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ ได้จริงแตกต่างกัน

โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง (2.791) มากกว่า เพศชาย (2.628)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2.2 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงแตกต่างกัน

ตารางที่ 27

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.804	.601	.862	.461
	ภายในกลุ่ม	396	279.206	.697		
	รวม	399	278.010			

จากตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง กับอายุ พบว่า ค่า Sig. ของทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธ

สมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2.3 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงแตกต่างกัน

ตารางที่ 28

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนที่ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง

จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.629	1.543	2.235	.084
	ภายในกลุ่ม	396	273.381	.690		
	รวม	399	278.010			

จากตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง กับระดับการศึกษาพบว่า ค่า Sig. ของทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2.4 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงแตกต่างกัน

ตารางที่ 29

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการรณรงค์สุขภาพที่ ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการรณรงค์สุขภาพที่ ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง	ระหว่างกลุ่ม	5	2.747	.681	.985	.415
	ภายในกลุ่ม	395	275.263	.697		
	รวม	399	278.010			

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการรณรงค์สุขภาพที่ ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง กับรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. ของทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการรณรงค์สุขภาพที่ ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการรณรงค์สุขภาพที่ ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการรณรงค์สุขภาพที่ ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.3.1 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

ตารางที่ 30

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง	ชาย	220	2.855	.788	-1.921	.045*
	หญิง	180	3.009	.808		

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง กับเพศ พบว่า ค่า Sig. ของทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี

เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้ กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้ กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง (3.009) มากกว่า เพศชาย (2.855)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มี ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่ง มีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.3.2 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการ เปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกัน การเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการ เปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกัน การเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

ตารางที่ 31

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.337	.446	.695	.556
	ภายในกลุ่ม	396	254.027	.641		
	รวม	399	255.364			

จากตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง กับอายุ พบว่า ค่า Sig. ของทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธรรมรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.3.3 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

ตารางที่ 32

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง	ระหว่างกลุ่ม	3	3.034	1.011	1.587	.192
	ภายในกลุ่ม	396	252.329	.637		
	รวม	399	255.364			

จากตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง กับระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. ของทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงด

สบุนหรี ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สบุนหรีรายใหม่ได้จริงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้อ่อนแอแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสบุนหรี ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สบุนหรีรายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.3.4 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้อ่อนแอแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสบุนหรี ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สบุนหรีรายใหม่ได้จริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้อ่อนแอแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสบุนหรี ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สบุนหรีรายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

ตารางที่ 33

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนที่ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสบุนหรี ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สบุนหรีรายใหม่ได้จริงจำแนกตามรายได้อ่อนแอ

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสบุนหรี ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สบุนหรีรายใหม่ได้จริง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.905	.726	1.136	.339
	ภายในกลุ่ม	395	252.458	.639		
	รวม	399	255.364			

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง กับรายได้อื่นๆ พบว่า ค่า Sig. ของทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 34

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์ เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์ การรณรงค์ด้วยความกลัว	ชาย	220	3.003	.845	-3.138	.002*
	หญิง	180	3.272	.863		

* ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว กับเพศ พบว่า ค่า Sig. ของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว (3.272) มากกว่า เพศชาย (3.003)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 3.2 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 35

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการ
งดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการ งดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วย ความกลัว	ระหว่าง กลุ่ม	3	1.896	.632	.848	.468
	ภายใน กลุ่ม	396	295.159	.745		
	รวม	399	297.055			

จากตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว กับอายุ พบว่า ค่า Sig. ของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 3.3 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 36

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการ
งดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการ งดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วย ความกลัว	ระหว่าง กลุ่ม	3	11.530	3.843	5.331	.001*
	ภายใน กลุ่ม	396	285.525	.721		
	รวม	399	297.055			

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว กับระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. ของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว รายคู่ จึงทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) Test ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการศึกษา			
			ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญา โท
ต่ำกว่าปริญญา ตรี	2.907	.828	-	-.380*	-.290*	-.157
ปริญญาตรี	3.287	.816	.380*	-	.090	.223
ปริญญาโท	3.197	1.001	.290*	-.090	-	.132
สูงกว่าปริญญา โท	3.064	.832	.157	-.223	-.132	-

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ นั้น มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 3.4 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 38

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว	ระหว่างกลุ่ม	4	10.515	2.629	3.624	.006*
	ภายในกลุ่ม	395	286.540	.725		
	รวม	399	297.055			

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว กับรายได้ต่อเดือน พบว่าค่า Sig. ของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว รายคู่ จึงทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) Test ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว รายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	รายได้ต่อเดือน				
			ต่ำกว่า 6,000 บาท	6,001 – 9,000 บาท	9,001 – 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 6,000 บาท	2.995	.826	-	.023	-.272*	-.324*	-.359*
6,001 – 9,000 บาท	2.971	.895	-.023	-	-.296*	-.348*	-.383*
9,001 – 15,000 บาท	3.267	.794	.272*	.296*	-	-.052	-.087
15,001 – 30,000 บาท	3.319	.803	.324*	.348*	.052	-	-.035
30,000 บาท ขึ้น ไป	3.354	.948	.359*	.383*	.087	.035	-

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 39 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว รายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 9,001 – 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนในกลุ่มอื่น ๆ นั้น มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 4 ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จำแนกตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่

ตัวแปร	พฤติกรรม การสูบบุหรี่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	สูบบุหรี่	200	1.715	.671	-9.09	.364
	ไม่สูบบุหรี่	200	1.772	.586		

จากตารางที่ 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ พบว่า ค่า Sig. ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 5.1 ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 41

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจำแนกตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่

ตัวแปร	พฤติกรรมการสูบบุหรี่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว	สูบ	200	1.858	.732	.231	.817
	ไม่สูบ	200	1.840	.779		

จากตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ พบว่า ค่า Sig. ของการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 5.2 ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงแตกต่างกัน

ตารางที่ 42

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงจำแนกตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่

ตัวแปร	พฤติกรรมการสูบบุหรี่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง	สูบ	200	2.494	.825	-5.127	.000*
	ไม่สูบ	200	2.909	.792		

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ พบว่า ค่า Sig. ของทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการ

เปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงแตกต่างกัน

โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง จำแนกตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่ พบว่า ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง (2.909) มากกว่าผู้ที่สูบบุหรี่ (2.494)

สมมติฐานวิจัยที่ 5.3 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 5.3 ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

ตารางที่ 43

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงจำแนกตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่

ตัวแปร	พฤติกรรม การสูบบุหรี่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ รณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้ กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความ กลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการ เพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้ จริง	สูบบุหรี่	200	2.829	.823	-2.400	.017*
	ไม่สูบบุหรี่	200	3.020	.766		

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ พบว่า ค่า Sig. ของทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงแตกต่างกัน

โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง จำแนกตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่ พบว่า ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง (3.020) มากกว่า ผู้ที่สูบบุหรี่ (2.829)

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 6 ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 44

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวจำแนกตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่

ตัวแปร	พฤติกรรมการสูบบุหรี่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว	สูบ	200	2.910	.849	-5.119	.000*
	ไม่สูบ	200	3.338	.824		

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ พบว่าค่า Sig. ของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว จำแนกตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่ พบว่า ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว (3.338) มากกว่า ผู้ที่สูบบุหรี่ (2.910)

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

สมมติฐานการวิจัยที่ 7.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 7.1 ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ตารางที่ 45

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว	.802*

Sig (2 tailed) = .000

จากตารางที่ 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว พบว่า ค่า Sig. ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน หมายถึง หากมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มาก จะทำให้การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมาก แต่หากมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่น้อย จะทำให้การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวน้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 7.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 7.2 ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง

ตารางที่ 46

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กับทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง	.182*

Sig (2 tailed) = .000

จากตารางที่ 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กับทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง พบว่า ค่า Sig. ของค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับ สมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง

โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน หมายถึง หากมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มาก จะทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่มาก แต่หากมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่น้อย จะทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่น้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 7.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงได้จริง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 7.3 ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงได้จริง

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงได้จริง

ตารางที่ 47

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กับทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงได้จริง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงได้จริง	.253*

Sig (2 tailed) = .000

จากตารางที่ 47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กับทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงได้จริง พบว่า ค่า Sig. ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับ สมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงได้จริง

โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน หมายถึง หากมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มาก จะทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงมาก แต่หากมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่น้อย จะทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงน้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 8 ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ตารางที่ 48

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวได้จริง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวได้จริง	.123*

Sig (2 tailed) = .000

จากตารางที่ 48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวได้จริง พบว่า ค่า Sig. ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับ สมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวได้จริง

โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน หมายถึง หากมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มาก จะทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมาก แต่หากมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่น้อย จะทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวน้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 9 ทศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

สมมติฐานการวิจัยที่ 9.1 การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 9.1 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

H_1 : การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ตารางที่ 49

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ได้จริง

การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ได้จริง	.127*

Sig (2 tailed) = .000

จากตารางที่ 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ได้จริง พบว่า ค่า Sig. ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับ สมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความ

ความกลัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน หมายถึง หากมีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมาก จะทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมาก แต่หากมีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวน้อย จะทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวน้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 9.2 ทศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 9.2 ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ตารางที่ 50

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ได้จริง

ทศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ได้จริง	.482*

Sig (2 tailed) = .000

จากตารางที่ 50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
รณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่
ได้จริง กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความ
กลัวได้จริง พบว่า ค่า Sig. ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับ สมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า
ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่ง
มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อ
การงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน หมายถึง หากมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
รณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่
ได้จริง มาก จะทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การ
รณรงค์ด้วยความกลัวมาก แต่หากมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้
กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง น้อย จะทำให้ความ
พึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวน้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 9.3 ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กล
ยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง
มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วย
ความกลัว

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 9.3 ดังนี้

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วย
ความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วย
ความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง มีความสัมพันธ์กับความ
พึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ตารางที่ 51

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวได้จริง

ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวได้จริง	.578*

Sig (2 tailed) = .000

จากตารางที่ 51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวได้จริง พบว่า ค่า Sig. ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับ สมมติฐานทางการวิจัย (H_1) แสดงว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน หมายถึง หากมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงมาก จะทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมาก แต่หากมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงน้อย จะทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวน้อย

บทที่ 4

ตอนที่ 2 : ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง“ ทักษะคิดและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยใช้วิธีการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็น เพศชาย 7 คน และเพศหญิง 3 คน

และทำการกำหนดคุณสมบัติทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่อย่างสม่ำเสมอเป็นเวลายาวนานอย่างน้อย 1 ปี ขึ้นไป และเคยเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว โดยแบ่ง แนวคำถามออกเป็น 9 ส่วน คือ

1. จุดเริ่มต้นของการสูบบุหรี่ครั้งแรก
2. ตรายี่ห้อของบุหรี่และเหตุผลที่เลือกสูบ
3. การรับรู้เกี่ยวกับโทษภัยที่เกิดจากการสูบบุหรี่
4. เหตุผลที่ทำให้สูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง
5. ทักษะคิดที่มีต่อการสูบบุหรี่และผู้ที่สูบบุหรี่
6. ความพยายามในการเลิกบุหรี่
7. ทักษะคิดที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว
8. ทักษะคิดที่มีต่อแผนการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ของรัฐ โดยภาพรวม
9. ข้อเสนอแนะหรือวิธีปฏิบัติตนสำหรับการเลิกบุหรี่

1. จุดเริ่มต้นของการสูบบุหรี่ครั้งแรก

จากผลการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดระบุตรงกันว่า จุดเริ่มต้นหรือสาเหตุของการสูบบุหรี่ เกิดขึ้นจากอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิด บวกกับความอยากรู้อยากลองของตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน มีจำนวน 7 คนที่สูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง หลังจากทำการสูบบุหรี่ครั้งแรกผ่านไปแล้ว ส่วนอีก 3 คน ไม่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ต่อ หากแต่เมื่อเวลาผ่านไปช่วงหนึ่งก็ได้หันกลับมาสูบบุหรี่อีกครั้ง โดยมีปัจจัยเรื่องของความเครียด, ความเหงา เป็นตัวกระตุ้น

“...เริ่มสูบบุหรี่ครั้งแรกตอน ม.3 ก็ลองดู เพราะเห็นเพื่อนสูบเลยอยากลอง ความรู้สึกครั้งแรกที่สูบก็มีมัน ๆ นิดหน่อย แต่ไม่ทรمانนะ ลองครั้งแรกก็สูบได้เลย แต่ก็แค่ลองดู ไม่ได้คิดและไม่ได้สูบต่อ

มาเริ่มติดบุหรี่จริง ๆ ตอนอายุ 20 ปี ตอนเข้ามหาวิทยาลัยปี 1 ตอนนั้นเลือกคณะเรียนผิด มันเหมือนเรื่องตลกแต่มันไม่ใช่ซะ ตอนนั้นเข้าคณะเศรษฐศาสตร์ ที่หอการค้า เรียนไม่รู้เรื่องตั้งแต่วันแรกเลย คือมันเครียดจากเรื่องเรียน มันทำไม่ได้ ยากมาก พอเห็นเพื่อนสูบ เราก็ขอสูบบ้าง แก้เครียด หลังจากนั้นก็สูบบมาเรื่อย ๆ...”

ไอ้, เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป, 27 ปี

“...ลองสูบบุหรี่ครั้งแรกตอนช่วง ม.1 ลองสูบบกับเพื่อน 2 คน เพื่อนเอามา 1 มวน เราก็เห็นเพื่อนอื่นสูบอยู่ก็เลยขอลองมั้ง แต่ลองสูบแค่ครั้งนั้นครั้งเดียวนะ แต่อยากสู่ว่างๆ ชาติมันเป็นยังไงเท่านั้น แล้วก็ไม่ได้สูบอีกเลย

มาเริ่มสูบจริง ๆ อีกทีก็ตอน ม.4 อายุประมาณ 15 ปีได้ เหตุผลที่สูบหรือ ตอนนั้นตะบอดใจ แล้วเราก็ขอเงินแม่ไปซื้อซองห้าบาท พอแม่ไม่ให้ ก็น้อยใจ เลยหันไปหาบุหรี่

มาเริ่มสูบบุหรี่ที่สนุกก็ตอนบวชเป็นพระนี่แหละเป็น ถามว่าเอาบุหรี่มาจากไหนหรือ ก็ฝากเด็กวัดซื้อบ้าง ซื้อเองบ้าง มีคนเอามาถวายบ้าง บ้าง ตอนบวชก็จะมีพี่ที่รู้จักกัน เขาจะรู้ว่าเราเป็นคนสูบบุหรี่ ก็จะซื้อมาถวายบ้าง แต่เขาก็พูดนะ ไม่ใช่ว่าผมจะถวายสิ่งที่ไม่ดีให้หลวงพี่ ให้ไปเป็นโรคนะ พอเป็นพระมีคนมาถวาย เราก็ต้องรับไว้ ไม่รับก็อาบัติ

ทำไมตอนบวชไม่ตัดกิเลสออก ผมพูดตรง ๆ นะ ตอนบวชมันแฉิ่ง มันเหงา ตอนก่อนบวชนี้สูบบวันละ 10 มวนก็เยอะที่สุดแล้ว ผมบวชพระตอนอายุ 20 พอบวชได้ 2 วัน สูบเกือบวันละ 2 ซอง ตอนนั้นเราเป็นพระใหม่ จากที่เคยมีเพื่อนทางโลก พอมาอยู่ทางธรรมมันก็เหงา...”

อัม, พนักงานขับรถ, 26 ปี

2. ครายี่ห้อของบุหรี่และเหตุผลที่เลือกสูบ

สำหรับครายี่ห้อของบุหรี่ในการเริ่มสูบครั้งแรก กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตรงกันว่า ไม่มีครายี่ห้อใดที่ชอบเป็นพิเศษ สาเหตุที่เลือกสูบบุหรี่ครายี่ห้ออื่น ๆ เป็นเพราะเพื่อนได้หยิบยื่นให้ แต่อาจมีการเปลี่ยนครายี่ห้อที่สูบได้ในภายหลัง โดยสาเหตุหลักมาจากเรื่องของรสชาติบุหรี่ และสาเหตุรองลงมาคือปัจจัยเรื่องราคาขาย

“...เริ่มสูบครั้งแรกก็ตอนอายุ 22 ผมเริ่มจากมาโบโร โลโก้ ก่อนนะ ไม่ได้เริ่มจากบุหรี่ไทย คือตอนนั้นเพื่อนมันก็สูบ วางไว้เราก็หยิบมาสูบ แล้วราคาตอนนั้นมันก็ไม่แพงด้วย พอต่อมาก็มีเปลี่ยนอีโก้ไปเรื่อย ๆ ก็เปลี่ยนตามกำลังเงินด้วย ตอนนั้นก็สูบ LM เขียว ที่เลือกเพราะรสมันนุ่มดี ไม่เหมือน LM แดง ส่วนบุหรี่ไทย ผมว่ารสมันแรงมาก รับไม่ไหว สายฝนก็ไม่สูบนะ เพราะมันใส่พวกเมลลทอลเยอะ สูบแล้วมีมัน...”

หนึ่ง, พนักงานประชาสัมพันธ์, 28 ปี

“...เริ่มสูบจาก LM ของแดง ก่อน เพราะเพื่อน ๆ สูบกัน ต่อมาก็เปลี่ยนเป็น LM ของเขียว เพราะมันเย็นคอดี หลังจากนั้นก็เป็นมาโบโร โลโก้ เพราะรสมันนุ่มดี ส่วนบุหรี่ไทย ปกติจะไม่สูบนะ แต่ถ้าขาดพวกบุหรี่นอกถึงจะสูบ มันแรงไป ตอนนี่เศรษฐกิจไม่ดี ก็สูบวันเดอร์แดงแทน เพราะราคาถูก ซองละ 42 บาท”

ไอ้, เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป, 27 ปี

3. การรับรู้เกี่ยวกับโทษภัยที่เกิดจากการสูบบุหรี่

เกี่ยวกับเรื่องของการรับรู้โทษภัยที่เกิดจากการสูบบุหรี่ กลุ่มตัวอย่าง 8 คนกล่าวว่า ก่อนที่จะเริ่มสูบบุหรี่ครั้งแรก ตนเองรับรู้เกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่มาแล้วในระดับที่ตีพอสมควร หากแต่เพราะเห็นว่าโทษที่เกิดจากการสูบบุหรี่เป็นเรื่องไกลตัว จึงได้ทดลองสูบลู และมี 2 คนที่ระบุว่าไม่เคยรับรู้เกี่ยวกับโทษภัยของบุหรี่มาก่อนเลย

“...ก็รู้แหละว่าบุหรี่มันไม่ดี อันตราย สูบแล้วจะเป็นมะเร็ง แต่ก็สูบ อยากลองว่ารสชาติมันเป็นยังไง จริง ๆ ผมชอบอ่านนะพวกเอกสารที่เกี่ยวกับบุหรี่นี้ อ่านแล้วก็รู้ว่าบุหรี่มีส่วนประกอบอะไรบ้างที่ไม่ดี อะไรที่ทำให้เป็นมะเร็งบ้าง

ถามว่ากลัวมั๊ย เราก็เคยคิดว่า เออเราก็บวชเรียนมา ก็รู้ว่าคนเราขังใจมันก็ไม่พ้น เกิด แก่ เจ็บ ตาย อย่างมะเร็งนี่มันก็เป็นกันได้ทุกคน คนไม่สูบบุหรี่ก็เป็นมะเร็งได้...”

อัม, พนักงานขับรถ, 26 ปี

“...ก่อนที่จะสูบบุหรี่นั้นคิดว่าบุหรี่มันไม่ดี แต่เราก็อยากลอง คือเพื่อนในกลุ่มก็สูบบุหรี่ด้วยใจ พอเพื่อนยื่นบุหรี่มาให้ เราก็รับมาสูบ...”

แพร์, นักศึกษาปริญญาตรี, 20 ปี

“...ช่วงหนุ่ม ๆ ผมไม่รู้เลยว่าบุหรี่ ดีหรือไม่ดียังไง เพราะมันยังไม่มีโฆษณา ไม่มีการรณรงค์อะไร ที่บ้านพ่อก็ดูยาเส้น ตั้งแต่เกิดก็เห็นพ่อดูยาเส้นแล้ว แล้วที่บ้านผมก็ปลูกยาเส้นด้วย จังหวัดมหาสารคามนะ...”

กล้วย, พนักงานขับรถ, 54 ปี

“...สูบบุหรี่ครั้งแรกตอนอายุ 17 ปี ตอนนั้นเรียน ปวช. เรียนช่างยนต์ สูบเพราะคนส่วนใหญ่สูบกันเราก็สูบตาม ช่วงนั้นมันไม่มีการรณรงค์ เราสามารถสูบบุหรี่ในสถานศึกษาได้ อาจารย์ที่สอนก็สูบ ตอนแรกที่เริ่ม ก็ไม่รู้เลยว่าบุหรี่มีอันตรายต่อร่างกาย ไม่รู้ว่าสูบแล้วจะเป็นอะไร มะเร็งอะไรนี้ไม่รู้เลย...”

พงษ์, ข้าราชการ, 39 ปี

4. เหตุผลที่ทำให้สูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง

สำหรับเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง หลังจากการทดลองสูบบุหรี่ครั้งแรกผ่านพ้นไปแล้ว จากการสัมภาษณ์พบว่ามาจาก 3 สาเหตุใหญ่ด้วยกัน คือ

4.1 ผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นจากฤทธิ์เสพติดของบุหรี่

“...ก่อนจะมาเป็นพนักงานขับรถ ก็เป็นรปภ.มาก่อน ตอนนั้นสูบบุหรี่วันละซองกว่านะ อย่างช่วงเช้าเวร 6 โมงเช้า ออกเวรบ่ายสองบางทีบุหรี่หมดซองแล้ว สองวันนี้เฉลี่ยสูบ 3 ซองได้ ในมหาวิทยาลัยช่วงนั้นสูบบุหรี่เยอะมาก อาจารย์ก็สูบ นักศึกษาก็สูบ เวลาใครไปไหนมาไหน ก็เอาบุหรี่มาฝาก

ผมว่าบุหรี่มันก็เหมือนยาเสพติดชนิดหนึ่ง อันนี้เราก็คิดไปเองนะ วันไหนขับรถไม่ดี สมอทอง หรือว่าง ๆ เออได้ดูบุหรี่สักมวนมันก็ช่วยได้ หูดสว่างขึ้น มันช่วยได้นะ ผ่อนคลายด้วยกาแฟสักแก้ว บุหรี่สักมวน ขับรถได้เป็น 100 กิโลเมตร

สำหรับผมนะ ตอนที่สูบจัด ๆ ถ้าไม่ได้สูบจะหงุดหงิดมาก แล้วถ้าไม่ได้สูบ มันจะไม่อยากเข้าห้องน้ำ ถ่ายไม่ออก ไม่สูบไม่ได้เลย ...”

กล้วย, พนักงานขับรถ, 54 ปี

“...คนสูบบุหรี่ พอเข้าห้องน้ำเพื่อปลดทุกข์นี่จะต้องจุกบุหรี่แล้ว มันเป็นความเคยชิน ไม่งั้น มันถ่ายไม่ออก...”

อัม, พนักงานขับรถ, 26 ปี

4.2 อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิด

“...จะว่าไป ที่ยังสูบบุหรี่อยู่ทุกวันนี้ก็เพราะภรรยาละ คือจริง ๆ เราเป็นคนไม่คิดบุหรี่ แต่ที่ยังสูบบุหรี่ก็เพราะภรรยา พูดยังไงดี คือภรรยาเป็นคนสูบบุหรี่ พอเขาเครียด ๆ หรือทะเลาะกับใครมา ก็จะจุกบุหรี่ขึ้นสูบ เราเห็นก็ไม่สบายใจ ก็หิบบมาสูบบ้าง ที่หิบบมานี้ไม่ใช่อะไรหรอก หิบบมาช่วยสูบให้มันหมด ๆ ซองไป เขาจะได้เลิก ไม่อยากให้เขาสูบต่อ...”

วุฒิ, ข้าราชการ, 36 ปี

“...สูบบุหรี่ครั้งแรกก็ตอนอยู่ปี 1 ตอนนั้นก็มาเรียนปริญญาโทแล้ว อาจจะเป็นเพราะเพื่อนด้วยมั้งคะ คือเวลาเราไปเที่ยวกัน ก็เที่ยวกลางคืนนี่แหละ ทั้งกลุ่มเพื่อนกลุ่มแฟนก็สูบบุหรี่ เราเห็นเราก็ออยากจะสูบบ้าง...”

สั้ม, นักศึกษาปริญญาโท, 24 ปี

4.3 ความรู้สึกที่ว่า การสูบบุหรี่สามารถช่วยผ่อนคลายความเครียดได้

สำหรับสาเหตุที่ว่า บุหรี่สามารถช่วยคลายเครียดได้นั้น จากการสัมภาษณ์พบเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่าง 9 ในสิบคนระบุว่า ตนเองคิดว่าจริง ๆ แล้วด้วยฤทธิ์ของตัว บุหรี่เองไม่ได้ช่วยให้สมองรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น แต่สิ่งที่ช่วยคลายเครียดจริง ๆ คือช่วงเวลาในขณะที่ทำการสูบบุหรี่ ซึ่งมักจะเป็นช่วงที่ต้องหยุดกิจกรรมอื่น ๆ ลงชั่วคราว

“...บุหรี่ยคลายเครียดได้จริงมัย ส่วนตัวผมว่าไม่นะ ผมว่ามันเป็นเพราะช่วงเวลาที่สูบบุหรี่มากกว่า คือ พอเครียดปุ๊ป เอาบุหรี่ยมาจุกสูบ มันก็หยุดทำกิจกรรมอย่างอื่น เหมือนเป็นการผ่อนคลายสมองตัวเองมากกว่า มันได้มานั่งนิ่ง ๆ ผมเลยชอบสูบบุหรี่คนเดียวเว เจียบ ๆ แต่ถ้าถามว่า ควันบุหรี่ยมีฤทธิ์ทำให้สมองคลายเครียดได้มัย ผมว่าไม่เกี่ยว...”

อัม, พนักงานขับรถ, 26 ปี

“...จะว่ายังไงดี เหมือนเราสูดหายใจเข้าปอดไปลึก ๆ แล้วพ่นออกมา มันได้ผ่อนคลาย แต่ถ้าบอกว่าวันนูรีทำให้สมองเราปลอดโปร่งขึ้นได้ม๊ยะ มันไม่ใช่ซะ บางทีดูมาก ๆ มันก็มีมันหัวได้เหมือนกัน...”

พงษ์, ข้าราชการ, 39 ปี

5. ทศนคติที่มีต่อการสูบบุหรี่และผู้สูบบุหรี่

สำหรับประเด็นเรื่อง ทศนคติที่มีต่อการสูบบุหรี่และผู้สูบบุหรี่นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า ณ ปัจจุบัน ไม่คิดว่าการสูบบุหรี่เป็นสิ่งที่ดี เท่ หรือช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตนเอง และไม่ช่วยให้ตนเองดูดีขึ้นในสายตาของเพศตรงข้าม

แต่หากให้ย้อนกลับไปคิดถึงช่วงเวลาที่เริ่มสูบบุหรี่ครั้งแรก กลุ่มตัวอย่างบางคนกล่าวว่า นูรีก็มีส่วนในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ความเป็นชายให้กับตนเองเช่นกัน

“...ถามว่าสูบบุหรี่เท่มี๊ยะหรือ ถ้าสมัยก่อนตอนที่เริ่มสูบบุหรี่ใหม่ ๆ เราก็มองว่ามันเท่ดีแมนดี แต่ถ้าถามว่าช่วงนั้นผู้หญิงชอบผู้ชายที่สูบบุหรี่มี๊ยะ คิดว่าไม่นะ เพราะไม่ค่อยเห็นผู้หญิงที่เป็นแฟนกับผู้ชายที่สูบบุหรี่เท่า ไหร่ ยิ่งกับผู้หญิงที่สูบบุหรี่นี้ ผมเองยังมองเลยว่าเหมือนผู้หญิงหากิน...”

กล้วย, พนักงานขับรถ, 54 ปี

“...ประเด็นเรื่องคู่มือ สิวเท่ สาวชอบนี่ไม่เกี่ยวเลยนะ ที่สูบเพราะตามเพื่อนมากกว่า อย่างสมัยเรียน ปวช. พอกลับถึงบ้านเราก็ไม่สูบ เพราะไม่อยากให้ที่บ้านรู้ ปิดไว้ แต่พอเขารู้เขาก็เตือน แต่ก็ไม่ได้ห้ามอะไร...”

พงษ์, ข้าราชการ, 39 ปี

“...ก็คิดไม่คิดว่าสูบแล้วจะคู่มือ คู่มือนะ ยิ่งเราเป็นผู้หญิง คิดว่าถ้าผู้ชายส่วนใหญ่ เห็นเราสูบบุหรี่มันก็จะคู่มือดี จริง ๆ เรื่องนี้ห้อยนูรีก็มีส่วนเกี่ยวเหมือนกันนะ ตอนนี่เลือกสูบมาโบโรไม่ก็ LM เพราะมันคู่มือหน่อย ยิ่งนูรีกรองทิพย์นี่ไม่ได้เลย อย่างน้อยถ้าจะสูบให้คนอื่นเห็น ต้องขอเป็นนูรีนอก...”

หนึ่ง, ธุรกิจส่วนตัว, 36 ปี

6. ความพยายามในการเลิกบุหรี่

สำหรับประเด็นเรื่องความพยายามในการเลิกบุหรี่ กลุ่มตัวอย่างทุกคนระบุตรงกันว่า เมื่อตนเองสูบบุหรี่ต่อเนื่องไปได้สักช่วงเวลาหนึ่ง ก็เริ่มตระหนักถึงโทษภัยของบุหรี่ และมีความพยายามที่จะเลิกสูบบุหรี่ให้สำเร็จ แต่ก็ยังไม่สามารถทำได้ สาเหตุหลักเป็นเพราะตนเองยังอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือแฟนเป็นผู้สูบบุหรี่ และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงคนเดียวเท่านั้นที่ตอบว่า ปัจจุบันเขาสามารถเลิกสูบบุหรี่ได้อย่างเด็ดขาดแล้ว

“...เคยคิดที่จะเลิกนะคะ แต่มันเลิกไม่ได้ ที่อยากเลิกครั้งแรกเลยนี่เพราะกลัว กลัวเป็นมะเร็ง แล้วตอนนั้นเป็นโรคน้ำในหูไม่เท่ากันด้วย ไปหาหมอ หมอบอกว่าพวกสารนิโคตินจะมีผลทำให้น้ำในหูไม่เท่ากัน ก็พยายามเลิก

เคยตั้งลิมิตกับตัวเองนะว่าขอสูบอีกแค่ 6 เดือน หรือ 2 เดือน แล้วจะเลิกอย่างเด็ดขาด คิดแบบนี้มาตั้งแต่อยู่ปี 1 แต่มันก็ยังทำไม่ได้ เคยหยุดสูบบุหรี่ได้นานที่สุด 2 เดือน แต่พอกลับไปเจอหน้าเพื่อนเราก็กลับมาสูบเหมือนเดิม...”

แพร์, นักศึกษาปริญญาตรี, 20 ปี

“...เรื่องเลิกสูบบุหรี่นี้ พยายามอยู่หลายครั้ง ครั้งแรกก็ตอนอายุ 24-25 ลูกชายคนแรกเกิด แต่มันก็ยังเลิกไม่ได้ ตอนนั้นก็เริ่มมีการรณรงค์แล้ว ว่าสูบบุหรี่มีผลต่อลูกอะไรแบบนี้ ผมก็จะเริ่มคิดแล้ว เริ่มปรับตัว จากที่ซื้อบุหรี่เป็นซอง เปลี่ยนมาเป็นซื้อแบบแบ่งขายแทนสัก 10 มวน ถ้าสูบหมดก็หมดเลย จะพยายามไม่พกบุหรี่ติดตัว

แฟน ก็มีส่วนให้เลิกนะ พอลูกโตขึ้นหน่อยก็จะบอกลูกแล้ว เวลาพ่อมาหอมเนี่ยอย่าให้หอมนะ หรือถ้าไปสูบบุหรี่ที่บ้าน เขาก็จะให้ลูกบ่นโวยวายว่าเหม็น ๆ ผมก็ต้องเดินออกไปสูบนอกบ้าน แฟนก็บอก ถ้าพ่อยังสูบบุหรี่ เดี่ยวพอลูกโตขึ้นมาแล้วจะไปสอนอะไรได้ เออเราก็เริ่มคิด

พอมีลูกสาวคนที่ 2 อายุประมาณ 27 ก็พยายามเลิกบุหรี่อีก แต่มันก็เลิกไม่ได้ เพราะมันอยู่ในสังคมที่สูบบุหรี่นะ พรรคพวกเพื่อนฝูงก็สูบ เวลาเราไปสังสรรค์เพื่อนก็จะยื่นบุหรี่ให้ มันก็เลิกไม่ได้

พอลูกสาวหัดเดิน สักอายุประมาณ 2-3 ขวบ ผมก็ตัดสินใจเลย ต้องเลิกบุหรี่ให้ได้ เวลาลูกเห็นก็พูด แม่จ๋า ๆ พ่อชอบกินไฟ ผมก็มานั่งคิด เอ๊ะทำไมเราต้องมานั่งทรมาน เวลาจะไปหาลูกที่ก็ต้องแปร่งฟัน เปลี่ยนเสื้อ จะสูบบุหรี่ที่บ้านก็ไม่ได้ โคนว่าอีก จันเลิกเลยดีกว่า แต่มันก็ไม่ได้เลิกได้ทันทีนะ กว่าจะเลิกได้เด็ดขาดก็อีก 2 ปีกว่า ๆ รวม ๆ แล้วใช้เวลา 7-8 ปี กว่าจะเลิกบุหรี่ได้ ...”

ก้อย, พนักงานขับรถ, 54 ปี

7. ทศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

สำหรับประเด็นเรื่อง ทศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว กลุ่มตัวอย่างทุกคนให้ความเห็นตรงกันว่า แม้จะมีการใช้ความน่ากลัวมาช่วยในการรณรงค์มากเพียงใดก็ตาม ก็ไม่สามารถทำให้ผู้ที่เสพยาติบุหรี่แล้ว เลิกสูบบุหรี่ได้อย่างเด็ดขาด

ผลของการใช้ความน่ากลัวมาช่วยในการรณรงค์นั้น จะได้ผลเพียงเล็กน้อยในระยะแรก แต่ในเวลาต่อมาจะเกิดความเคยชิน และอาจทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อต้านตามมาได้ เช่น การเกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนถ่ายของบุหรี่ หรือหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ เป็นต้น

“...ครั้งแรกที่เห็นภาพพวกนี้ (ภาพคำเตือน) บนซองบุหรี่นี้ รู้สึกว่ามันอึดอัดต่อชีวิตมากเลย น่าเกลียดมาก ไม่อยากมอง ทางแก้ก็คือออกไปซื้อบุหรี่ เราก็บอกคนขายขอเลือกภาพที่มันน่าเกลียดน้อยที่สุด อย่างภาพที่สูบบุหรี่แล้วอึดอัดเป็นต้น อาจเพราะเราไม่มีลูกด้วยมั้งก็เลยไม่ค่อยรู้สึกอะไร ถ้าเลือกภาพไม่ได้จริง ๆ ก็จะใช้วิธีสูบให้มันหมด ๆ ไป จะได้ไปซื้อซองใหม่ที่ภาพมันไม่น่าเกลียดแบบนี้ หรือไม่ก็หันไปซื้อบุหรี่นอกที่มันหนีภาษีมาสูบแทน เพราะพวกนั้นมันไม่มีภาพแบบนี้พิมพ์ไว้บนซอง...”

ปิ๊อป, พนักงานธนาคาร, 45 ปี

“...ส่วนตัวคิดว่ามันมีผลน้อยต่อคนที่สูบบุหรี่นะคะ เองง่าย ๆ อย่างเพื่อนส้มเองนี่แหละ ก็เห็นบ่น ๆ กันว่ามันจะพิมพ์ (ภาพคำเตือน) มาทำไม น่าเกลียด แต่ก็ยังสูบบุหรี่อยู่เหมือนเดิม หรือถ้าเป็นแฟนเรา เขาจะใช้วิธีซื้อบุหรี่มาแล้วถ่ายซองออก เขามาใส่ในซองใหม่ที่ดูสวย ๆ...”

ส้ม, นักศึกษาปริญญาโท, 24 ปี

“...ครั้งแรกที่เห็นพวกภาพคำเตือนก็มีสะดุดนิดนึง ภาพมันน่ากลัว เราเห็นก็กลัวนะ แต่สุดท้ายก็ยังสูบต่อเหมือนเดิม ปัจจุบันก็ไม่สนใจแล้ว ไม่มอง ไม่เลือกภาพบนซองบุหรี่ด้วย...”

แพร์, นักศึกษาปริญญาตรี, 20 ปี

“...ผมว่าภาพน่ากลัวพวกนี้ ทำให้คนสูบบุหรี่เลิกสูบจริง ๆ ไม่ได้ คนที่สูบก็สูบเหมือนเดิม ตอนแรกที่ผมเห็นก็รู้สึกเลย มันทุเรศ น่าเกลียด แต่มันไม่น่ากลัวนะ มันน่าเกลียด ตอนแรก ๆ ก็มีเลือกภาพบ้าง เลือกซื้อเฉพาะซองที่ภาพมันไม่น่าเกลียดมาก ที่เลือกภาพนี้ไม่ใช่เพราะกลัวเลยนะ แต่มันน่าเกลียด ไม่อยากให้คนอื่นเห็น เราเองก็ไม่อยากเห็นเองด้วย แต่ตอนนี้ก็ชินแล้ว จะได้ภาพอะไรมา ก็แค่มองมันผ่าน ๆ ไป...”

อัม, พนักงานขับรถ, 26 ปี

8. ทศนคติที่มีต่อแผนการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ของรัฐโดยภาพรวม

สำหรับประเด็นเรื่อง ทศนคติที่มีต่อแผนการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ของรัฐโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า ยังไม่สามารถทำให้การสูบบุหรี่หมดไปได้ สำหรับคนที่เสพติดยาแล้วการรณรงค์จะมีผลน้อย นอกจากนั้นยังมีกลุ่มตัวอย่าง 2 คนที่ระบุอย่างชัดเจนว่ามี การรณรงค์น้อยเกินไป และมีกลุ่มตัวอย่างอีก 2 คนที่ระบุว่า การรณรงค์เลิกบุหรี่ในปัจจุบัน บางครั้งก็เหมือนเป็นการประนาม หรือจำกัดสิทธิของผู้ที่สูบบุหรี่มากเกินไป

สำหรับกลยุทธ์เรื่องการขึ้นราคาขาย กลุ่มตัวอย่างทุกคนให้ความเห็นตรงกันว่า แม้บุหรี่จะมีราคาแพงขึ้นเท่าใดก็ตาม ก็ไม่สามารถกำจัดการสูบบุหรี่ให้หมดไปได้อย่างเด็ดขาด เนื่องจากยังมีช่องทางในการหาบุหรี่ราคาถูกมาสูบได้อีกมาก

“...ผมว่ามันก็ยังน้อยอยู่นะ มันจะได้ผลสำหรับคนที่ยังไม่ได้เริ่มสูบบุหรี่มากกว่า บางทีเห็นพวกสื่อรณรงค์พวกนี้แล้ว เขาอาจจะไม่อยากสูบก็ได้ แต่กับคนที่สูบบุหรี่อยู่แล้ว ผมว่ามันก็ลำบากนะ แต่ก็ไม่ได้คิดนะ ว่าการรณรงค์ปัจจุบันจะเป็นการกีดกันคนที่สูบบุหรี่มากเกินไป บางทีมันก็ตีเหมือนกันนะ อย่างเราไปเดินตลาดแล้วสูบบุหรี่ เจอคนมองเหมือนตัวประหลาดมันก็ตีเหมือนกัน เหมือนเป็นการบังคับตัวเราเองด้วยว่า ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม...”

หนึ่ง, พนักงานประชาสัมพันธ์, 28 ปี

“...ปัจจุบันการรณรงค์เลิกบุหรี่ มันยังไม่พอ มันต้องรณรงค์กับคนที่อยู่ใกล้ตัวคนสูบบุหรี่มากกว่า อย่างเช่น พ่อแม่ พี่น้อง ให้พวกเขาเห็นผลตรงนั้น จะดีกว่าที่จะมาทำเป็นภาพแบบนี้ คนสูบบุหรี่มันไม่กลัวหรอก ก็เหมือนคนกินเหล้า รณรงค์ยัง ไรก็กิน อย่างบางคนผมเห็นสูบบุหรี่จัดขนาดเข้าไปนอนโรงพยาบาลตั้ง 2-3 เดือน พอออกมาก็ยังสูบเหมือนเดิม มันเลิกไม่ได้

การขึ้นราคาบุหรี่ มันไม่มีผลนะ เพราะคนสูบกี่สูบเหมือนเดิม แล้วบุหรี่ใบจากก็ยังมีอยู่หรือบุหรี่ลูก ๆ ของละ 20 กว่าบาท บุหรี่เขมร บุหรี่ลาวก็ยังมีอยู่ ผมว่ามันช่วยอะไรไม่ได้...”

กล้วย, พนักงานขับรถ, 54 ปี

“...คิดว่าการรณรงค์ปัจจุบัน บางอย่างมันก็เกินไป อย่างการห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะผมก็เห็นด้วยนะ แต่บางทีมันก็เกินไป ตรงนั้นก็ห้ามสูบ ตรงนี้ก็ห้ามสูบ ห้ามไปหมด

ส่วนเรื่องราคา ผมก็ว่ามันเกินไป แต่ผมคิดว่าที่ขึ้น ๆ นี้ ไม่ได้ต้องการให้คนเลิกบุหรี่หรอก แต่ต้องการเก็บภาษีไปทำอย่างอื่นมากกว่า แต่สุดท้าย ค่าให้ขึ้นยังงั้นคนที่สูบกี่ไม่เลิกหรอก ถ้ามันแพงมากก็ไปสูบบุหรี่อื่น ไปสูบบอย่างอื่นที่มันถูกกว่า...”

อัม, พนักงานขับรถ, 26 ปี

9. ข้อเสนอแนะหรือวิธีปฏิบัติคนสำหรับการเลิกบุหรี่

จากการสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน มีเพียงแค่ 1 คน ที่สามารถเลิกบุหรี่ได้สำเร็จ หลังจากที่ถูกต้อนเนื่องมาเป็นเวลานานกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า การจะเลิกสูบบุหรี่โดยไม่หวนกลับมาสูบบุหรี่ใหม่เป็นเรื่องยากมาก และหากทำได้ต้องขึ้นอยู่กับจิตใจของผู้ที่สูบบุหรี่เองมากที่สุดว่าจะมีความเข้มแข็งมากน้อยเพียงใด

นอกจากนั้นแล้วอิทธิพลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน หรือครอบครัว ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้การเลิกบุหรี่นั้นสำเร็จหรือล้มเหลว และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงคนเดียวที่เสนอแนะว่า หากต้องการแก้ไขปัญหานี้อย่างถาวร ควรที่จะปิดโรงงานยาสูบ และยกเลิกการนำเข้าบุหรี่โดยสิ้นเชิง

“...ผมว่าการเลิกบุหรี่มันเป็นเรื่องของจิตใจมากกว่า สมัยก่อนผมจะเลิกบุหรี่ก็ลองเดี่ยว หมายฝรั่ง เดี่ยวจนเจ็บปากเจ็บฟันไปหมดก็เลิกไม่ได้ มันอยู่ที่ใจ อยู่ที่ครอบครัวมากกว่า ครอบครัวมีส่วนมากเลย แต่ต้องให้กำลังใจเขาอะ ถ้ามาค่า มาว่า มาพูดประชดนี้ไม่ได้ผล

ก๊วย, พนักงานขับรถ, 54 ปี

“...คิดว่าตอนนี้มันกดดันคนสูบบุหรี่มากเกินไป ทางแก้เดี๋ยวก็คือปิดโรงงานยาสูบไปเลย แล้วเลิกรับบุหรี่จากนอกเข้ามา เลิกขาย เลิกมีบุหรี่มัน ไปเลย ถึงจะแก้ปัญหาก็ได้...”

อัม, พนักงานขับรถ, 26 ปี

“...คิดว่าสื่อรณรงค์ที่ใช้ในปัจจุบันมันไม่ได้ผล คนที่สูบก็สูบไปเขาไม่กลัวกัน ทางแก้คิดว่ามันขึ้นอยู่กับจิตใจเรานะ ต้องเข้มแข็ง คนรอบข้างก็มีส่วนด้วย ถ้าใจไม่เข้มแข็ง ไปเจอเพื่อนสูบบุหรี่ก็จะอยากสูบบุหรี่ มันก็เลิกไม่ได้...”

วุฒิ, ข้าราชการ, 36 ปี

“...ข่าวสารเกี่ยวกับการเลิกบุหรี่ ปัจจุบันคิดว่ามากพอแล้วนะ แต่ที่มันเลิกไม่ได้เพราะมันติดไปแล้วไง ส่วนตัวเชื่อว่าถึงเลิกได้ แต่เวลาผ่านไปสัก 5-6 ปี มันก็มีโอกาสกลับมาคิดได้ใหม่อีก ตอนนี้ยังไม่เห็นว่ามีทางให้คนเลิกบุหรี่ได้อย่างเด็ดขาดเลย มันขึ้นอยู่กับจิตใจของเราเองมากกว่า ส่วนคนรอบข้างก็มีผลบ้าง สัก 30 %...”

แพร์, นักศึกษาปริญญาตรี, 20 ปี

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว” มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษา 4 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ทั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน
2. คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน
3. คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน
5. พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน
6. พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

7. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

8. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

9. ทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การวัดแบบครั้งเดียว (One shot study post test) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการสูบบุหรี่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ตามสมมติฐานข้อ 1-6 และใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานข้อ 7-9

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 10 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และนำเสนอข้อมูลในรูปการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

สรุปผลการวิจัย

สำหรับผลของการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นชาย มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 6,001 - 9,000 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสูบบุหรี่

กลุ่มตัวอย่างสูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่เท่ากัน มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

การเปิดรับประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ อยู่ในระดับ 0-1 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .630

โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จากภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

4.1 การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว อยู่ในระดับ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .744

โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จากภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

4.2 ทักษะเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง

ทักษะเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 จากคะแนนเต็ม 5

ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง อยู่ในระดับ ได้ผลปานกลาง และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .834

โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าจากการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง ได้ผลปานกลาง มากที่สุด ได้แก่ ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวที่มีผลทำให้ผู้ติดบุหรี่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้จริงมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ คือสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ที่มีผลทำให้ผู้ติดบุหรี่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้จริงมากที่สุด มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5

4.4 ทักษะเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 จากคะแนนเต็ม 5

ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง อยู่ในระดับ ได้ผลปานกลาง และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .814

โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า จากการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง ได้ผลปานกลาง มากที่สุด ได้แก่ ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวที่มีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่รณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวที่มีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง มากที่สุด มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

5.1 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 จากคะแนนเต็ม 5

ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว อยู่ในระดับมาก และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .862 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว อยู่ในระดับมาก มากที่สุด ได้แก่ ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

5.2 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อภาพคำเตือนบนซองบุหรี่รณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมากที่สุด มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2

5.3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว เพื่อให้ผู้สูบบุหรี่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้จริง หรือเพื่อป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่ตอบ มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และตอบมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบมีข้อเสนอแนะ เห็นว่าควรใช้สื่อรณรงค์อย่างจริงจังและต่อเนื่องตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงเรียน ชุมชน มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า มากที่สุด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน พบว่า

1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในกลุ่มอื่นๆ ทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน พบว่า

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

2.12 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน พบว่า

3.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว จำแนกตามเพศ

พบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว (3.272) มากกว่า เพศชาย (3.003)

3.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวไม่แตกต่างกัน

3.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 9,001 – 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน พบว่า

4.1 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง น้อย จะทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวน้อย

9.3 ทศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน

หมายถึง หากมีทศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงมาก จะทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมาก แต่หากมีทศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงน้อย จะทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวน้อย



สำหรับผลของการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามแนวคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ส่วน ได้ดังนี้

1. จุดเริ่มต้นของการสูบบุหรี่ครั้งแรก

จากผลการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดระบุตรงกันว่า จุดเริ่มต้นหรือสาเหตุของการสูบบุหรี่ เกิดขึ้นจากอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิด บวกกับความอยากรู้อยากลองของตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน มีจำนวน 7 คนที่สูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง หลังจากที่มีการสูบบุหรี่ครั้งแรกผ่านพ้นไปแล้ว ส่วนอีก 3 คนไม่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ต่อ หากแต่เมื่อเวลาผ่านไปช่วงหนึ่งก็ได้หันกลับมาสูบบุหรี่อีกครั้ง โดยมีปัจจัยเรื่องของความเครียด, ความเหงา เป็นตัวกระตุ้น

2. ตรายี่ห้อของบุหรี่และเหตุผลที่เลือกสูบ

สำหรับตรายี่ห้อของบุหรี่ในการเริ่มสูบครั้งแรก กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดระบุตรงกันว่า ไม่มีตรายี่ห้อที่ชอบเป็นพิเศษ สาเหตุที่เลือกสูบบุหรี่ตรายี่ห้อนั้น ๆ เป็นเพราะเพื่อนได้หยิบยื่นให้ แต่อาจมีการเปลี่ยนตรายี่ห้อที่สูบได้ในภายหลัง โดยสาเหตุหลักมาจากเรื่องของรสชาติบุหรี่ และสาเหตุรองลงมาคือปัจจัยเรื่องราคาขาย

3. การรับรู้เกี่ยวกับโทษภัยที่เกิดจากการสูบบุหรี่

เกี่ยวกับเรื่องของการรับรู้โทษภัยที่เกิดจากการสูบบุหรี่ กลุ่มตัวอย่าง 8 คนกล่าวว่า ก่อนที่จะเริ่มสูบบุหรี่ครั้งแรก ตนเองรับรู้เกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่มาแล้วในระดับที่ตีพอสมควร หากแต่เพราะเห็นว่าโทษที่เกิดจากการสูบบุหรี่เป็นเรื่องไกลตัว จึงได้ทดลองสูบบุหรี่ และมี 2 คนที่ระบุว่าไม่เคยรับรู้เกี่ยวกับโทษภัยของบุหรี่มาก่อนเลย

4. เหตุผลที่ทำให้สูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง

สำหรับเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง หลังจากการทดลองสูบบุหรี่ครั้งแรกผ่านพ้นไปแล้ว จากการสัมภาษณ์พบว่ามาจาก 3 สาเหตุใหญ่ด้วยกัน คือ

- 1) ผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นจากฤทธิ์เสพติดของบุหรี่
- 2) อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิด
- 3) ความรู้สึกที่ว่า การสูบบุหรี่สามารถช่วยผ่อนคลายความเครียดได้

5. ทศนคติที่มีต่อการสูบบุหรี่และผู้สูบบุหรี่

สำหรับประเด็นเรื่อง ทศนคติที่มีต่อการสูบบุหรี่และผู้สูบบุหรี่นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า ณ ปัจจุบัน ไม่คิดว่าการสูบบุหรี่เป็นสิ่งที่ดี เท่ๆ หรือช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตนเอง และไม่ช่วยให้ตนเองรู้สึกดีขึ้นในสายตาของเพศตรงข้าม

แต่หากให้ย้อนกลับไปคิดถึงช่วงเวลาที่เริ่มสูบบุหรี่ครั้งแรก กลุ่มตัวอย่างบางคนกล่าวว่า บุหรี่ก็มีส่วนในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ความเป็นชายให้กับตนเองเช่นกัน

6. ความพยายามในการเลิกบุหรี่

สำหรับประเด็นเรื่องความพยายามในการเลิกบุหรี่ กลุ่มตัวอย่างทุกคนระบุตรงกันว่า เมื่อตนเองสูบบุหรี่ต่อเนื่องไปได้สักช่วงเวลาหนึ่ง ก็เริ่มตระหนักถึงโทษภัยของบุหรี่ และมีความพยายามที่จะเลิกสูบบุหรี่ให้สำเร็จ แต่ก็ยังไม่สามารถทำได้ สาเหตุหลักเป็นเพราะตนเองยังอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือแฟนเป็นผู้สูบบุหรี่ และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงคนเดียวเท่านั้นที่ตอบว่า ปัจจุบันเขาสามารถเลิกสูบบุหรี่ได้อย่างเด็ดขาดแล้ว

7. ทศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

สำหรับประเด็นเรื่อง ทศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว กลุ่มตัวอย่างทุกคนให้ความเห็นตรงกันว่า แม้จะมีการใช้ความน่ากลัวมาช่วยในการรณรงค์มากเพียงใดก็ตาม ก็ไม่สามารถทำให้ผู้ที่เสพติดบุหรี่แล้ว เลิกสูบบุหรี่ได้อย่างเด็ดขาด

ผลของการใช้ความน่ากลัวมาช่วยในการรณรงค์นั้น จะได้ผลเพียงเล็กน้อยในระยะแรก แต่ในเวลาต่อมาก็จะเกิดความเคยชิน และอาจทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อต้านตามมาได้ เช่น การเกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนถ่ายของบุหรี่ หรือหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ เป็นต้น

8. ทศนคติที่มีต่อแผนการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ของรัฐโดยภาพรวม

สำหรับประเด็นเรื่อง ทศนคติที่มีต่อแผนการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ของรัฐโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า ยังไม่สามารถทำให้การสูบบุหรี่หมดไปได้ สำหรับคนที่เสพติดบุหรี่แล้วการรณรงค์จะมีผลน้อย นอกจากนั้นยังมีกลุ่มตัวอย่าง 2 คนที่ระบุอย่างชัดเจนว่ามี การรณรงค์น้อยเกินไป และมีกลุ่มตัวอย่างอีก 2 คนที่ระบุว่า การรณรงค์ในปัจจุบัน บางครั้งก็เหมือนเป็นการประนาม หรือจำกัดสิทธิของผู้สูบบุหรี่มากเกินไป

สำหรับกลยุทธ์เรื่องการขึ้นราคาขาย กลุ่มตัวอย่างทุกคนให้ความเห็นตรงกันว่า แม้บุหรี่จะมีราคาแพงขึ้นเท่าใดก็ตาม ก็ไม่สามารถจำกัดการสูบบุหรี่ให้หมดไปได้เลย เนื่องจากยังมีช่องทางในการหาบุหรี่ราคาถูกมาสูบได้อีกมาก

9. ข้อเสนอแนะหรือวิธีปฏิบัติตนสำหรับการเลิกบุหรี่

จากการสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน มีเพียงแค่ 1 คน ที่สามารถเลิกบุหรี่ได้สำเร็จ หลังจากทีสูบบุหรี่ต่อเนื่องมาเป็นเวลานานกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า การจะเลิกสูบบุหรี่โดยไม่หวนกลับมาสูบใหม่เป็นเรื่องยากมาก และหากทำได้ต้องขึ้นอยู่กับจิตใจของผู้ที่สูบบุหรี่เองมากที่สุดว่าจะมีความเข้มแข็งมากน้อยเพียงใด

นอกจากนั้นแล้วอิทธิพลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน หรือครอบครัว ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้การเลิกสูบบุหรี่นั้นสำเร็จหรือล้มเหลว และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงคนเดียวที่เสนอแนะว่า หากต้องการแก้ไขปัญหาย่างถาวร ควรที่จะปิดโรงงานยาสูบ และยกเลิกการนำเข้าบุหรี่โดยสิ้นเชิง

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของผลวิจัยเชิงปริมาณ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 9 ข้อ ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน และพบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและโท มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มากที่สุด ซึ่งอธิบายตามแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมี การเปิดรับ และใช้สื่อที่ต่ำกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากเป็นผู้ที่ความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

สมมติฐานข้อที่ 2 : คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า เพศ การศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว แต่ อายุของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในที่นี้คือ ช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วย

ความกลัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชากรที่มีช่วงอายุดังกล่าว ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งเป็นวัยที่กระตือรือร้นต่อการเปิดรับสิ่งแปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร หรือประสบการณ์ชีวิตต่าง ๆ

นอกจากนั้น เมื่อทดสอบถึงทัศนคติ เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ พบว่า เพศหญิง มีทัศนคติเห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมากกว่าเพศชาย ซึ่งตรงจุดนี้สามารถอธิบายตามแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว และถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะเชื่อเรื่องอันตรายที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ได้มากกว่าเพศชายเช่นกัน

เมื่อทดสอบถึง ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ พบว่า เพศหญิง มีทัศนคติเห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมากกว่าเพศชาย ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับประเด็นเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว เพื่อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

สมมติฐานข้อที่ 3 : คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิง มีความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมากกว่าเพศชาย ซึ่งเหตุผลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและโท มีความพึงพอใจในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อรณรงค์มากที่สุด (ในสมมติฐานที่ 1) ซึ่งอาจส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มากตามไปด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว เช่นกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท และ 6,001-9,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์น้อยที่สุด ซึ่งหากใช้เกณฑ์เรื่องการแบ่งชั้น (Class) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้มาวิเคราะห์ อาจอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีชั้น (Class) หรือรายได้ต่ำกว่า เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเป็นผู้สูบบุหรี่มากกว่า และเนื่องจากเป็นกลุ่มที่เป็นผู้สูบบุหรี่ จึงมีอาจมีทัศนคติทางลบต่อการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ได้

สมมติฐานข้อที่ 4 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และผู้ไม่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ มีการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อที่ใช้ในการรณรงค์มีหลากหลาย ทั้งในรูปแบบของสื่อเฉพาะกิจ เช่น ถุงผ้า เสื้อยืด เข็มกลัด หรือสื่อมวลชน เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ กระจายเสียง จึงทำให้มีโอกาสเข้าถึงคนทุกกลุ่มได้ง่าย ทั้งผู้กลุ่มที่เป็นผู้สูบบุหรี่ และกลุ่มที่ไม่เป็นผู้สูบบุหรี่

สมมติฐานข้อที่ 5 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่และผู้ไม่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ มีการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาในสมมติฐานที่ 4 ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาที่ใช้ในการรณรงค์ เมื่อถูกสื่อสารผ่านสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ในรูปแบบต่าง ๆ จึงทำให้ผู้รับสาร รับรู้การณรงค์ด้วยความกลัวตามไปด้วย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ มีทัศนคติเชื่อ ว่าสื่อรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์ความกลัว สามารถทำให้ผู้ที่เสพยาหรืเลิกยาได้จริง น้อยกว่าผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า เป็นเพราะผู้ที่สูบบุหรี่มีประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ต่อผลที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่ยังคงอยู่ เช่น จากฤทธิ์ของสารเสพติด เป็นต้น (ดูการอภิปรายผลเชิงคุณภาพประกอบ)

นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ มีความเชื่อว่า สื่อรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์ความกลัว มีระดับของความสามารถในการป้องกันไม่ให้เกิดผู้สูบบุหรี่รายใหม่ น้อยกว่าผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจอธิบายได้ด้วยประสบการณ์ตรงของผู้ที่สูบบุหรี่ดังที่ได้กล่าวไปแล้วเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 : พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัวแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ มีความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์การณรงค์ด้วยความกลัว น้อยกว่าผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5

โดยปกติแล้ว ผู้ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ย่อมมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ ทั้งนี้เพราะผู้ที่สูบบุหรี่ย่อมได้รับอิทธิพลจากสารเสพติด ทำให้เกิดความรู้สึก

พึงพอใจในรสชาติและความรู้สึกเมื่อได้สูบบุหรี่ ดังนั้น หากมีการรณรงค์ให้เกิดความกลัว และให้เห็นโทษภัยที่ได้รับจากการสูบบุหรี่ ผู้ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่อาจเกิดความสับสน หรือเกิดความรู้สึกขัดแย้งขึ้นในจิตใจ ซึ่งในกรณีนี้ สามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) ที่ระบุว่า เมื่อบุคคลเกิดความขัดแย้งขึ้นเป็นสองทาง แต่ละทางไม่ลงรอยกัน มนุษย์เราจะพยายามขจัดความขัดแย้ง โดยปรับความรู้สึก จากชอบหรือไม่ชอบให้เป็นไปในทางตรงกันข้าม นอกจากนั้น บุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงสถานการณ์ และข่าวสารที่จะทำให้เกิดความขัดแย้ง

สมมติฐานข้อที่ 7 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาของข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่โดยทั่วไป เป็นเนื้อหาที่เน้นเรื่องเกี่ยวกับความกลัว ที่เกิดจากพิษภัยของการสูบบุหรี่ ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ สื่อรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ตามไปด้วย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความเชื่อว่า สื่อรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริง และยังพบว่า ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ยังมีความเชื่อว่า สื่อรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีผลต่อการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่ได้จริงเช่นกัน

ซึ่งผลการศึกษาที่ สอดคล้องกับ The Drive Theory ที่เชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารที่ใช้ Fear Appeal ในการชักจูง กับความกลัวในตัวของผู้รับสาร จะมีลักษณะความสัมพันธ์ทางบวก (Positive Correlated) กล่าวคือ สารที่ใช้ Fear Appeal ในระดับสูง จะทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความน่ากลัวมากกว่าการใช้ Fear Appeal ในระดับปานกลาง และสารที่ใช้ Fear Appeal ในระดับปานกลาง จะทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความน่ากลัวมากกว่า การใช้ Fear Appeal ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 8 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7 ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

สมมติฐานข้อที่ 9 : ทศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ผลการศึกษาพบว่า ยังมีการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมาก ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมากตามไปด้วย (ดูตารางที่ 49 ประกอบ)

และผลการศึกษายังพบว่า หากมีทศนคติที่คิดว่า สื่อรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เป็นเลิกสูบบุหรี่ได้จริงมาก ก็ยังเกิดความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมากเช่นกัน (ดูตารางที่ 50 ประกอบ)

และผลการศึกษายังพบว่า หากมีทศนคติที่คิดว่า สื่อรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว สามารถป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้ที่สูบบุหรี่ได้จริงมาก ก็ยังเกิดความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวมากเช่นกัน (ดูตารางที่ 51 ประกอบ)

ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลวิจัยของ เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเศษสกุล (2534) “เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร” ที่ระบุว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวารสาร / นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรี่, พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่อสัปดาห์ 2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวารสาร / นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อการไม่สูบบุหรี่ 3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วารสาร / นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ส่วนที่ 2 : ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลของการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นของการสูบบุหรี่ และสาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่องในเวลาต่อมา จากผลการสัมภาษณ์พบว่า จุดเริ่มต้นของการสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง เกิดจากการที่ได้เห็นบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิทสูบบุหรี่ ทำให้เกิดความอยากรู้อยากลองขึ้นมา ซึ่งความอยากรู้อยากลองนี้ นับเป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของจิตใจมนุษย์

ในกรณีนี้ สามารถอธิบายได้ด้วย แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ที่ระบุว่า กลุ่มคนที่อยู่ลักษณะทางประชากรศาสตร์แบบเดียวกัน จะมีแบบแผนความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ในสังคมที่ผู้ใกล้ชิดเป็นผู้สูบบุหรี่ จึงอาจเกิดพฤติกรรมคล้ายคลึงตาม จนส่งผลให้การเสพติดบุหรี่ด้วยได้

และสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Difference Theory) ที่ระบุว่า สภาพแวดล้อมและการเรียนรู้ทางสังคม จะส่งผลต่อบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยาของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน หรือมีการเรียนรู้ทางสังคมเหมือนกัน ย่อมที่จะมีทัศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยม ที่เหมือนหรือคล้ายกันไปด้วย

ซึ่งแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลนี้ ยังสามารถนำมาใช้อธิบายถึงเหตุผล ที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง หลังจากการทดลองสูบบุหรี่ครั้งแรกผ่านไปแล้วได้ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากผลการสัมภาษณ์ ที่พบว่าสาเหตุหลัก 1 ใน 3 ประการ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิด ซึ่งเป็นผู้สูบบุหรี่อยู่ก่อนแล้ว

ในด้านความพยายามในการเลิกบุหรี่ ข้อค้นพบการวิจัยที่สำคัญคือ จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทุกคนระบุตรงกันว่า หลังจากสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่องได้ระยะเวลาหนึ่ง จะมีความต้องการที่จะเลิกบุหรี่ แต่ไม่สามารถทำได้ หรืออาจทำได้ก็เพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ หลังจากนั้นก็จะหวนกลับมาสูบบุหรี่ใหม่อีกครั้ง ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนั้น กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เกิดขึ้นจากสภาพของจิตใจที่ขาดความเข้มแข็งเป็นหลัก

ดังนั้นเมื่อเห็นบุคคลรอบข้างสูบบุหรี่ ก็จะกลายเป็นแรงกระตุ้นสำคัญ ให้ตนเองเกิดความอยากที่จะสูบบุหรี่ขึ้นมา ซึ่งกรณีเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ด้วยเช่นกัน

ในด้านทัศนคติ ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ผลการวิจัยพบว่า สื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ไม่สามารถทำให้ผู้เสพติดบุหรี่ เลิกพฤติกรรมการสูบบุหรี่ได้จริง

จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว จะได้ผลเพียงเล็กน้อยในตอนแรก ในด้านการสร้างความกลัวเกี่ยวกับโทษภัยของบุหรี่ ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้รับสาร แต่ในระยะเวลาต่อมาไม่นาน ระดับของความกลัวนั้นจะค่อย ๆ ลดลงเนื่องจากตัวผู้รับสารเกิดความเคยชิน และในบางกรณีอาจเกิดปฏิกิริยาต่อต้านตามมา เช่น การเกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนถ่ายซองบุหรี่ หรือเกิดการหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ ที่ใช้กลยุทธ์ความกลัวในการนำเสนอ เป็นต้น

ในกรณีเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ด้วย แนวคิดเรื่องการใช้ความน่ากลัวในการนำเสนอ (Fear Appeal) ซึ่ง Higbee's (อ้างใน วินัส เจ็ดจรรยาพงศ์, 2541, น. 17) ได้สรุปไว้ว่า การใช้สารที่มีระดับความกลัวสูง จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาการหลีกเลี่ยงเพื่อป้องกันตนเอง (Defensive Avoidance Reaction) ขึ้นได้ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับทฤษฎี The Resistance Theory (Miller, 1963, อ้างแล้ว, น. 18) ซึ่งเชื่อว่า สารที่ใช้ Fear Appeal ในระดับขั้นที่รุนแรงมาก จะไม่ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ

ในทางที่ต้องการ แต่จะก่อให้เกิดกระบวนการที่เรียกว่า “Defensive Avoidance” (กลไกการหลีกเลี่ยงเพื่อป้องกันตนเอง)

นอกจากนั้นยังสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีการเลือกในการสื่อสาร (Selectivity in communication) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลย่อมมีสิทธิที่จะเลือกเปิดรับ สนใจ ตีความหมาย และจดจำ ข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ และการเปิดรับ สนใจ ตีความหมาย และจดจำข่าวสารนั้น ๆ จะเกิดขึ้นโดยง่าย ถ้าข่าวสารดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทัศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิมของตน แต่ถ้าหากข่าวสารดังกล่าวมีความขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิมของตน ก็อาจเกิดปฏิกิริยาต่อต้าน หรือเกิดการปฏิเสธข่าวสารขึ้นได้

ดังจะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า รู้สึกไม่พึงพอใจสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่มีการใช้ความน่ากลัวในระดับสูง มาเป็นเทคนิคช่วยในการรณรงค์

นอกจากนั้นแล้ว จากผลการสัมภาษณ์ยังพบว่า หลังจากที่เปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว กลุ่มตัวอย่างบางคนยังเกิด “กลไกการหลีกเลี่ยงเพื่อป้องกันตนเอง” (Defensive Avoidance) ตาม ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory, Festinger, 1973, อ้างแล้ว, น. 21)

ด้วยการใช้เทคนิค “การตัดส่วนการรู้คิดที่เป็นตัวขัดกันออกไป” ด้วยการแสดงอาการเพิกเฉยต่อโทษภัยของบุหรี่ที่ได้รับจากสื่อรณรงค์ หรือด้วยเทคนิค “การเพิ่มความสำคัญให้แก่ส่วนความรู้คิดที่เป็นตัวเสริมเพื่อให้มีน้ำหนักมากกว่าตัวขัด” เช่น การแสดงออกด้วยประโยคที่ว่า

“...คนเรายังไงมันก็ไม่พ้น เกิด แก่ เจ็บ ตาย อย่างมะเร็งนี่มันก็เป็นกันได้ทุกคน คนไม่สูบบุหรี่ก็เป็นมะเร็งได้...” เป็นต้น

สำหรับข้อเสนอแนะหรือวิธีปฏิบัติตนสำหรับการเลิกบุหรี่ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดระบุตรงกันว่า การใช้ความน่ากลัวในระดับที่รุนแรงนั้นไม่ได้ผล ต้องอาศัยความเข้มแข็งของจิตใจผู้สูบบุหรี่เอง และการให้กำลังใจจากคนรอบข้างที่ใกล้ชิดเป็นหลัก

ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลวิจัยของ วินัส เจคจรรยาพงศ์ (2541) เรื่อง “อิทธิพลของการใช้ความกลัวในภาพยนตร์โฆษณาต่อต้านโรคเอดส์ต่อกลุ่มผู้มีความเสี่ยงสูง” ที่ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อเอดส์ ซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า การใช้ความกลัวในสื่อเอดส์ จะมีผลเสียมากกว่าผลดี, การใช้ความน่ากลัวในระดับต่ำจะได้ผลมากกว่าการใช้ความน่ากลัวในระดับสูง และควรใช้ความเอื้ออาทรช่วยในการรณรงค์มากกว่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

1) จากการประมวลภาพรวมของการวิจัย พบว่าการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้รับสาร ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว แต่ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาถึงจำนวนครั้งกลับพบว่ายังอยู่ในระดับต่ำ นั่นคือมีค่าเฉลี่ยที่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า หากต้องการให้การรณรงค์เกิดสัมฤทธิ์ผลมากขึ้น ก็ควรที่จะเพิ่มความถี่ของการรณรงค์ให้มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

2) จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ประเภทของสื่อรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ที่ผู้รับสารทำการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อประเภทภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว เช่น ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ว่าสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้จริงในระดับปานกลาง

และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบ กลับพบว่าจำนวนการเปิดรับข่าวสารที่มากขึ้น หรือปริมาณความน่ากลัวที่มากขึ้น ของสื่อรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ หรือหมายความว่า สื่อรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว เช่น ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ไม่สามารถทำให้ผู้ที่เสพติดบุหรี่อยู่แล้วเลิกบุหรี่ได้จริง

ในกรณีนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทางภาครัฐควรที่จะพิจารณาวิธีการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่อย่างจริงจังอีกครั้ง ว่าวิธีการที่เคยกระทำมาก่อนนั้น ได้ผลแท้จริงมากน้อยเพียงใด รวมถึงควรที่จะหากกลยุทธ์การรณรงค์ในรูปแบบใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นด้วย

3) จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว เช่น ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ว่าสามารถป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริงในระดับปานกลาง และผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมไม่สูบบุหรี่ จะมีทัศนคติในทางบวกต่อสื่อรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มากกว่าผู้ที่มีพฤติกรรมเสพติดบุหรี่ ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า สื่อรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ยังสามารถใช้ได้ผลอยู่ แต่จะได้ผลในทางป้องกันการเกิดขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ ๆ มากกว่า

4) จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า สาเหตุสำคัญ 1 ใน 3 ที่ทำให้ผู้สูบบุหรี่รายใหม่ตัดสินใจสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่องในเวลาต่อมา คือความรู้สึกที่คิดว่า การสูบบุหรี่สามารถช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิด ดังนั้นหากต้องการให้การรณรงค์งดสูบบุหรี่เกิดสัมฤทธิ์ผลมากขึ้น ทางภาครัฐควรจะรีบแก้ไขความเข้าใจผิดข้อนี้โดยเร็ว

5) จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมเสพติดบุหรี่ ต่างระบุตรงกันว่า หากต้องการให้ผู้ที่เสพติดบุหรี่เลิกพฤติกรรม การสูบบุหรี่อย่างเด็ดขาด จำเป็นต้องอาศัยความเข้มแข็งด้านจิตใจของตัวผู้สูบบุหรี่เอง บวกกับการให้กำลังใจจากคนรอบข้างที่ใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ทางภาครัฐควรที่จะเน้นกลยุทธ์การรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ไปที่การใช้ความเอื้ออาทรเป็นหลัก มากกว่าที่จะรณรงค์โดยใช้กลยุทธ์ด้านความกลัว เหมือนเช่นที่ทำอยู่ในปัจจุบันนี้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เน้นไปที่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก 3 ตัว คือ การเปิดรับสื่อ ทักษะ และความพึงพอใจ แต่มิได้ศึกษาถึงเรื่องของความรู้เกี่ยวกับโทษภัยของบุหรี่ หรือการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ของผู้รับสาร แม้ว่าจะมีผลบางส่วนปรากฏอยู่ในส่วนของวิจัยเชิงคุณภาพก็ตาม แต่ก็ยังนับว่าเป็นส่วนน้อย ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรเน้นศึกษาไปที่ตัวแปรเรื่องความรู้เกี่ยวกับโทษภัยของบุหรี่ และการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ของผู้รับสาร เพื่อให้ผลการวิจัยครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2) ควรที่จะทำการวิจัยเชิงทดลอง เกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อแต่ละชนิด ที่นำมาใช้ในการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่โดยละเอียด เพื่อให้ทราบว่าสื่อชนิดใดมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ของผู้รับข่าวสารมากที่สุด

3) การวิจัยครั้งต่อไป อาจเน้นไปที่การวิจัยเชิงนโยบาย โดยศึกษาย้อนหลังถึงนโยบายการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ของภาครัฐที่เคยมีมาทั้งหมด ว่ามีข้อดีหรือข้อด้อยประการใดบ้าง เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข เป็นนโยบายการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่สมบูรณ์ในอนาคต

ภาคผนวก



ผนวก ก
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบทัศนคติและความพึงพอใจ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนจากงบผลประโยชน์ พ.ศ. 2552 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 18 ปี 18 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
4. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 6,000 6,001 – 9,000
 9,001 – 15,000 15,001 – 30,000
 30,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสอบนุหรี

5. ท่านเป็นผู้สอบนุหรีหรือไม่

- สุบ (เป็นผู้สอบนุหรีในปัจจุบัน หรือว่าเป็นผู้ที่เคยสอบนุหรี แต่ปัจจุบันได้เลิกสอบแล้ว)
- ไม่สุบ (ผู้ที่ไม่เคยสอบนุหรีเลย)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการ ไม่สุบนุหรี

6. ท่านเคยอ่าน/ชม/ฟัง สื่อที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อการงคสอบนุหรีเหล่านี้หรือไม่ อย่างไร

ประเภทของสื่อรณรงค์เพื่อการงคสอบนุหรี	การเปิดรับจำนวนครั้ง/สัปดาห์				
	0-1	2-3	4-5	6-7	มากกว่า 8 ครั้ง ขึ้นไป
1. โปสเตอร์					
2. ภาพคำเตือนบนซองนุหรี					
3. แผ่นพับ					
4. สติกเกอร์					
5. หนังสือคู่มือ / จุลสาร					
6. นิตยสาร / วารสาร					
7. ถุงพลาสติก					
8. ถุงผ้า					
9. เสื้อยืด					
10. เข็มกลัด					
11. พวงกุญแจ					
12. เข็มกลัดติดเนกไท					
13. โปสเตอร์ค					
14. โฆษณารณรงค์ทางโทรทัศน์					
15. โฆษณารณรงค์ทางวิทยุ					
16. โฆษณารณรงค์ทางนิตยสาร					
17. วิดีโอซีดี					
18. แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์					
19. เว็บไซต์					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

คำอธิบาย กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว หมายถึง การใช้ภาพน่ากลัวต่างๆ เช่น มะเร็งปอด, มะเร็งกล่องเสียง ฯลฯ มาประกอบสื่อรณรงค์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงโทษภัยที่เกิดขึ้นจากการสูบบุหรี่

7. ท่านเคยเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวเหล่านี้หรือไม่

สื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว	การเปิดรับจำนวนครั้ง/สัปดาห์				
	0-1	2-3	4-5	6-7	มากกว่า 8 ครั้ง ขึ้นไป
1. โปสเตอร์					
2. ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่					
3. แผ่นพับ					
4. หนังสือคู่มือ / จุลสาร					
5. นิตยสาร / วารสาร					
6. เว็บไซต์					

8. ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง

สื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลิกสูบบุหรี่ ได้จริง	ความคิดเห็น				
	ได้ผลมากที่สุด	ได้ผลมาก	ได้ผลปานกลาง	ได้ผลน้อย	ได้ผลน้อยที่สุด
1. โปสเตอร์					
2. ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่					
3. แผ่นพับ					
4. หนังสือคู่มือ / จุลสาร					
5. นิตยสาร / วารสาร					
6. เว็บไซต์					

9. ท่านคิดว่าสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว สื่อใด มีผลทำให้ผู้ติด
 บุหรี่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้จริง มากที่สุด

- โปสเตอร์ ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ แผ่นพับ
 หนังสือคู่มือ / จุลสาร นิตยสาร / วารสาร เว็บไซต์

10. ทักษะคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ซึ่งมี
 ผลต่อการ ป้องกัน การเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ ได้จริง

สื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วย ความกลัว มีผลต่อการป้องกัน การเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่ราย ใหม่	ความคิดเห็น				
	ได้ผลมาก ที่สุด	ได้ผลมาก	ได้ผลปาน กลาง	ได้ผลน้อย	ได้ผลน้อย ที่สุด
1. โปสเตอร์					
2. ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่					
3. แผ่นพับ					
4. หนังสือคู่มือ / จุลสาร					
5. นิตยสาร / วารสาร					
6. เว็บไซต์					

11. ท่านคิดว่าสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว สื่อใด มีผลต่อการ
 ป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่ได้จริง มากที่สุด

- โปสเตอร์ ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ แผ่นพับ
 หนังสือคู่มือ / จุลสาร นิตยสาร / วารสาร เว็บไซต์

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

12. ท่านมีความพึงพอใจ ต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวเหล่านี้ อย่างไร

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โปสเตอร์					
2. ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่					
3. แผ่นพับ					
4. หนังสือคู่มือ / จุลสาร					
5. นิตยสาร / วารสาร					
6. เว็บไซต์					

13. ท่านพึงพอใจ สื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว สื่อใดมากที่สุด

- โปสเตอร์ ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ แผ่นพับ
 หนังสือคู่มือ / จุลสาร นิตยสาร / วารสาร เว็บไซต์

14. ข้อเสนอแนะที่มีต่อ การใช้สื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว เพื่อทำให้ผู้ติดบุหรี่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้จริง หรือเพื่อป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผนวก ข

ตัวอย่างภาพคำเตือนที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว



บรรณานุกรม

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร:
เอ็ดมันเพรส โปรดักส์, 2541.

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร: เอ็ดมันเพรส
โปรดักส์, 2541.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2546.

ประกิต วาทีสาธกกิจ. ภาพคำเดือนบนของบุหรี. กรุงเทพมหานคร: มุลนิธิธรรงค์
เพื่อการไม่สูบบุหรี, 2550.

ประกิต วาทีสาธกกิจ. 50 คำถาม สำหรับผู้สูบบุหรีและไม่สูบบุหรี. กรุงเทพมหานคร: มุลนิธิธรรงค์
เพื่อการไม่สูบบุหรี, 2550.

สุภางค์ จันทวานิช. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

อकिन รพีพัฒน์ และคณะ. คู่มือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานพัฒนา. ขอนแก่น : สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2536.

วิทยานิพนธ์

เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล. “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม
ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

วิศิษฐ์ ศิลปสุวรรณชัย. “บุหรี : การเบียดขับสู่ภาวะต้องห้าม.” วิทยานิพนธ์สังคมวิทยา
และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล (มานุษยวิทยา) คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

วินัส เจิดจรรยาพงศ์. “อิทธิพลของการใช้ความกลัวในภาพยนตร์โฆษณาต่อต้านโรคเอดส์
ต่อกลุ่มผู้มีความเสี่ยงสูง.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

สัมภาษณ์

โจ้, เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป, 27 ปี, เพศชาย, สัมภาษณ์ 2 กรกฎาคม 2552

ป๊อป, พนักงานธนาคาร, 45 ปี, เพศชาย, สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2552

อ้อม, พนักงานขับรถ, 26 ปี, เพศชาย, สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2552

หนึ่ง, พนักงานประชาสัมพันธ์, 28 ปี, เพศชาย, สัมภาษณ์ 17 กรกฎาคม 2552

กล้วย, พนักงานขับรถ, 54 ปี, เพศชาย, สัมภาษณ์ 16 สิงหาคม 2552

พงษ์, ข้าราชการ, 39 ปี, เพศชาย, สัมภาษณ์ 20 สิงหาคม 2552

แพร์, นักศึกษาปริญญาตรี, 20 ปี, เพศหญิง, สัมภาษณ์ 25 สิงหาคม 2552

วุฒิ, ข้าราชการ, 36 ปี, เพศชาย, สัมภาษณ์ 27 สิงหาคม 2552

ส้ม, นักศึกษาปริญญาโท, 24 ปี, เพศหญิง, สัมภาษณ์ 30 สิงหาคม 2552

หนึ่ง, ธุรกิจส่วนตัว, 36 ปี, เพศหญิง, สัมภาษณ์ 30 สิงหาคม 2552

วารสาร

Smart. มุลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. ฉบับที่ 111, 2552.

Smart. มุลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. ฉบับที่ 112, 2552.

BOOKS

Melvin L. De Fleur and Sandra J. Ball-Rokearch. Theories of mass communication. New York: Longman, 1989.

ข้อมูลจาก เว็บไซต์ ไรต์ เว็บ

<http://www.ashthailand.or.th>



ประวัติการศึกษา

ชื่อ นายเกรียงไกร พัฒนกุล โกเมธ
วันเดือนปีเกิด 5 ธันวาคม 2550
วุฒิการศึกษา วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2549
ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกนิเทศศาสตร์ (การโฆษณา)
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พ.ศ. 2542



ตารางที่ 14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว เพื่อให้ผู้คิดบุหรี่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้จริง หรือเพื่อป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้สูบบุหรี่รายใหม่

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	266	66.5
ตอบ	134	33.5
รวม	400	100.0
ถ้าตอบให้ข้อเสนอแนะ		
1.1 ควรใช้สื่อรณรงค์อย่างจริงจังและต่อเนื่องตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงเรียน ชุมชน มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า	30	22.3
1.2 ควรรณรงค์ให้เห็นถึงโทษของการสูบบุหรี่ในสื่อต่างๆ เช่น ภาพคนป่วย ผลกระทบต่อผู้อื่น	25	18.7
1.3 ควรรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น โทรทัศน์ และเว็บไซต์ เพราะเข้าถึงง่าย และเห็นภาพชัดเจน	20	15.0
1.4 ควรปรับปรุงเนื้อหาและภาพให้เห็นถึงความน่ากลัวมากขึ้น	16	12.0
1.5 ขึ้นอยู่กับตัวเองมากกว่า	14	10.5
1.6 ควรเพิ่มภาษีบุหรี่/เพิ่มราคานูหรี่ให้แพงมากขึ้น	12	9.0
1.7 ควรลด/เลิกการผลิตบุหรี่	9	6.7
1.8 ขึ้นอยู่กับครอบครัว พ่อแม่ ควรช่วยกันดูแลบุตรหลานของตน	5	3.7
1.9 ควรนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่เป็นตัวอย่างที่ดี มาใช้เป็นตัวแทนในการรณรงค์	3	2.1
รวม	134	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่ตอบ มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และตอบมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบมีข้อเสนอแนะ เห็นว่าควรใช้สื่อรณรงค์อย่างจริงจังและต่อเนื่องตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงเรียน ชุมชน มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า มากที่สุด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3