

วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาผลของการรณรงค์ทางโทรทัศน์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ต่อการตัดสินใจของผู้สูบบุหรี่ ได้แก่ (1) ลักษณะประชากรของผู้สูบบุหรี่ที่รับการรณรงค์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ (2) พฤติกรรมการเปิดรับการรณรงค์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่ (3) รูปแบบเนื้อหาของการรณรงค์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ (4) เทคนิคการนำเสนอของการรณรงค์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และ (5) การรับรู้ของการรณรงค์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้สูบบุหรี่ที่รับการรณรงค์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่มีอายุ 15-44 ปี และเป็นผู้สูบบุหรี่ตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไปและปัจจุบันยังสูบบุหรี่เป็นประจำทุกวันหรือเกือบทุกวัน วันละ 1-10 มวน จำนวน 400 คน ซึ่งสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก 5 เขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (stratified random sampling) จากผู้สูบบุหรี่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ

เสนอผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พร้อมทั้งวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการศึกษาองค์ประกอบของการรณรงค์ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ พบว่า (1) รูปแบบเนื้อหาของการรณรงค์ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ในระดับมาก (2) เทคนิคการนำเสนอของการรณรงค์ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ในระดับมาก (3) การรับรู้ของการรณรงค์ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ในระดับมาก และ (4) การนำเสนอการเลิกสูบบุหรี่ด้วยเรื่องตลกขบขัน และนำเสนอเนื้อหาแล้วให้ผู้สูบบุหรี่คิดวิธีเลิกสูบบุหรี่เองมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ในระดับปานกลาง

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ลักษณะประชากรของผู้สูบบุหรี่ที่รับการรณรงค์ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่แตกต่างกัน (2) พฤติกรรมการเปิดรับการรณรงค์ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่แตกต่างกัน (3) รูปแบบเนื้อหาของการรณรงค์ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่ (4) เทคนิคการนำเสนอของการรณรงค์ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่ และ (5) การรับรู้ของการรณรงค์ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่

This thesis investigates the effects of a non-smoking television campaign on the decisions of smokers regarding smoking. The effects were investigated in terms of the following aspects: (1) the demographical characteristics of smokers who had been exposed to the non-smoking television campaign examined; (2) the exposure behaviors of smokers exposed to this non-smoking television campaign; (3) the content of presentations televised as part of the non-smoking television campaign in question; (4) the presentation techniques utilized in the course of the non-smoking television campaign investigated; and (5) the perceptions of smokers regarding this particular non-smoking television campaign.

Utilizing the technique of stratified random sampling, the researcher selected a sample population of 400 smokers who had viewed television presentations provided by participants in the non-smoking television campaign under study and who were domiciled in five administrative districts of Bangkok Metropolis. Moreover, all members of the sample population were between the ages of fifteen and forty-four who had smoked for three months or more, and who currently smoked every day or almost every day for a total of one to ten cigarettes daily.

Techniques of descriptive statistics used in the analysis of the data obtained were frequency, percentage, mean and standard deviation. Techniques of inferential statistics used in testing the hypothesis posited for this investigation were the test of differences of means, one-way analysis of variance (ANOVA), Least Significant Difference (LSD) multiple paired comparison, and Pearson's product moment correlation coefficient. Findings are as follows:

1. In regard to the factor of aspects pertaining to this non-smoking television campaign, the following was found: (1) The contents presented in the televising of the non-smoking television campaign affected decisions regarding smoking at a high level. (2) The presentation techniques utilized in the non-smoking television campaign also affected decisions in regard to smoking at a high level. (3) The perceptions of the non-smoking television campaign additionally affected decisions regarding smoking at a high level. (4) The presentations of techniques used in quitting smoking involving

humorous stories in presenting contents, thereby making smokers think of ways to quit smoking by themselves, affected decisions by smokers regarding smoking at a moderate level.

2) Upon testing the hypothesis posited for this investigation, the researcher found the following: (1) The demographical characteristics of smokers exposed to the non-smoking television campaign differentially affected the decisions of smokers regarding smoking behaviors. (2) The exposures behaviors of the smokers vis-à-vis the non-smoking television campaign also differentially affected the decisions of smokers in reference to smoking. (3) The contents of presentations televised during the non-smoking television campaign were found to be positively correlated with the decisions of smokers regarding smoking. (4) The presentation techniques utilized in the non-smoking television campaign was determined to be positively correlated with the decisions of smokers regarding smoking. Finally, (5) The perceptions of smokers in respect to the non-smoking television campaign were ascertained to be positively correlated with decisions taken by smokers regarding smoking.