

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (หมอชิต)
ชื่อผู้เขียน	นลินทิพย์ เด่นเทียนะ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จริญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	สื่อสารการตลาด
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) โดยข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้อย่างเหมาะสม

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยตัวอย่างคือผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารฯ จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารฯ ประเภทต่างๆ แตกต่างกัน โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทป้ายสัญลักษณ์ห้ามการสูบบุหรี่มากที่สุด รองลงมาได้แก่สื่อประเภทป้ายประกาศ “สถานีนขนส่งผู้โดยสาร เป็นเขตปลอดบุหรี่ตามกฎหมาย ฝ่าฝืนมีโทษปรับ 2,000 บาท” ในขณะที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทบุคคลในระดับน้อยที่สุด

จากการศึกษายังพบว่าผู้โดยสารที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งฯ (หมอชิต) แม้จะสามารถจดจำป้ายสัญลักษณ์ห้ามสูบบุหรี่ได้ แต่ส่วนใหญ่กลับจดจำเนื้อหาในป้ายประกาศไม่ได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อความในป้ายประกาศนั้นมีความยาวจึงไม่สามารถจดจำข้อความได้ในสภาวะเร่งรีบ ประกอบกับการที่ผู้ใช้บริการทราบอยู่แล้วว่าป้ายประกาศนั้นเป็นป้ายประกาศห้ามการสูบบุหรี่ จึงไม่มีความจำเป็นต้องจดจำข้อความในป้ายประกาศดังกล่าวในส่วนข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งฯ (หมอชิต) นั้นแนะนำให้มีการตั้งโต๊ะจับ ปรับจริง เมื่อมีผู้สูบบุหรี่มากที่สุด รองลงมาคือทำป้ายเครื่องหมายห้ามสูบบุหรี่ให้ชัดเจนและ

เพียงพอมากยิ่งขึ้น และให้มีการประกาศเตือนเสียงตามสายจากเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการห้าม
สูบบุหรี่เป็นระยะๆ

Thesis Title	Media Exposure, Retention and Opinions about a Non-Smoking Campaign of Commuter at Bangkok Bus Terminal (Mo Chit)
Author	Nalinthip Desontia
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Ousa Biggins
Co-Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Charunya Parancharoen
Department	Communication Arts (Marketing Communication)
Academic Year	2012

ABSTRACT

This research aims to study media exposure, media recognition and opinions of consumers towards a non-smoking campaign at Bangkok Bus Terminal (Mo Chit) in order to be the guidelines for improving and developing appropriate non-smoking campaigns in the future. In this quantitative research, 384 consumers of Bangkok Bus Terminal (Mo Chit) are the unit of analysis. The questionnaire was developed for data collection.

The research found that media exposure behaviors of the consumers towards different types of non-smoking campaign at Bangkok Bus Terminal (Mo Chit) are dissimilar. The consumers are most exposed to non-smoking signs followed by non-smoking sign boards which state that “Bus Terminal is a legislative non-smoking area. The offenders are subject to a penalty of 2,000 Baht”. On the contrary, the consumers are least exposed to personal media, such as security guards. This is because a number of security guards are not comparable with the number of consumers at the bus terminal.

The research also found that the consumers at Bangkok Bus Terminal (Mo Chit) cannot recognize the statement in the non-smoking sign board although they can well recognize the non-smoking sign. The explanation is that the statement in the sign board is long and most consumers at the bus terminal are in hastiness. Moreover, most consumers already know that the sign board is a non-smoking warning and it is not necessary to remember the statement in the sign board. For the consumers' opinions, police checkpoints are highly recommended followed by a

sufficient number of clear non-smoking signs and regular warning announcement from responsible staff members.