การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้าง ต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิธาพิสุทธ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2558

การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้าง ต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิธาพิสุทธ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

รองศาสตราจารย์.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....ประธานกรรมการ

(ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ

(ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ

(ดร.กำจร หลุยยะพงศ์)

ศาสตราจารย์.....คณบดี

(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

มิถุนายน 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายศิธาพิสุทธ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2558

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ (3) เพื่อศึกษาทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ทั้งชายและหญิงเฉพาะผู้สูบบุหรี่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโควต้า และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่มากที่สุด ได้แก่ สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 14.6 รองลงมาคือสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 14.4 และสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.9 และสื่อบุคคลในที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 4.6 มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่น้อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่มากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.11 รองลงมาสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.90 สื่อโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.89 และสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 3.45 มีทัศนคติที่มีต่อข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่น้อยที่สุด ส่วนด้านทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมเลิกสูบบุหรีมากที่สุด ได้แก่ สื่อบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.41 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.30 สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 3.25 และสื่อโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 2.99 มีผลต่อพฤติกรรมในการเลิกสูบบุหรี่น้อยที่สุด ข้อเสนอแนะการรณรงค์กลุ่มแรงงานก่อสร้างควรใช้สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ สื่อป้ายสติ๊กเกอร์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคลในครอบครัว ควรใช้สื่อรณรงค์ประกอบควบคู่กัน และควรมีการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง

ABSTRACT

Title of Thesis	Awareness, Attitude, and Behavior of Construction Workers in Bangkok towards “Quit Smoking” Messages
Author	Mr. Sitapisut Promsaka Nasakonnakhon
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

The study titled Awareness, Attitude, and Behavior of Construction Workers in Bangkok towards “Quit Smoking” Messages has three research objectives as follows: (1) To study the awareness of “Quit Smoking” Messages among construction workers in Bangkok. (2) To study the attitude that construction workers in Bangkok have towards “Quit Smoking” Messages. (3) To study the behavior that construction workers in Bangkok have towards “Quit Smoking” Messages.

The study used the quantitative research methodology. A survey was conducted from a sample of 400 respondents of both male and female construction workers, who smoke aged over 18 years. The researcher used the quota sampling method. The analysis was done using descriptive and inferential statistics.

The research found that the respondents were most aware of the warning messages on the cigarette packaging (14.6%), followed by stickers (14.4%), and television messages (13.9%). The personal message (4.6%) has the lowest awareness level. The respondents reported that the message that had the most impact on attitude is television (4.11), followed by sticker (3.90%), and poster (3.89%). The images on the package (3.45%) have the lowest impact on the attitude. In terms of behavior the messages that have the most impact on behavior are family members (3.41%), followed by television (3.30%), and images on the cigarette packaging (3.25%). The mobile phone message has the lowest impact on behavior (2.99%). The research recommendation is that the most effective media to communicate to construction also recommended that the messages should be communicated on a regular basis

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะประสบความสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ก็ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากทุกท่าน และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ตรวจสอบ และปรับแก้เนื้อหาในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กำจร หลุยยะพงศ์ ที่สละเวลาเป็นกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่สละเวลาเป็นประธานกรรมการในการสอบครั้งนี้ และขอขอบพระคุณคณาอาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ที่มีค่าและประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาระดับปริญญาโท

ทั้งนี้ขอขอบคุณบริษัทก่อสร้างที่ให้ความอนุเคราะห์เข้าไปเก็บแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณแรงงานก่อสร้างผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์แก่การศึกษาวิจัยครั้งนี้

ท้ายที่สุดต้องขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ พี่ชายที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจของผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงเพื่อนๆ น้องๆ ภาคพิเศษ รุ่น 4 ทุกคนที่มีมิตรภาพอันดี มีน้ำใจต่อกัน ขอบคุณน้องดาวหัวหน้าห้อง น้องเจมส์ที่ค่อยให้คำปรึกษา และเด็กหลังห้อง ก้อง ต้อง เป้ง ไลลา อาษา ตูน เตย และน้องแอ้มที่ช่วยกันติวหนังสือหลังเลิกเรียนจนดึกตลอดระยะเวลาที่ศึกษาคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ศิธาพิสุทธ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร

กรกฎาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	**(3)**
ABSTRACT	**(4)**
กิตติกรรมประกาศ	**(5)**
สารบัญ	**(6)**
สารบัญตาราง	**(8)**
สารบัญรูปภาพ	**(14)**
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 สมมติฐานการวิจัย	9
1.6 ขอบเขตการศึกษา	9
1.7 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	10
บทที่ 2 กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร	23
2.4 แนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่	38
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้รับสาร	39
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	50
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
3.2 กอบแนวคิดในการวิจัย	53
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	54

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 59
3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 60
3.6 ขั้นตอนการดำเนินงาน 61
3.7 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ 61
บทที่ 4 ผลการวิจัย 65
4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร 65
4.2 ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ 71
4.3 ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ 73
4.4 ส่วนที่ 4 การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ 74
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน 75
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 119
5.1 สรุปผลการศึกษา 119
5.2 อภิปรายผล 123
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย 129
5.4 ข้อเสนอแนะ 130

บรรณานุกรม 132
ภาคผนวก 139
ประวัติผู้เขียน 151

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามขนาดบริษัท 51
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 65
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 66
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 66
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 67
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ 67
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ทำงานก่อสร้าง 68
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุที่เริ่มสูบบุหรี่ 68
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เริ่มสูบบุหรี่ 69
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อบุหรี่ 69
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสูบบุหรี่ต่อวัน/มวน 70
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ 71
4.12 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ 72
4.13 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ 73
4.14 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ 74
4.15 เพศรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ 75
4.16 เพศรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ 76
4.17 เพศรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ 76
4.18 เพศรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ 77
4.19 เพศรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์ 77
4.20 เพศรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ 78

4.21 เพศรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ 78
4.22 เพศรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์ 79
4.23 เพศรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว 79
4.24 เพศรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในที่ทำงาน 80
4.25 อายุรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ 80
4.26 อายุรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ 81
4.27 อายุรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ 81
4.28 อายุรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ 82
4.29 อายุรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์ 82
4.30 อายุรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ 83
4.31 อายุรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ 83
4.32 อายุรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์ 84
4.33 อายุรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว 84
4.34 อายุรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในที่ทำงาน 85
4.35 สถานภาพรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ 85
4.36 สถานภาพรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ 86
4.37 สถานภาพรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ 86
4.38 สถานภาพรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ 87
4.39 สถานภาพรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์ 87
4.40 สถานภาพรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ 88
4.41 สถานภาพรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อภาพและ ข้อความบนซองบุหรี่ 88
4.42 สถานภาพรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์ 89
4.43 สถานภาพรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว 89
4.44 สถานภาพรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในที่ทำงาน 90
4.45 ระดับการศึกษารับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ 90
4.46 ระดับการศึกษารับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ 91
4.47 ระดับการศึกษารับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ 91
4.48 ระดับการศึกษารับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ 92
4.49 ระดับการศึกษารับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์ 92
4.50 ระดับการศึกษารับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ 93
4.51 ระดับการศึกษารับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อภาพและ ข้อความบนซองบุหรี่ 94

4.52	ระดับการศึกษารับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์	94
4.53	ระดับการศึกษารับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว	95
4.54	ระดับการศึกษารับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในที่ทำงาน	95
4.55	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์	96
4.56	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ	96
4.57	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	97
4.58	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ	98
4.59	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์	98
4.60	ระดับการศึกษารับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อป้ายสติ๊กเกอร์	99
4.61	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่	99
4.62	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์	100
4.63	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว	100
4.64	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในที่ทำงาน	101
4.65	แสดงผลการทดสอบระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศแตกต่างกัน	101
4.66	แสดงผลการทดสอบระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุแตกต่างกัน	102
4.67	แสดงผลการทดสอบระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพแตกต่างกัน	102
4.68	แสดงผลการทดสอบระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน	103
4.69	แสดงผลการทดสอบระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับรายได้แตกต่างกัน	104
4.70	แสดงผลการทดสอบระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศแตกต่างกัน	104
4.71	แสดงผลการทดสอบระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุแตกต่างกัน	105
4.72	แสดงผลการทดสอบระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพแตกต่างกัน	105

4.73	แสดงผลการทดสอบระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน	106
4.74	แสดงผลการทดสอบระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับรายได้แตกต่างกัน	107
4.75	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ และทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์	107
4.76	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ และทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ	108
4.77	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	108
4.78	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ และทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ	108
4.79	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์ และทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์	109
4.80	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ และทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อสติ๊กเกอร์	109
4.81	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่และทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่	109
4.82	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์และทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์	110
4.83	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว และทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว	110
4.84	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในในที่ทำงานและทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในที่ทำงาน	110

4.85 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อโทรทัศน์กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อโทรทัศน์ 111
4.86 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อวิทยุกับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อวิทยุ 111
4.87 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ 112
4.88 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อโทรศัพท์มือถือกับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อโทรศัพท์มือถือ 113
4.89 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อโปสเตอร์กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อโปสเตอร์ 113
4.90 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อป้ายสติ๊กเกอร์กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ 114
4.91 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ 115
4.92 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อกิจกรรมรณรงค์กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อกิจกรรมรณรงค์ 115
4.93 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อบุคคลในครอบครัวกับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อบุคคลในครอบครัว 116

4.94 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อบุคคลในที่ทำงานกับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อบุคคลในที่ทำงาน 117

4.95 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่และการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ 118

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 อัตราการสูบบุหรี่ของประชากรอายุ 15 ปี ขึ้นไปที่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2519-2557 3

1.2 แผนภูมิเปรียบเทียบจำนวนบุหรี่ที่สูบเฉลี่ยต่อวันของผู้ที่สูบบุหรี่เป็นประจำจำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2547-2557 4

2.1 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม 21

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 53

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization or WHO) คาดการณ์ว่าการสูบบุหรี่จะทำให้มีผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นจาก 5.4 ล้านคนจากปี 2547 เป็น 8.3 ล้านคนในปี 2573 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 ของผู้เสียชีวิตทั่วโลก ส่วนในประเทศไทยจากรายงานสถิติของสำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมควบคุมโรค (2554) พบว่าคนไทยมีแนวโน้มสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น และสูบบุหรี่ทุกชนิดรวม 13 ล้านคน อัตราการสูบบุหรี่ของผู้ชายมีจำนวนมากกว่าผู้หญิง 20 เท่า มีนักสูบหน้าใหม่เกิดขึ้นราว 2-3 แสนคนต่อปีซึ่งคนไทยเจ็บป่วยและเสียชีวิตก่อนวัยอันควรจากสาเหตุการสูบบุหรี่เป็นอันดับ 3 รองจากการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัยและการดื่มสุราโดยแต่ละปีจะมีคนไทยเสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ปีละ 42,000-52,000 คน หรือวันละ 115 คน หรือชั่วโมงละ 6 คน (ประกิต วาทีสาธกกิจ, 2549) ด้วยมหัตภัยของบุหรี่ประเทศไทยจึงมีความพยายามในการควบคุมการบริโภคยาสูบ และดำเนินการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่เริ่มอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 โดยการดำเนินงานควบคุมยาสูบของประเทศไทยมีหลายองค์กรที่เป็นภาคีเครือข่ายในการขับเคลื่อน ทั้งภาครัฐ องค์กรพิเศษภายใต้การกำกับของภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน และองค์การระหว่างประเทศในการร่วมมือแบบบูรณาการ

ศ.นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ กล่าวว่า กลยุทธ์ในการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ใช้ คือ การรณรงค์โดยให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1) การให้ข้อมูลทางสื่อสารมวลชน (Mass Communication)
2) การให้ข้อมูลแบบเจาะเฉพาะกลุ่ม (Selective Communication)
3) การให้ข้อมูลรายบุคคล (Personal Communication)

ในปัจจุบันการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่มีแนวทางโดยการให้ข้อมูลที่เชื่อถือ ถูกต้อง ชัดเจนทั้งเชิงบวกและเชิงลบเพื่อสร้างมิติการรับรู้ข่าวสารของผู้รับข้อมูล ทั้งทางด้านการแพทย์ ทางด้านสังคม และทางด้านวัฒนธรรม และการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ที่มีลักษณะเชิงรุกมากขึ้น เช่น การออกกฎหมายจำนวน 2 ฉบับซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการจัดระเบียบของสังคมในเรื่องการสูบบุหรี่ คือ พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 โดยมีสาระเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาทั้งโดย

ทางตรงและทางอ้อม ในการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม การห้ามจำหน่ายบุหรี่กับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีมีฉลากคำเตือนสุขภาพบนซองบุหรี่และการขึ้นภาษีบุหรี่ เป็นต้น และพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 เป็นกฎหมายที่มีข้อบัญญัติเรื่องการคุ้มครองสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่โดยมีสารเกี่ยวกับการจำกัดพื้นที่สูบบุหรี่ และการกำหนดสถานที่สาธารณะให้เป็นเขตปลอดบุหรี่รวมถึงการผลิตสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สติ๊กเกอร์ แผ่นพับเอกสารโปสเตอร์ ป้ายโฆษณา อินเตอร์เน็ต สื่อออนไลน์ วิดีทัศน์ สื่ออิเลคโทรนิคส์ สื่อบุคคล และสื่อสารมวลชน รวมถึงการจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมให้สอดคล้องกับวันสำคัญ หรือเทศกาลเพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มดังนี้

การรณรงค์ในกลุ่มสถาบันครอบครัวโดยการจัดโครงการ “บ้านปลอดบุหรี่” เพื่อลดการรับควันบุหรี่มือสองในบ้าน และลดความเสี่ยงที่ทำเด็กเริ่มสูบบุหรี่

การรณรงค์ในกลุ่มสตรี มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้ดำเนินกิจกรรมรณรงค์เพื่อป้องกันหญิงไทยไม่ให้สูบบุหรี่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ซึ่งครอบคุมกลุ่มสตรีตั้งแต่วัยรุ่นหญิงระดับมัธยมศึกษาระดับอุดมศึกษาสตรีวัยทำงาน และสตรีมีครรภ์เพื่อการสร้างค่านิยมใหม่เพื่อป้องกันไม่ให้หญิงไทยสูบบุหรี่ “หญิงไทยฉลาดไม่เป็นทาสตลาดบุหรี่”

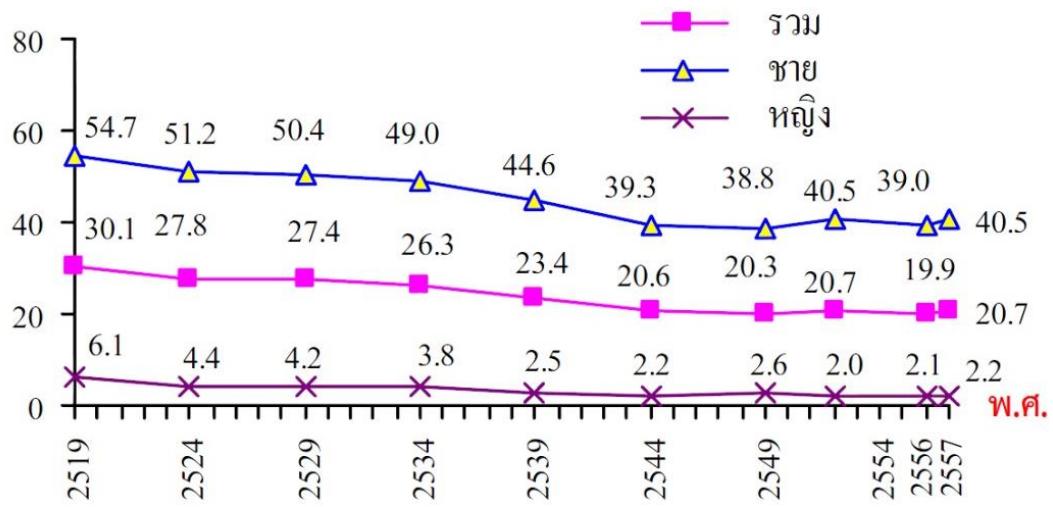
การรณรงค์ในกลุ่มสถานศึกษากระทรวงศึกษาธิการมีนโยบายสนับสนุนการขับเคลื่อนงานโรงเรียนปลอดบุหรี่ โดยดำเนินการตามแนวทางการปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์การควบคุมยาสูบแห่งชาติในสถานศึกษา เพื่อเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้คุณครูในโรงเรียนต่างๆ ร่วมรณรงค์ให้โรงเรียนปลอดบุหรี่ อีกทั้งจะช่วยป้องกันเยาวชนนักสูบหน้าใหม่ที่จะเกินขึ้น ซึ่งกำหนดให้สถานศึกษาทุกระดับและหน่วยงานในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการปฏิบัติ

การรณรงค์ในกลุ่มทางศาสนา ทางสมาพันธ์เครือข่ายแห่งชาติ ได้ร่วมกับ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และผู้นำศาสนาพุทธ คริสต์ และอิสลาม จัดโครงการ “ศาสนสถานปลอดบุหรี่ทั่วประเทศ” ซึ่งมีกฎหมายเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ และมีบัญญัติไว้อย่างชัดเจนว่าประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 19 พ.ศ. 2553 โดยประกาศฉบับนี้เป็นการกำหนดให้ศาสนสถานเป็นหนึ่งในสถานที่ห้ามสุบบุหรี่โดยเด็ดขาด ผู้ฝ่าฝืนจะถูกจับหรือมีโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท

การรณรงค์ในกลุ่มสถานพยาบาลและบุคคลากรมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยให้โรงพยาบาลเป็นศูนย์กลางในการแก้ปัญหาบุหรี่และสุขภาพ ในปีพ.ศ. 2551-2552 ได้ดำเนินโครงการโรงพยาบาลปลอดบุหรี่: ศูนย์กลางการแก้ปัญหาบุหรี่และสุขภาพ ร่วมกับโรงพยาบาลทั่วไป โรงพยาบาลชุมชน และโรงพยาบาลในสังกัดสำนักการแพทย์ โดยนำบทบาทหน้าที่ของโรงพยาบาล บทบาทหน้าที่ของบุคลากรในโรงพยาบาล กฎหมายคุ้มครองสุขภาพ ผู้ไม่สูบบุหรี่ของกระทรวงสาธารณสุข และจรรยาปฏิบัติของบุคลากรสาธารณสุขในการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลกมาเป็นฐานในการดำเนินโครงการ

การรณรงค์พื้นที่เขตปลอดบุหรี่ตาม พ.ร.บ.คุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 กำหนดให้มีพื้นที่เขตปลอดบุหรี่ เพื่อป้องกันสิทธิของผู้ที่ไม่ได้สูบบุหรี่ ซึ่งการรณรงค์พื้นที่เขตปลอดบุหรี่ จะมีสัญลักษณ์ห้ามสูบบุหรี่ในสถานที่ปลอดบุหรี่ตามกฎหมายกำหนด เช่น พื้นที่ในอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างพื้นที่เปิดโล่งแต่มีหลังคา ได้แก่ ส่วนให้บริการอาหารของร้านอาหารไม่ติดเครื่องปรับอากาศ จุดรอรถโดยสารพื้นที่เปิดโล่งไม่มีหลังคา ได้แก่ สถานที่ออกกำลังกาย สนามกีฬา สถานที่สาธารณะ สนามเด็กเล่น ตลาดทั้งที่ตั้งเป็นประจำและชั่วคราว ยานพาหนะสาธารณะทุกประเภท เช่น รถเมล์ รถไฟ เรือ แท็กซี่ ฯลฯ

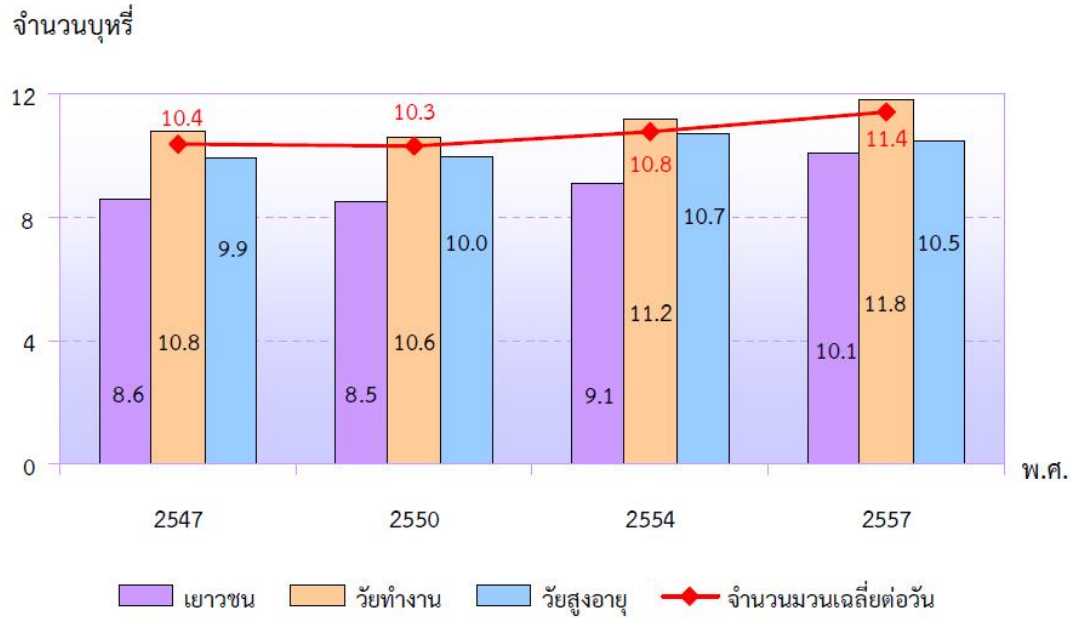
ผลจากร่วมมือรณรงค์ในทุกภาคส่วนทำให้อัตราการสูบบุหรี่โดยภาพรวมทั่วไปของคนไทยลดลงจากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติผลการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และดื่มสุราของประชากรตั้งแต่ปีพ.ศ. 2519-2557 พบว่าอัตราการสูบบุหรี่ของประชากรไทยมีแนวโน้มลดลงแต่ในปีพ.ศ. 2557 กลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 19.9 ในปีพ.ศ. 2556 เป็นร้อยละ 20.7 ในปีพ.ศ. 2557 โดยผู้สูบบุหรี่เพิ่มขึ้นทั้งชายและหญิงจากร้อยละ 39.0 เป็น 40.5 ในผู้ชายและจากร้อยละ 2.1 เป็นร้อยละ 2.2 ในผู้หญิง



ภาพที่ 1.1 อัตราการสูบบุหรี่ของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2519-2557
แหล่งที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์, 2557.

และเมื่อหากพิจารณาจำนวนบุหรี่ที่สูบโดยเฉลี่ยต่อวันในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2547-2557 พบว่ากลุ่มวัยทำงานระหว่าง 15-59 ปีสูบบุหรี่เฉลี่ยต่อวันมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 10.8 มวนต่อวันในปีพ.ศ. 2547 เป็น 11.8 มวนต่อวันในปีพ.ศ. 2557 รองลงมาเป็นกลุ่มเยาวชนสูบบุหรี่เฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นจาก 8.6 มวนต่อวันในปีพ.ศ. 2547 เป็น

10.1 มวนต่อวันในปีพ.ศ. 2557 ขณะที่ในภาพรวมผู้สูบบุหรี่เฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นเช่นกันจาก 10.4 มวนต่อวันในปีพ.ศ. 2547 เป็น 11.4 มวนต่อวันในพ.ศ. 2557 ดังภาพ



ภาพที่ 1.2 แผนภูมิเปรียบเทียบจำนวนบุหรี่ที่สูบเฉลี่ยต่อวันของผู้ที่สูบบุหรี่เป็นประจำ จำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2547-2557

แหล่งที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558.

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข ปี พ.ศ. 2543 ได้ศึกษากลุ่มผู้สูบบุหรี่ ระบุว่า กลุ่มวัยทำงานโดยจำแนกลักษณะอาชีพต่างๆ จำนวน 9 อาชีพ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยทำงานที่มีการใช้แรงงานเป็นหลัก เช่น คนงานเหมืองแร่ คนงานก่อสร้าง เกษตรกร พนักงานขับรถ ลูกจ้างโรงงานอุตสาหกรรม ชาวประมง คนงานเหมืองแร่ และกลุ่มอาชีพที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ข้าราชการบำนาญ พระภิกษุ และชาวไทยภูเขา พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ 3 ประการหลักคือ การดื่มสุรา การสูบบุหรี่ การใช้ยาบ้า โดยเฉพาะผู้ชายเกือบทุกอาชีพดื่มสุรามากที่สุด รองลงมาคือการสูบบุหรี่ และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาระหว่างปีพ.ศ. 2552-2556 สถานการณ์ปัญหากลุ่มวัยทำงานที่ป่วย และตายด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง NCD (Non-communicable diseases) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของการสูญเสียปีสุขภาวะของคนไทย 5 อันดับแรกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บุหรี่/ยาสูบ HT ไม่สวมหมวกนิรภัย และ คอเลสเตอรอลในเลือดสูง (กระทรวงสาธารณสุข สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์, 2558)

สำหรับในกลุ่มแรงงานที่สูบบุหรี่ผู้วิจัยได้ศึกษาและพบข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวกับประสิทธิผลของการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในกลุ่มแรงงานอยู่จำนวน 4 ชิ้นงาน มีดังนี้

ในปีพ.ศ. 2556-2557 สมาคมส่งเสริมสิทธิชุมชนเพื่อการพัฒนา (ไทยเกรียง) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้สำรวจสถานการณ์การสูบบุหรี่และดำเนินโครงการลดละเลิกบุหรี่เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าของกลุ่มอาชีพอิสระ ได้แก่ วินมอเตอร์ไซค์รับจ้าง ซาเล้งของเก่า แม่ค้าหาบเร่แผงลอย ในพื้นที่เขตวัฒนา เขตป้อมปราบฯ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ และ ต.บางจาก อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ทั้งหมด 622 ราย ในจำนวนนี้สมาชิกกลุ่มวินมอเตอร์ไซค์ ต.บางจาก เป็นผู้ที่สูบบุหรี่มากที่สุด คือ 279 ราย และคัดกรองผู้ที่สมัครใจอยากเลิกบุหรี่จำนวน 60 ราย โดยมีการทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพให้เข้าใจพิษภัยของบุหรี่ และวิธีช่วยให้เลิกบุหรี่ พร้อมเชิญวิทยากรจากหลายภาคส่วน อาทิ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ศูนย์บริการเลิกบุหรี่ทางโทรศัพท์แห่งชาติ (Quit line 1600) คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มาให้ความรู้ร่วมแลกเปลี่ยนให้คำปรึกษาและบูรณาการร่วมกัน อย่างไรก็ตาม ขณะนี้มีผู้ที่สมัครใจเลิกบุหรี่ได้สำเร็จแล้ว 8 ราย ส่วนที่เหลือคือผู้ที่ยังไม่ได้เลิกแต่ลดจำนวนการสูบบุหรี่ลงอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุเพราะกำลังใจไม่เข้มแข็งพอ มีปัญหาครอบครัวเกิดภาวะเครียด

ในปีพ.ศ. 2553 งานวิจัยการบริโภคยาสูบและการสูบบุหรี่มือสองในกลุ่มแรงงานย้ายถิ่นชั่วคราวในบริบทนโยบายการควบคุมยาสูบไทย : กลุ่มแรงงานย้ายถิ่นชั่วคราวรับจ้างตัดอ้อย จังหวัดสุโขทัยงานวิจัยค้น พบว่า กลุ่มแรงงานที่รับจ้างตัดอ้อยแรงงานชายมีสัดส่วนเกินครึ่งหนึ่งของแรงงานทั้งหมดสูบบุหรี่ และส่วนกลุ่มที่ไม่สูบบุหรี่ต้องสูดดมและได้รับควันบุหรี่มือสองขณะอยู่ในที่พักทุกวันมากกว่าด้านนอกที่พัก เนื่องจากพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของกลุ่มแรงงานที่สูบทุกวัน ปริมาณการสูบโดยเฉลี่ย 6-10 มวน/วันประเภทบุหรี่ที่นิยมสูบ ได้แก่ บุหรี่มวนเองซึ่งสะดวกในการหาซื้อ และราคาถูก และกลุ่มตัวอย่างแรงงานมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับพิษภัยของบุหรี่จากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ในแค้มป์ที่พักทั้งหมดจะมีป้ายหรือคำเตือนที่เขียนด้วยถ่านโดยเด็กเขียนว่าห้ามสูบบุหรี่ติดที่ประตูห้องน้ำจำนวน 1 แคมป์เมื่อเปรียบเทียบกับการอยู่ที่บ้านพบว่าการได้รับควันบุหรี่จากคนอื่นสูบมากขึ้นก็จะพบผู้สูบหน้าใหม่เพิ่มขึ้นดังคำพูดของกลุ่มแรงงานว่า “เจ้าน้อยเมื่อปีที่แล้วมันไม่ดูดบุหรี่นะแต่พอเลิกตัดอ้อยกลับไปบ้านมันก็สูบเลยเดี๋ยวนี้มันก็ยังสูบ” (อนุกูล มะโนทน, สมคิด จูหว้า, และรุ่ง วงศ์วัฒน์, 2553)

ในปีพ.ศ. 2553 งานวิจัยประสิทธิผลของโปรแกรมการงดสูบบุหรี่ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมปั่นทอด้ายจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของโปรแกรมการงดสูบบุหรี่ในพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม โดยการประยุกต์ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเองร่วมกับแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นการวิจัยกึ่งทดลอง สรุปได้ว่า โปรแกรมการงดสูบบุหรี่โดยการประยุกต์ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเองร่วมกับการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคม โดยเฉพาะการให้คำปรึกษาเพื่อเลิกบุหรี่ สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการงดสูบบุหรี่ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมกลุ่มอื่นๆ ได้ (พิมพ์นิภา ดิศรินทร์ไตรภาดา, 2553)

ในปีพ.ศ. 2553 งานวิจัยเส้นทางยาเส้น: เกษตรกรผู้ปลูก ผู้ผลิตยาเส้น ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคบุหรี่มวนเอง พบว่า ผู้บริโภคเป็นปลายทางสุดท้ายของเส้นทางยาเส้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้น้อยการศึกษาน้อยและเป็นเกษตรกรผู้ใช้แรงงานที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปโดยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนหนึ่งเคยบริโภคบุหรี่ซองมาก่อน และบางคนก็บริโภคทั้งสองประเภทที่เป็นเช่นนี้เพราะเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคบุหรี่มวนเองน้อยมากประมาณสัปดาห์ละไม่ถึง 20 บาทและกว่าร้อยละ 90 ผู้บริโภคราบถึงพิษภัยของการบริโภคบุหรี่ในระดับสูงอย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบระหว่างบุหรี่ซองกับบุหรี่มวนเองพบว่าการตระหนักต่อพิษภัยของบุหรี่มวนเองอยู่ในระดับต่ำกว่าบุหรี่ซอง (บัวพันธ์ พรหมพักพิง, และคณะ, 2553)

แรงงงานหลักอีกหนึ่งกลุ่ม คือ แรงงานก่อสร้างที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ถือเป็นกลุ่มใหญ่และเป็นกำลังสำคัญของการขับเคลื่อนเศษฐกิจ และพัฒนาประเทศ กล่าวคือ ประชากรแฝงที่ย้ายเข้าสู่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ประสบปัญหากับการประกอบอาชีพภาคเกษตรกรรมความผันผวนของสภาพดินฟ้าอากาศและอุปสรรคจากศัตรูพืชทำให้ล้มเหลวจากการประกอบอาชีพเกษตรกรรมจึงต้องย้ายถิ่นฐานเข้าสู่เมืองหลวงเพื่อหาอาชีพอื่นที่สร้างรายได้หาเลี้ยตนเองและครอบครัวโดยส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือไม่มีความรู้ความสามารถจึงต้องขายแรงงานก่อสร้าง หรือที่เรียกว่ากรรมกรก่อสร้าง (ประกาย หร่ายลอย, และสมหมาย แจ่มกระจ่าง, 2554) แรงงานก่อสร้างที่มาจากภาคเกษตรกร ซึ่งเข้ามาใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานคร มาทำงานก่อสร้างที่ต้องเสี่ยงต่ออุบัติเหตุ หรือเป็นอันตรายซึ่งส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจรวมถึงการปรับตัวด้านต่างๆ อันอาจส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของคนงานก่อสร้างได้ ซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีคือชีวิตที่เป็นสุขประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้านคือด้านร่างกายด้านจิตใจด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม (ธนกฤต ชัยถวัลย์วงศ์, และรัศมน กัลยาศิริ, 2556)

ดังนั้นการใช้ชีวิตที่ต่างคนต่างที่มาของภูมิลำเนาต่างกันทำให้ไม่เกิดความสัมพันธ์เอื้ออาทรกันทำให้เกิดการละแวงกันภายในกลุ่มแรงงานก่อสร้างด้วยกัน ที่พักอาศัยอยู่อย่างแออัดมีลักษณะแบ่งเป็นห้องติดๆ กันมุงด้วยสังกะสี การทำงานต้องใช้แรงอย่างมากในการแบกหามและมีความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุ สวัสดิการต่างๆ ของแรงงานก็ไม่ได้รับเท่าที่ควร มีรายได้น้อยตามค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่รัฐบาลกำหนด การทำงานค่อนข้างที่จะต้องตรงต่อเวลาและตามเวลาที่กำหนดโดยตั้งแต่ 07.30-17.30 น. และทำงานล่วงเวลา ตั้งแต่เวลา 18.30-22.30 น.ซึ่งได้ค่าแรงเท่ากับการทำงานในเวลาปกติ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้แรงงานก่อสร้างเกิดสภาวะเครียดต่อการใช้ชีวิต ซึ่งก่อให้เกิดส่งผลกระทบต่อสภาพร่างกาย และจิตใจจึงทำให้แรงงานก่อสร้างหาทางออกด้วยการพึ่งสารเสพติดที่ถูกกฎหมาย เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้ลืมความทุกข์ เครื่องดื่มชูกำลังช่วยให้มีแรงทำงาน และการสูบบุหรี่ช่วยให้คลายความเครียดซึ่งสารเสพติดที่กล่าวถึงเหล่านี้ บุหรี่ ถือได้ว่ามีความถี่ในการบริโภคต่อวันมากที่สุด และแรงงานก่อสร้างสามารถสูบบุหรี่ในขณะทำงาน สูบบุหรี่ในแคมป์ที่พัก หรือสูบบุหรี่บริเวณใดก็ได้ในไซต์ก่อสร้างเพราะนายจ้างไม่เข้มงวดเรื่องการสูบบุหรี่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อกลุ่มที่ไม่ได้สูบบุหรี่ที่ได้รับควันบุหรี่

มือสอง เนื่องจากในแคมป์มีคนจำนวนมากใช้ชีวิตอยู่รวมกัน และทำงานในพื้นที่เดียวกันจึงทำให้ผู้ที่ไม่ได้สูบบุหรี่ยากต่อการหลีกเลี่ยงในการรับพิษภัยของควันบุหรี่มือสอง (อนุกูล มะโนทน, สมคิด จูหว้า, และรุ่ง วงศ์วัฒน์, 2553) สอดคล้องกับ งานวิจัยหลายเรื่องที่ชี้ว่าผู้ประกอบอาชีพบางกลุ่มตกเป็นเป้าหมายสำคัญของบริษัทผู้ผลิตยาสูบ (Giovino et al. 2000; TTAC exchange 2003; Paavola et al. 2001 อ้างถึงใน บุปผา ศิริรัศมี และคณะ, 2556: 85) เช่น กลุ่มแรงงานที่ใช้กำลังแรงงาน เช่น กรรมกร เกษตรกร คนงานก่อสร้างมักจะสูบบุหรี่จัด เนื่องจากการทำงานที่เหน็ดเหนื่อย และมีรูปแบบซ้ำเดิมทำให้สูบบุหรี่หลายมวนต่อวัน และแรงงานกลุ่มนี้จึงมักไม่ประสบความสำเร็จในการเลิกสูบบุหรี่ (บุปผา ศิริรัศมี และคณะ, 2556: 85-86)

ดังนั้นการสูบบุหรี่ของแรงงานก่อสร้างอาจก่อให้เกิดต้นทุนแก่ผู้สูบ คือ รัฐบาล และสังคมในรูปของค่าบุหรี่ ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล รายได้ที่สูญเสียไปจากการขาดงาน การสูญเสียผลิตภาพในการทำงาน และการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรของผู้ป่วยจากการสูบบุหรี่ ญาติหรือครอบครัวต้องเสียเวลาที่ต้องไปดูแลผู้ป่วยจากการสูบบุหรี่ (รังสิต ศรจิตติ,พิรุณา พลศิริ, และฐิติมา สิทธิพงษ์พานิช, 2556) และนอกจากนี้อาจส่งผลกระทบต่อ ครอบครัว ชุมชน สังคม จนถึงระดับปัญหาของประเทศเพราะหากมีการสูญเสียแรงงานก่อสร้างเหล่านี้อาจทำให้เกิดปัญหาผลกระทบต่อการขาดแคลนแรงงานย่อมส่งผลกระทบต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย เพราะอาชีพแรงงานก่อสร้างเปรียบเสมือนรากฐานของการพัฒนาประเทศ การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในปัจจุบันถือได้ว่ามีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร ที่เป็นสื่อกระแสหลัก หรือสื่อประเภทสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และการจัดเวทีสัมมนา เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าในภาพรวมประสบความสำเร็จสามารถทำให้อัตราการสูบบุหรี่ของคนไทยลดลงตามลำดับแต่ในขณะเดียวกันยังมีผู้สูบบุหรี่ซึ่งเป็นกลุ่มแรงงานก่อสร้างที่มาจากภาคเกษตรกรและสูบบุหรี่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

ดังนั้นการศึกษา การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของความเจริญ และเป็นศูนย์รวมของข่าวสารเทคโนโลยีซึ่งกลุ่มแรงงานก่อสร้างสามารถเข้าถึงข้อมูล และรับรู้ข่าวสารการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ได้ง่าย และยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในกลุ่มแรงงานก่อสร้างอย่างจริงจัง ทั้งนี้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มแรงงานก่อสร้าง โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ และศึกษาทัศนคติที่ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างให้สูบบุหรี่ลดน้อยลง หรือเลิกสูบบุหรี่ โดยคาดหวังว่าข้อมูลในงานวิจัยนี้จะเกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชนและผู้เกี่ยวที่ข้องในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ เพื่อพัฒนาสื่อรณรงค์และเป็นแนวทางการใช้สื่อรณรงค์ให้เข้าถึงกลุ่มแรงงานก่อสร้างได้อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างแรงจูงใจและนำไปสู่ภาวะการลด ละ เลิกสูบบุหรี่ของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในอนาคตได้

1.2 ปัญหานำการวิจัย

1.2.1 การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่หรือไม่

1.2.2 ทัศนคติของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่หรือไม่

1.2.3 ทัศนคติการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่

1.3.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่

1.3.3 เพื่อศึกษาทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 งานศึกษางานวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์และทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ผลการวิจัยนี้จะเกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชนและผู้เกี่ยวที่ข้องในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ เพื่อพัฒนาสื่อรณรงค์และเป็นแนวทางการใช้สื่อรณรงค์ให้เข้าถึงกลุ่มแรงงานก่อสร้างได้อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างแรงจูงใจและนำไปสู่ภาวะการลด ละ เลิกสูบบุหรี่ของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในอนาคตได้

1.4.3 ผลการวิจัยนี้เพื่อให้ผู้ที่สนใจด้านการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่สามารถนำผลการวิจัยไปค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสามารถนำไปอ้างอิงหรือใช้เป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการเลิกสูบบุหรี่ของกลุ่มแรงงานก่อสร้างต่อไปในอนาคต

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5.2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5.3 การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5.4 ทัศนคติของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

1.6.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อ การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างที่มีต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างที่มีต่อสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่

1.6.2 การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีโควต้า (Quota Sampling) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์จากการจดทะเบียนทุนประกอบการ และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกบริษัทก่อสร้างโดยคัดเลือกตามเกณฑ์และวัตถุประสงค์ที่เป็นกลุ่มก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2559

1.6.3 ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มแรงงานก่อสร้างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่สูบบุหรี่และทำงานในเขตกรุงเทพมหานครการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างไว้ที่ 5% ดังสูตรของทาโร ยามาเน่ Yamane (1973, p. 125) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

1.7 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1.7.1 การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง สื่อรณรงค์ที่กลุ่มแรงงานก่อสร้างรับรู้ข่าวสารการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ผ่านช่องทางสื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์มือถือ โปสเตอร์ ป้ายสติ๊กเกอร์ กิจกรรมรณรงค์ ภาพและข้อบนซองบุหรี่ บุคคลในครอบครัว และบุคคลในที่ทำงาน

1.7.2 สื่อมวลชน หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่กลุ่มแรงงานก่อสร้างที่ได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่

1.7.3 สื่อใหม่ หมายถึง โทรศัพท์มือถือ ใช้สื่อสารในรูปแบบเนื้อหาระบบดิจิทัลที่กลุ่มแรงงานก่อสร้างที่ได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่

1.7.4 สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง โปสเตอร์ ป้ายสติ๊กเกอร์ กิจกรรมรณรงค์ ภาพและข้อบนซองบุหรี่ กิจกรรมรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ที่กลุ่มแรงงานก่อสร้างที่ได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่

1.7.5 สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลในครอบครัว พ่อ-แม่ แฟน/ภรรยา ลูก และบุคคลในที่ทำงาน หัวหน้า เพื่อน ที่เตือนให้เลิกสูบบุหรี่

1.7.6 ทัศนคติ หมายถึง กลุ่มแรงงานก่อสร้างมีทัศนคติต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์มือถือ โปสเตอร์ ป้านสติ๊กเกอร์ กิจกรรมรณรงค์ ภาพและข้อบนซองบุหรี่ บุคคลในครอบครัว และบุคคลในที่ทำงาน

1.7.7 พฤติกรรม หมายถึง กลุ่มแรงงานก่อสร้างมีพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่เมื่อมีรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์

1.7.8 การรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ หมายถึง สร้างการรณรงค์ให้กลุ่มแรงงานก่อสร้างเข้าใจเกี่ยวกับโทษและพิษภัยของบุหรี่โดยมุ่งเน้นให้เกิดผลสำเร็จเพื่อนำไปสู่การเลิกสูบบุหรี่

1.7.9 กลุ่มแรงงานก่อสร้าง หมายถึง ผู้ใช้แรงงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่มีทักษะและไม่มีทักษะด้านงานฝีมือก่อสร้างซึ่งทำงานโดยใช้แรงงานแลกเปลี่ยนกับค่าจ้างทั้งรายวันหรือรายเดือน ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาโดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร เป็นแนวคิดหนึ่งที่มุ่งศึกษาถึงระดับการรับรู้ และวิธีการที่บุคคลต่างๆ จะรับรู้ถึงข่าวสารต่างๆ ตลอดจนผลการรับรู้ทั้งทางบวก และทางลบต่อข่าวสารนั้นๆ โดยตามการศึกษาของวิไล พิศาลชนะกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้ข่าวสาร และการเลือกรับข่าวสาร พบว่า การเปิดรับหรือการรับรู้ (Exposure) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่มาจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่นๆ เป็นต้น โดยบุคคลแต่ละคน จะมีการแปลความหมายของสื่อต่างๆ ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการแปลความหมายในทางบวก หรือทางลบก็ตาม ดังนั้น การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้ผลิตสื่อ จะต้องมีความรู้ในการผลิตสื่อ และสารต่างๆ โดยใช้หลักการต่างๆ เช่น หลักการทางจิตวิทยา หลักการใช้งานของสื่อ ตลอดจนการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร 2 ลักษณะ คือ

1) พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสื่อที่บุคคลหรือผู้รับสารจะต้องมีการใช้ความพยายาม หรือความตั้งใจในการรับฟังสื่อประเภทต่างๆ แบบเฉพาะเจาะจงเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

2) พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการที่บุคคลมีการเลือกเปิดรับสื่อหรือรับสารที่ไม่ได้มีเป้าหมาย หรือข้อมูลใดเป็นพิเศษ และไม่ได้มีการตั้งจุดมุ่งหมายว่า จะได้รับข้อมูลอะไรจะสื่อต่างๆ ที่เปิดรับ เป็นต้น หรืออาจจะกล่าวได้อีกทางหนึ่งว่า เป็นการรับข้อมูลข่าวสาร โดยไม่ได้มุ่งเน้นข่าวสารใดๆ เฉพาะ เป็นต้น

นอกจากนี้จากการศึกษา วิไล พิศาลชนะกุล (2551) ได้สรุปประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของบุคคล จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1) การที่บุคคลมีการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) เนื่องจากบุคคลนั้นหากมีความต้องการ หรือมีความประสงค์ที่จะได้ข้อมูลใดข้อมูลหนึ่ง ก็จะทำการสืบค้น และแสวงหาข้อมูลนั้นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่บุคคลต้องการ

2) การที่บุคคลมีการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลตามแหล่งต่างๆ เช่น การเปิดรับข้อมูลที่มาจากสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ หรือสื่อในรูปแบบดิจิตอลต่างๆ เป็นต้น

3) การที่บุคคลมีการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เพื่อทำให้เกิดการประเมินสื่อว่าสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมา เป็นไปในทางบวก คือ เห็นด้วย หรือเป็นไปในทางลบ คือไม่เห็นด้วย หรือต่อสารสื่อหรือข้อมูลนั้นๆ เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับ วังทราย อินทะวัน (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับสื่อ และการสรรหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ พบว่า ในการเปิดรับสื่อของบุคคลแต่ละคนนั้น จะมีกระบวนการเปิดรับ และการแปลงข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการเลือกรับสื่อ และเปิดรับสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ข้อมูลในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเตอร์เน็ต หรือสื่อแบบสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะมีการระบุ และเลือกว่าจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดดี เช่น มาจากความสะดวกสบายของตน หรือมาจากความชำนาญ ค่านิยม หรือประเภทของสื่อที่มี เช่น การที่บุคคลมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดรับสื่อ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้ง เป็นสื่อที่มีอยู่ใกล้ตัว และสามารถสืบค้นข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวก เช่น การใช้ google เพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ เป็นต้น

3) การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เป็นกระบวนการที่บุคคล มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และเลือกที่จะตีความ เช่น การตีความทางบวก การเห็นด้วย การเห็นพ้อง หรือการตีความทางลบ เช่น ไม่เห็นด้วย ต่อต้านสื่อ และอื่นๆ ตามที่สื่อประเภทต่างๆ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมา ซึ่งบุคคลจะตีความแตกต่างกันอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และปัจจัยอื่นๆ ที่บุคคลได้ประสบพบเจอมา หรือแม้กระทั่งการได้รับผลประโยชน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นกระบวนการที่บุคคลจะเลือกที่จดจำสื่อต่างๆ โดยการจดจำนี้ สามารถมีทั้งในทางบวก และทางลบได้ เพราะการจดจำ บุคคลสามารถจดจำในเรื่องที่ดี ที่ตนเองต้องการ หรือได้รับประโยชน์ และหากมีเรื่องทางลบ เรื่องร้ายต่างๆ บุคคลก็จะจดจำได้ดี เพื่อทำให้บุคคลนั้นสามารถหลีกเลี่ยงได้ ไม่เกินความขัดแย้งได้ในอนาคต นอกจากนี้ ตามการศึกษาของ Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993, pp. 65, อ้างถึงใน วังทราย อินทะวัน, 2553) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับสื่อ และการรับข่าวสาร ซึ่งจะมีองค์ประกอบที่สำคัญแตกต่างกับการศึกษาดังกล่าว คือ

4.1) ความต้องการ (Need) การที่บุคคลจะมีการรับรู้สื่อข่าวสารต่างๆ ได้นั้น บุคคลจะต้องมีความต้องการที่จะรับรู้ก่อน ถึงจะทำให้เกิดกระบวนการรับรู้สื่อมากยิ่งขึ้น แต่หากว่าบุคคลนั้น ไม่มีความต้องการ ไม่ว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อจะดีเพียงใด ก็ทำให้บุคคลนั้น รับรู้ได้แต่การรับรู้ข่าวสาร ก็จะไม่คงอยู่ คงทน และบุคคลก็อาจจะลืมข่าวสารที่รับรู้ในที่สุด

4.2) ทัศนคติ และค่านิยม (Attitude and Values) เป็นปัจจัยที่บุคคลแต่ละคนนั้น จะมีความคิดเห็น หรือทัศนคติต่างๆ ต่อการรับรู้สื่อ และข่าวสารต่างๆ โดยหากบุคคลนั้น มีความคิดเห็น ทัศนคติที่เป็นที่ยึดมั่น ถือมั่น แต่สื่อมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความขัดแย้งต่อความเชื่อ ค่านิยมของบุคคล บุคคลนั้น ก็จะเกิดความคิดเห็นในเชิงลบ และเกิดอคติต่อสื่อที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้วย

4.3) เป้าหมาย (Goal) เป็นปัจจัยที่บุคคลแต่ละคนนั้น มีเป้าหมายที่แตกต่างกันในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในแต่ละเรื่อง และจะทำให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูล และแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่แตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเพลง ก็จะมีแนวเพลงเป็นของตนเอง และในการสืบค้นเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ก็จะแตกต่างกันไปตามเพลงที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น

4.4) ความสามารถ (Capability) เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคน จะมีความสามารถหรือทักษะในการรับฟัง การแปลความจากสื่อต่างๆ ที่แตกต่างกัน โดยสื่อแต่ละประเภทนั้น จะมีการใช้เนื้อหา และวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันไป เช่น สื่อวิทยุที่มีการใช้เสียงเพียงอย่างเดียวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ภาพ และเสียงประกอบ โดยบุคคลเมื่อเห็นภาพและเสียงที่เป็นโฆษณา หรือข่าวสารประเภทเดียวกัน ก็อาจจะตีความ และมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันด้วย

4.5) การใช้ประโยชน์ (Utility) เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนจะมอง และพิจารณาว่า สื่อที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ แต่ละประเภทมีคุณประโยชน์อย่างไร และข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอมานั้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากหรือน้อยเพียงพอ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลมีการประเมินว่าสื่อใดมีประโยชน์ และจะทำการรับรู้สื่อนั้นต่อไปหรือไม่

4.6) ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตสื่อ จะต้องมีรูปแบบหรือการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารข้อมูลในสื่อ เพื่อทำให้เข้าถึงต่อผู้รับสื่อหรือบุคคลที่ชม ฟัง อ่านสื่อต่างๆ นั้นได้

4.7) สภาวะ (Context) เป็นช่วงเวลาหรือสภาวะ หรือสถานการณ์ที่บุคคลนั้น ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น การที่บุคคลอยู่ในช่วงสภาวะเสียใจ ก็อาจจะทำให้การรับรู้สื่อต่างๆ เป็นไปในทางลบได้

4.8) ประสบการณ์ และนิสัย (Experience and Habit) เป็นคุณลักษณะที่บุคคลแต่ละคน จะมีลักษณะนิสัย และมีประสบการณ์ในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลทำให้สื่อที่บุคคลได้รับ มีความชอบหรือมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

การศึกษาดังกล่าวข้างต้น ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และการเลือกรับข่าวสารต่างๆ พบว่า

1) ปัจจัยทางด้านผู้รับสาร แต่ละคน จะมีระดับหรือมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากค่านิยม ความเชื่อ ประสบการณ์ ลักษณะการดำรงชีวิต และปัจจัยอื่นๆ ควบคู่กัน

2) ปัจจัยทางด้านสาร โดยบุคคลแต่ละคนนั้น จะมีการแปลสารหรือแปลข้อความต่างๆ จากสื่อที่ได้รับ ค่อนข้างแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นผลมาจากข้อมูลของสารนั้น ที่ในบางครั้ง อาจจะมีการนำเสนอมาไม่ครอบคลุม ไม่ถูกต้อง หรือไม่มีความเป็นธรรม ก็จะส่งผลทำให้บุคคลเกิดการต่อต้านสารนั้นๆ ได้

3) ผู้ส่งสาร เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการรับส่งสาร โดยผู้ส่งสาร มีความหมายหลายอย่าง เช่น ผู้ส่งสารที่เป็นบุคคล ที่สามารถพูด อ่าน เขียนต่างๆ ได้ หรือผู้ส่งสารที่เป็นลักษณะเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น

4) สื่อ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้สามารถนั้น สามารถเข้าไปถึงกับบุคคลหรือผู้รับสารได้ ด้วยวิธีการ เช่น การเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) การได้กลิ่น (Smelling) และการลิ้มรส (Tasting) เป็นต้น และสื่อในปัจจุบันนี้ จะมีความแตกต่างกันและมีหลายประเภท เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเตอร์เน็ต หรือดิจิตอล หรือสื่อสังคมออนไลน์ ที่จะมีกระบวนการ และวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันตามแต่คุณลักษณะของสื่อประเภทนั้นๆ

2.1.1 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

Seers (1969, pp. 2-6) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภทคือ

1) สื่อบุคคลหมายถึงตัวคนที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าเป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไปเครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด

กริยาท่าทางการแสดงออกทางอากัปกิริยาการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารนั้นสามารถทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียวหรือในรูปของการประชุมกลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้ สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้นมี 2 แบบคือแบบที่เป็นทางการ (Formal Oral Communication) เช่นการอภิปรายการบรรยายการประชุมการประกาศข่าวการให้สัมภาษณ์การสัมมนาและแบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal Oral Communication) คือการพูดจาสนทนาปราศรัยต่างๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้นผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจเข้าใจประทับใจเกิดศรัทธาแล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ในทางการพูดด้วยเช่นเพื่อให้ข่าวสารความรู้เพื่อชักจูงใจเพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้งทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมีได้ทั้งจุดมุ่งหมายที่เปิดเผยหรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

2) สื่อเฉพาะกิจหมายถึงสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มสื่อประเภทนี้ได้แก่หนังสือคู่มือจุลสารแผ่นพับใบปลิวป้ายประกาศและโปสเตอร์เอกสารแจกการจัดนิทรรศการการสาธิตเป็นต้นข้อดีของสื่อประเภทนี้ก็คือผู้ส่งสารสามารถนำข่าวสารเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่กลุ่มผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เป็นเป้าหมายที่ต้องการให้รับสารได้โดยตรง

3) สื่อมวลชนหมายถึงสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันและสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ได้แก่หนังสือพิมพ์ (Newspaper) นิตยสาร (Magazines) วิทยุ (Radio) โทรทัศน์ (Television) ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) อินเทอร์เน็ต (Internet)

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยพบว่า การเปิดรับ หรือการเปิดรับข่าวสารต่างๆ นั้น จะต้องมีการอาศัยกระบวนการ และองค์ประกอบต่างๆ เป็นอย่างมากเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองต่อความการของผู้รับสื่อต่างๆ ได้ และมีปัจจัยที่สำคัญประกอบด้วย

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ที่เป็นกระบวนการของบุคคล ที่จะเลือกเปิดรับหรือเลือกที่จะสนใจในข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ในสื่อแต่ละประเภท ตามความถนัด ความชอบ หรือตามโอกาสที่บุคคลสามารถเปิดรับสื่อได้

2) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective) ที่เป็นกระบวนการของบุคคลที่มีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปตีความตามความหมายของสารที่ส่งต่อมาว่า เป็นสารที่ให้ความรู้ เป็นสารที่ให้การสนับสนุน หรือเป็นสารที่มีประโยชน์ต่อบุคคลนั้นๆ ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ หรือการนำไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลที่เปิดรับข่าวสารอีกทั้ง การตีความ จะเป็นผลมาจากองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจ ความเชื่อทัศนคติหรือความคิดเห็น ปัจจัยทางด้านสถานภาพส่วนบุคคล หรือแม้กระทั่งจากคำบอกเล่าหรือจากประสบการณ์ที่บุคคลนั้น ประสบพบเจอมา เป็นต้น แต่การศึกษาของสำนักงาน

อธิการบดี มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ (2556) ดังกล่าวข้างต้นนั้น ได้มีการนำเสนอเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้สื่อหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งจะนัยที่สำคัญ คือ (1) การรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) (2) การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง (Bias) และ (3) การรับรู้ แบบสุดขั้ว (Black or White)โดยบุคคลแต่ละบุคคล จะมองว่า สื่อที่มีการนำเสนอแบบเลือกข้าง หรือมีการนำเสนอข้อมูลในทางเดียว จะเป็นสื่อที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบเหมารวม โดยบุคคลหากมีความพึงพอใจที่จะรับรู้แบบเหมารวม ก็จะมองว่า เป็นเรื่องที่ถูกต้อง หรือเป็นเรื่องที่ควรทำ เช่น การเลือกข้างของหนังสือพิมพ์ต่างๆ ที่มีการนำเสนอข้อมูลทางการเมือง หรือการเลือกข้างของโทรทัศน์ดิจิตอลของพรรคการเมืองต่างๆ ซึ่งส่งผลทำให้บุคคลเกิดการครอบงำทางความคิด และจะปฏิเสธความถูกต้องหากอีกฝ่ายหรือสื่ออีกประเภทได้มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจริงหรือถูกต้อง เป็นต้น

3) การเลือกจำ (Selective Retention) เป็นกระบวกการที่บุคคลจะเลือกจดจำถึงข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอในสื่อต่างๆ หากเป็นข่าวสารที่บุคคลคิดว่า ถูกต้องเหมาะสม หรือเป็นประโยชน์ต่อบุคคลนั้นๆ ก็จะมีการเลือกรับข่าวสารต่างๆ และพยายามจดจำข้อมูลข่าวสารนั้นๆ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.2 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลทุกคน มีความคิดเป็นของตนเอง ซึ่งมีนักวิชาการต่างๆ ได้มีการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ดังต่อไปนี้

Fishbein (1967: 6) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” หมายถึงสภาพความพร้อมของสมอง และประสาทการจัดระบบมวลประสบการณ์อิทธิพลภายนอกและภายในที่มีต่อบุคคลในการที่จตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อสภาวการณ์ที่เกี่ยวข้องนั้น

Clifford (1971, อ้างถึงใน วุฒิชัย อารักษ์โพชฌงค์ 2554: 25) ให้ความหมายทัศนคติว่า ทัศนคติ คืออารมณ์ที่ซับซ้อนของบุคคลในการที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สถาบัน หรือ เรื่องราวของสังคม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2542: 1) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” หมายถึงความคิดที่บุคคลจะมีจากการที่บุคคลได้รับอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมต่างๆ จากสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอก

ฉลอง ภิรมย์รัตน์ (2521: 42) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากการเรียนรู้หรือการได้รับประสบการณ์มิใช่เป็นสิ่งที่ได้รับมาแต่กำเนิด และเป็นสิ่งชี้แนวทางในการแสดงพฤติกรรมกล่าวคือมีทัศนคติที่ดีจะมีแนวโน้มที่จะเข้าหาหรือแสดงพฤติกรรมนั้นตรงกันข้ามกับทัศนคติที่ไม่ดีจะมีแนวโน้มไม่เข้าหาโดยการถอยหนีหรือต่อต้านการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ

ซึ่งทัศนคติสามารถจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้ อีกทั้งทัศนคติ เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ถ้าการเรียนรู้ประสบการณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปทัศนคติก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธุ์ (2534: 100) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งจะแสดงออกให้เห็นจากคำพูดหรือพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้น คนแต่ละคนมีมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกันทัศนคติแม้จะเป็นนามธรรมแต่เป็นสิ่งที่เป็นจริงเป็นจังสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้นๆ

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2543: 79) ได้อธิบายความหมายของเจตคติหรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลวัสดุสถาบัน และสถานการณ์ต่างๆ

Shiffman and Kanuk (2000, อ้างถึงใน มานิตา จันทร์เศรษฐี 2551: 8) ให้ความหมายทัศนคติว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่มีต่อสภาพแวดล้อม และในขณะเดียวกันก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล

จากแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึงสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์มิใช่สิ่งที่ได้มาแต่กำเนิดเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้การแสดงออกของทัศนคติมี 2 รูปแบบคือ (1) ทัศนคติในเชิงบวก (Positive attitude) คือพฤติกรรมที่แสดงออกในทางที่พึงพอใจหรือในทางยอมรับ (2) ทัศนคติในเชิงลบ (Negative attitude) คือพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะที่ไม่พึงพอใจไม่เห็นด้วยหรือไม่ยอมรับ เป็นต้น

2.1.3 การเกิดทัศนคติ

ทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งมีกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลนั้นมีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เติมศักดิ์ คทวณิช (2548: 314-315 อ้างถึงใน นายวุฒิชัย อารักษ์โพชฌงค์, 2554) จำแนกรายละเอียดดังนี้

วัฒนธรรม (Culture) แต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดแบบแผนเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อและความรู้สึกของคนในสังคมอย่างมากด้วยเหตุนี้คนในสังคมเดียวกันจึงมักแสดงพฤติกรรมออกมาในแนวทางเดียวกัน เช่น คนอเมริกันบางรัฐจะมีวัฒนธรรมในการรังเกียจสีผิวจึงมีผลทำให้คนในรัฐนั้นมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อคนผิวเหลืองและผิวดา พฤติกรรมที่แสดงออกมาจึงมักจะลอบทำลายทรัพย์สินและทำร้ายคนต่างผิวอยู่เสมอ เป็นต้น

ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันทางสังคมแห่งแรกที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลเป็นอย่างมากทั้งนี้เนื่องจากเด็กมักจะมีความคิดและความเชื่อที่คล้อยตามคำอบรมสั่งสอนของพ่อแม่ ดังนั้นทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับการปลูกฝังจากครอบครัวมาแล้วจึงมักจะเปลี่ยนแปลง

ได้ยาก ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าทัศนคติของพ่อแม่กับลูกจึงมีความคล้ายคลึงกันมาก เช่น พ่อ แม่มีความเชื่อทางศาสนาอย่างเคร่งครัด ลูกมักจะเคร่งครัดต่อศาสนาไปด้วยประสบการณ์ (Experience) ที่บุคคลได้รับจะมีส่วนสำคัญต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ทั้งทางบวกและทางลบ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่เดิม เช่น คนป่วยที่มีประสบการณ์จากการที่ถูกพยาบาลตวาดบ่อยๆ จึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อนางพยาบาลหรือโรงพยาบาล เด็กอนุบาลจะมีทัศนคติที่ดีต่อครู เพราะมีประสบการณ์ว่าครูใจดี สวยพูดเพราะ เป็นต้น

อิทธิพลของกลุ่มทางสังคม (Social Group) ได้แก่ กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานกลุ่มดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติไปทิศทางหนึ่งทิศทางใดได้ง่าย โดยเฉพาะในเด็กวัยรุ่นทั้งนี้เนื่องจากความเป็นเพื่อนย่อมทำให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนม โดยเฉพาะเพื่อที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกันด้วยแล้มักจะมีความคิดที่คล้อยตามกันได้

สื่อมวลชน (Mass Communications) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แม้กระทั่งอินเตอร์เนต เหล่านี้จะมีบทบาทสาคัญต่อการชักจูงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดไป ในทิศทางใดก็ได้ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อมวลชนทั้งหลายจะทำหน้าที่ป้อนข้อมูล ข่าวสารรวมทั้งแสดงความคิดเห็นต่อบุคคลและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้บริโภคข่าวสารจึงมักถูกโน้มน้าวความคิดจากสื่อมวลชนได้ง่ายถ้าบุคคลผู้รับข่าวสารขาดวิจารณญาณในการรับข้อมูลที่ดีพอ

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปแนวคิดเรื่องการเกิดทัศนคติได้ คือ ทัศนคติเป็นผลพวงจากประสบการณ์และการเรียนรู้ ฉะนั้นประสบการณ์และการเรียนรู้นั้น เกิดขึ้นได้จาก

1) แบบแผนทางวัฒนธรรมที่สั่งสมและถ่ายทอดกันมา

2) อิทธิพลของการเลี้ยงดูจากครอบครัว

3) อิทธิพลจากประสบการณ์ท่านมา

4) อิทธิพลของกลุ่มทางสังคม ผ่านทางความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์

5) อิทธิพลจากสื่อมวลชน ที่จูงใจและโน้มน้าวความคิดและทัศนคติ จึงสามารถกล่าวได้ว่า อิทธิพลทั้ง 5 ประการ ย่อมมีผลต่อการเรียนรู้และประสบการณ์อันก่อให้เกิดทัศนคติในเรื่องต่างๆ ที่แตกต่างกันไป

2.1.4 องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการจำนวนไม่น้อย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้คล้ายคลึงกันดังตัวอย่างต่อไปนี้คือ (Triandis, 1971: 2-3) กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติไว้ 3 ส่วน

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component) ได้แก่ความรู้ และความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าซึ่งอาจเป็นบุคคลกลุ่มหรือสภาวการณ์ใดๆ ความรู้ และความคิดดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนดลักษณะ และทิศทางของทัศนคติของบุคคลกล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้ และการติดต่อกับสิ่งเร้าได้ครบถ้วนแล้วบุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งเร้าไปในทางบวกหรือทางลบชัดเจนขึ้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะ และทิศทางของทัศนคติของบุคคลกล่าวคือถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดบุคคลก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งนั้นแต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใดบุคคลจะมีทัศนคติในทางลบ

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะ และทิศทางของทัศนคติของบุคคลกล่าวคือถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอนทัศนคติก็ย่อมมีลักษณะเป็นบวก หรือลบชัดเจนแน่นอน

การศึกษาดังกล่าวข้างต้น มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ประภา เพ็ญสุวรรณ (2542: 3) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ดังนี้

1) องค์ประกอบทางด้านพุทธิปัญญา (Cognitive component) ได้แก่ความคิดซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านที่มนุษย์ใช้ในการคิดความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งที่ต่างกันขึ้นอยู่กับความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า

2) องค์ประกอบทางด้านท่าทีความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึกซึ่งจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกต่อหนึ่งถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีขณะที่คิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งแสดงว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกในด้านบก และลบตามลำดับต่อสิ่งนั้น

3) องค์ประกอบทางด้านการปฏิบัติ (Behavior component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติหรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.1.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น สามารถทำได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลและความยากง่ายที่แตกต่างกัน แต่ในบางทัศนคติก็ต้องอาศัยเวลาในการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ เติมศักดิ์ คทวณิช (2548: 315 อ้างถึงใน วุฒิชัย อารักษ์โพชฌงค์, 2554) กล่าวว่ามีนักจิตวิทยาได้เสนอวิธีการในการเปลี่ยนทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ต่อสังคมไว้ ดังนี้

การชักจูง (Persuasion) ชักชวนหรือเกลี้ยกล่อม ทัศนคติหลายอย่างในตัวบุคคลอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ภายหลังจากการได้รับการอธิบายให้เหตุผลและชี้แนะโดยเฉพาะถ้าบุคคลนั้นเป็นที่ไว้วางใจหรือได้รับความศรัทธาและเชื่อถือ ยิ่งถ้าทั้งสองฝ่ายสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้อย่างอิสระด้วยแล้วยิ่งจะได้รับความสำเร็จในการเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าการได้รับฟังเพียงฝ่ายเดียว

การเปลี่ยนกลุ่ม (Group Change) อิทธิพลจากความคิดของกลุ่มหรือสังคมจะทำให้บุคคลในกลุ่มเกิดการคล้อยตามได้ง่าย ดังนั้นถ้าต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลเป็น

รูปแบบใดอาจทำได้โดยให้บุคคลนั้นย้ายเข้าไปในกลุ่มที่มีทัศนคติตามรูปแบบนั้น เช่น ถ้าต้องการให้เลิกอบายมุขก็ให้ย้ายไปเข้ากลุ่มผู้ปฏิบัติธรรม เป็นต้น

ล้างสมอง (Brain Washing) เป็นวิธีการลบล้างความเชื่อเก่าเพื่อสร้างความเชื่อใหม่ขึ้นแทนด้วยวิธีการต่างๆ โดยทั่วไปมักจะเป็นการให้ข้อมูลด้านดีกับเรื่องที่ต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติขณะเดียวกันก็ให้ข้อมูลทางลบกับสิ่งที่เป็นทัศนคติเดิม วิธีการเปลี่ยนทัศนคติด้วยวิธีการล้างสมองนี้โดยทั่วไปผู้นำประเภทเผด็จการมักนิยมนำมาใช้กับประชาชนที่ตนปกครองอยู่

การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอีกวิธีหนึ่งโดยใช้การชักชวนให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลหันมาให้ความสนใจหรือเปลี่ยนแปลงความคิดและความเชื่อในสิ่งที่ตนต้องการ โดยทั่วไปมักนิยมใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลดีมากกว่าวิธีอื่น ทั้งนี้เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอไปได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง อีกทั้งยังสามารถกำหนดความถี่เพื่อย้ายสิ่งที่เป็นเป้าหมายในการชวนเชื่อได้ตามความประสงค์ นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่สามารถใช้ได้ดีกับกลุ่มชนจำนวนมากๆ อีกด้วย ดังนั้นจึงมักจะพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่ถ้าต้องการเปลี่ยนความคิดทางการเมืองหรือต้องการให้ประชาชนสนับสนุนตนแล้วมักจะใช้การโฆษณาชวนเชื่อเป็นเครื่องมือสำคัญ

การให้ประสบการณ์ (Experience) การให้ประสบการณ์โดยตรงกับบุคคลในเรื่องที่ประสงค์เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น นับว่าเป็นวิธีการอีกวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างทัศนคติใหม่ให้กับบุคคลอื่นได้ เช่น ถ้าต้องการให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของผู้ที่นิยมสูบบุหรี่ ก็ให้ไปเห็นบุคคลที่ป่วยเป็นโรคต่างๆ ที่เกิดจากการสูบบุหรี่ เป็นต้น

2.1.6 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2532: 159 อ้างถึงใน พงษ์สันต์ เสนีย์ศรีสกุล, 2556) กล่าวว่า ทัศนคติ เกิดจากการรับรู้และ การตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังนี้

1) การรับรู้หรือการให้ความสนใจ (Receiving Attending) บุคคลจะถูกกระตุ้นให้รับทราบว่ามีสิ่งเร้าบางอย่างปรากฏอยู่และบุคคลนั้นจะมีความยินดี หรืออยู่ในสภาวะจิตใจที่พร้อมจะรับ สิ่งเร้าหรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ การรับหรือการให้ความสนใจนี้ เป็นขั้นของสภาพจิตใจในการรับหรือการให้ความสนใจ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับที่เกิดจากความตระหนักในความถูก ผิด ระดับที่เกิดจากความเต็มใจที่จะรับสิ่งมากระตุ้น และระดับที่เกิดจากการเลือกที่จะรับหรือไม่รับตามความสนใจของตนเอง

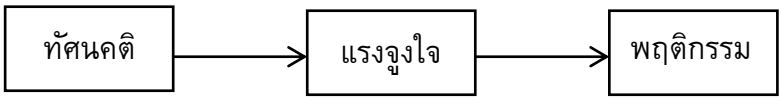
2) การตอบสนอง (Responding) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องจากการรับรู้โดยบุคคลจะให้ ความสนใจอย่างเต็มที่เมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นต่อความรู้สึก และทำให้เกิดพอใจ เต็มใจ และความยินยอม ที่ตอบสนองต่อความรู้สึกที่ได้รับสิ่งเร้ามากระตุ้น ซึ่งเป็นเพียงความรู้สึกขั้นต้นเท่านั้น อาจยังยืนยันไม่ได้แน่นอน ว่าบุคคลนั้นจะมีทัศนคติหรือ ค่านิยมต่อสถานการณ์หรือสิ่งเร้านั้นอย่างไร

2.1) การให้ค่า (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลจะทำปฏิกิริยา หรือมีพฤติกรรมที่แสดงออก ถึงการยอมรับหรือรับรู้ในสิ่งนั้น ว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง หรือการแสดงว่าตนเองมีค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.2) การจัดกลุ่ม (Organization) เนื่องจากค่านิยมที่เกิดขึ้นในบุคคลมีหลายชนิดจึงมีความจำเป็นจะต้องจัดระบบของค่านิยมต่างๆ ให้เข้ากลุ่ม โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมเหล่านั้น

2.3) การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization) พฤติกรรมในขั้นนี้จะแสดง ให้เห็นได้โดยบุคคลจะสร้างปรัชญาชีวิตสำหรับตนเอง ด้วยการคิดและตั้งกฎเกณฑ์ต่างๆ เพื่อการปฏิบัติตน โดยพิจารณาถึงเหตุผลทางด้านศีลธรรม จรรยา และประชาธิปไตย เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นแสดงว่า ทัศนคติก่อให้เกิดแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึงสภาวะภายในจิตใจของบุคคลที่พร้อมจะกระตุ้นเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมให้เป็นไปตามเป้าหมายและแรงจูงใจเป็นผู้กำหนดให้เกิดพฤติกรรม ที่จะให้ทำหรือละเว้นสิ่งต่างๆ ดัง ภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 : อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

จากภาพที่ 3 จะสังเกตได้ว่าเมื่อบุคคลมีทัศนคติไปทางใดก็จะเกิดแรงจูงใจไปในแนวทางนั้น และจะต้องแสดงออกในด้านพฤติกรรมในแนวเดียวกัน ฉะนั้นการเปลี่ยนทัศนคติอาจทำให้พฤติกรรมถูกเปลี่ยนไปด้วย ซึ่งนักจิตวิทยา เชื่อกันว่า ทัศนคติ เป็นตัวทำนายพฤติกรรม ดังนั้นการที่จะให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ต้องเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลก่อน และการแสดงพฤติกรรมก็สามารถกระทำที่มาจากสาเหตุอื่นๆ ได้ เช่น บรรทัดฐานทางสังคม ความเคยชิน ความคาดหวัง หลังจากแสดงพฤติกรรมแล้วเป็นต้น

2.1.7 การวัดทัศนคติ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์ (2535: 236 อ้างถึงใน พงษ์สันต์ เสนีย์ศรีสกุล, 2556) กล่าวว่า การวัดทัศนคติมีหลักการเบื้องต้น ที่ต้องทำความเข้าใจ 3 ประการ คือ

1) เนื้อหา (Content) การวัดทัศนคติ ต้องมีสิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้น ให้แสดงกิริยาท่าที่ออกมา สิ่งเร้าโดยทั่วไปได้แก่ เนื้อหาที่ต้องการวัด

2) ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นเส้นตรง และต่อเนื่องกันในลักษณะเป็นซ้าย ขวา หรือบวก ลบ

3) ความเข้มข้น (Intensity) กิริยาท่าทีหรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้น มีปริมาณ มากน้อยแตกต่างกัน ถ้ามีความเข้มข้นสูงไม่ว่าจะเป็นในทิศทางใดก็ตามจะมีความรู้สึกหรือปฏิกิริยา ที่รุนแรงมากกว่าที่มีความเข้มข้นน้อย (Oppenheim, 1966 : 106)

การศึกษาทัศนคติมีมาตั้งแต่สมัยแรกเริ่มของจิตวิทยาสังคม โดยได้รับความสนใจจากนักจิตวิทยาสังคมในทุกยุคทุกสมัย เพราะทัศนคติมีผลในทุกด้านต่อชีวิตมนุษย์ในทุกๆ แง่มุม อาทิ ศาสนา การศึกษา การเมืองการปกครอง การเลี้ยงดู การแข่งขัน การสื่อสาร เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ทัศนคติจึงมีความสำคัญ และนักจิตวิทยาจึงมีพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการต่างๆ เพื่อที่จะวัดทัศนคติของคน (Scott, 1975 : 265)

การวัดทัศนคติ ส่วนใหญ่นักจิตวิทยาจะเป็นผู้ดำเนินการ โดยให้ความสนใจในรูปแบบของการวัดชนิดต่างๆ ซึ่งได้ถูกสร้างขึ้นทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีการวัดทางจิตวิทยา (Psychometric Theory) ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้อย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการวัดทัศนคติ (สุวัชรีย์ เดชาธรอมร, 2544 : 13-18)

เนื่องจากทัศนคติและค่านิยมมีแนวโน้มที่จะคงตัวหรืออนุรักษ์สภาพเดิม อีกทั้งมีทัศนคติในสังคมหลายสังคม หรือแทบทุกสังคมที่ขัดแย้งกับความถูกต้องที่คนส่วนใหญ่ยึดถือความถูกต้องดังกล่าวทำให้มนุษย์พยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง เช่น เรื่องรังเกียจผิว หรือแม้แต่ค่านิยมที่ชอบทานปลาน้ำจืดดิบของชาวอีสาน ดังนั้นจึงมีนักวิชาการพยายามสร้างวิธีเปลี่ยนแปลงทัศนคติกับค่านิยม เราได้กล่าวมาแล้วว่าทัศนคติคือสิ่งที่เราเรียนรู้มาและเกาะกันเป็นกลุ่มมีศักยภาพที่จะบงการพฤติกรรม ส่วนค่านิยมนั้นเป็นแกนกลางของทัศนคติทั้งกลุ่ม

การวัดทัศนคติ นั้นถือว่าเป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะเท่ากับวัดสิ่งที่วัดไม่ได้ นักวิชาการก็จะหาวิธีโดยการสร้างเครื่องมือวัดขึ้นมาเรียกว่าสเกล (scale) ซึ่งหมายความว่าเป็นวิธีที่สร้างเครื่องมือโดยการใช้ประเด็นต่างๆ ของแต่ละเรื่องที่จะวัดมาชั่งน้ำหนัก และให้คะแนนว่าข้อไหนควรจะมีคะแนนมากน้อยกว่ากันอย่างไรพอสร้างวิธีวัดเสร็จแล้วก็ตรวจสอบพิจารณาความเชื่อถือได้ (validity) แล้วก็ใช้วัดทัศนคตินั้นๆ กับกลุ่มคนที่ต้องการศึกษาทัศนคติในเรื่องนั้นๆ ของบุคคลแต่ละบุคคลจะเป็นอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับคะแนนที่ได้รับ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 106) ได้กล่าวถึงวิธีการวัดทัศนคติที่สำคัญๆ ได้แก่

1) สเกลการจัดอันดับ (Rating scale) เป็นวิธีการที่รู้จักกันแพร่หลายที่สุดวิธีหนึ่งเพราะง่ายต่อการวัดไม่มีกระบวนการซับซ้อนมีความง่ายในการสร้าง โดยเฉพาะในหมู่ผู้ตอบที่สามารถตอบได้และกล้าแสดงความคิดเห็นได้เต็มที่ มิฉะนั้นแล้วคาตอบส่วนใหญ่จะกองในจุดกลางเพราะคนทั่วไปไม่นิยมแสดงออกซึ่งความรุนแรง

2) ลิเกิทสเกล (Likert scale) เป็นวิธีการที่รู้จักกันแพร่หลายเพราะง่ายต่อการวัดการวัดทัศนคติแบบลิเกิร์ทเริ่มด้วยการรวบรวมหรือเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ต้องการจะศึกษาข้อความแต่ละข้อจะมีทางเลือกให้ตอบได้ 5 ทาง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง การให้คะแนนข้อมูลที่มีลักษณะเป็นบวก และเป็นลบจะกลับกัน

3) เทอสโตนสเกล (Thurstone scale) เป็นวิธีการที่เน้นปัญหาด้านการมีช่วงเท่ากันมากกว่าการวัดแบบอื่นซึ่งในทางปฏิบัติหมายถึงวิธีการให้น้ำหนักหรือคะแนนแต่ละข้อความที่ประกอบขึ้นมาเป็นสเกลข้อความในแต่ละข้อจะมีน้ำหนักในแต่ละช่วงเท่ากันวิธีการวัดช่วงที่เท่ากันของเทอสโตนนี้กระทำโดยอาศัยสมมติฐาน 4 ประการคือ

3.1) เจตคติของบุคคลในแต่ละเรื่องเป็นช่วงของความชอบที่แยกส่วนไม่ได้

3.2) ความคิดเห็นที่แสดงออกเป็นดัชนีของระดับเจตคติ

3.3) ความคิดเห็นในแต่ละเรื่องของแต่ละบุคคลชี้ได้ว่าบุคคลมีเจตคติในแต่ละระดับในแต่ละความชอบฉะนั้นความคิดเห็นนี้จึงต้องกำหนดค่าได้ในระดับใดในช่วงของความชอบ

3.4) ระดับเจตคติในช่วงของความชอบได้แก่ระดับในเกณฑ์เฉลี่ยของความคิดเห็นที่แสดงออกความคิดเห็นแต่ละข้อของบุคคลเดียวย่อมมีช่วงของความชอบใกล้เคียงกัน

ดังนั้นการสร้างมาตรวัดตามวิธีวัดช่วงเท่ากันของเทอสโตนมีขั้นตอนที่สำคัญ 2 ประการ คือขั้นตอนแรกเป็นการเลือกข้อความ และขั้นตอนหลังเป็นวิธีการกำหนดค่ามาตรวัดให้กับแต่ละข้อความการเลือกข้อความเริ่มจากการกำหนดโครงสร้างเนื้อหาของเจตคติที่ต้องการวัดควรมีจำนวนข้อความไว้ให้เลือกจำนวนมาก และมีทั้งข้อความที่เป็นบวก และลบผสมกัน เป็นต้น

กัทแมน (Guttman) เป็นวิธีการวัดทัศนคติของกัตน์แมนใช้วิธีที่เรียกว่า Scalogram Analysis โดยมาตรวัดแบบนี้มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Cumulative Scale มีวิธีสร้าง ดังนี้ คือ คำถามในแบบวัดชนิดนี้จะเป็นคำถามเดียวไม่ซับซ้อน โดยมีคำตอบให้ตอบว่าใช่ หรือไม่ใช่ (Yes or No) ถ้าตอบรับข้อความใดข้อความหนึ่งจะใช้เป็นเครื่องทำนายคำตอบข้ออื่นของผู้ตอบด้วย เนื่องจากคำตอบแต่ละข้อมีความเกี่ยวโยงกัน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดด้านทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งในการศึกษาเพื่อวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ และส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลิกสูบบุหรี่ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีของลิเคอร์ทสเกล ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันแพร่หลายและมีความเหมาะสมกับกลุ่มแรงงานก่อสร้างที่สามารถตอบคำถามได้ง่าย และกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

2.2.1 ความหมายของการรณรงค์

การรณรงค์เริ่มมีบทบาทในประเทศโลกที่สามเมื่อศตวรรษที่ 19 ช่วงระหว่างปี 1960 - 1970 เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงหรือแนวทางในการปฏิบัติของกลุ่มชุมชน กลุ่มสังคมไปจนถึงประชากรทั้งหมดของประเทศที่ต้องการมุ่งให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงโดยการรณรงค์ในแต่ละครั้ง จะมีวัตุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (inform) หรือการรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (Persuade) อันจะนำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมใน

กิจกรรมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามวิถีที่โครงการรณรงค์นั้นๆ (กิตติ กันภัย อ้างถึงใน ณัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ, 2557: 28)

การรณรงค์เป็นแนวคิดเพื่อการพัฒนาในส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือต้องการมุ่งให้เกิดผลแนวทางในการปฏิบัติของตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งโดยการวางแผนอย่างเป็นระบบและเน้นในมิติของการสื่อสารซึ่งคำว่าการรณรงค์นั้นมีการประดิษฐ์คำศัพท์ที่หลากหลายอาทิ Communication Campaign, Public Communication Campaign, Information Campaign, และ Advertising Campaign ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการสะท้อนถึงบทบาทการรณรงค์ในมิติการสื่อสาร ส่วนทัศนะของนักวิชาการด้านการสื่อสารในสหรัฐอเมริกาและยุโรปอาทิ (Paisley 2001; Windahl 2535; Alex de Tocqueville 1969 อ้างถึงใน พิชิต ธิอิ่น, 2553: 21) ให้ทัศนะต้องกันว่าการรณรงค์มิใช่ปรากฏการณ์ใหม่ในสังคมแต่เป็นวิถีการปฏิบัติของกลุ่มสมาชิกในสังคมที่มีมาหลายทศวรรษแล้วและนับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นปรากฏการณ์ใหม่สำหรับการรณรงค์คือระบบสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทอันสำคัญต่อกระบวนการรณรงค์และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการรณรงค์ในสังคมปัจจุบัน (ปาริชาต สถาปิตานนท์ อ้างถึงใน พิชิต ธิอิ่น, 2553: 21)

การนิยามความหมายของการรณรงค์มีนักทฤษฎีและนักปฏิบัติได้ให้การนิยามไว้หลายแบบซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้และผลกระทบที่ตั้งใจจะให้เกิดขึ้นหน่วยของการวิเคราะห์การประเมินผลประโยชน์หลักที่จะเกิดและช่องทางของการสื่อสารที่ใช้

Rogers (อ้างถึงใน พิชิต ธิอิ่น, 2555: 22) กล่าวว่า การรณรงค์เป็นชุดของกิจกรรมต่างๆ ด้านการสื่อสารซึ่งได้มีการวางแผนไว้ล้วงหน้า และได้มีการออกแบบ โดยผู้ที่ต้องการเปลี่ยนแปลง (Change Agents) เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของผู้รับในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

Atkin (อ้างถึงใน พิชิต ธิอิ่น, 2555: 22) กล่าวว่า การรณรงค์ด้านข้อมูลมักเกี่ยวข้องกับชุดของสารต่างๆในเชิงการส่งเสริมที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชนและแพร่กระจายผ่านช่องทางของการสื่อสารสื่อมวลชนไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร

Salmon, CT. (อ้างถึงใน ฉัตรนภา อำพลพรีพันธ์, 2553: 41) กล่าวว่า เมื่อองค์กรใดองคืกรหนึ่งได้นิยามสถานการ์ซึ่งคุกคามต่อคุณค่าของสังคม การรณรงค์นั้นจึงจะเกิดขึ้นส่วนประเด็นของการรณรงค์นั้นจะเริ่มจากกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่สนใจปัญหาแล้วจึงตามด้วยความสนใจของสาธารณชนและความสนใจของรัฐบาล ซึ่งนำไปสู่ความสนใจของสื่อมวลชนและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง การรณรงค์มักเป็นความที่จะโน้มน้าวให้เกิดการปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปมากกว่าการเปลี่ยนแปลงแบบทันที่ทันใด

วิจิตร อาวะกุล (อ้างถึงใน ฉัตรนภา อำพลพรีพันธ์, 2553: 41)ได้ให้ความหมายการรณรงค์ไว้ว่า การรณรงค์ คือ การดำเนินการเพื่อกระตุ้นมวลชนให้ช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และแก้ไขสภาวการณ์ของสังคมให้ดีขึ้นและปลอดภัยการรณรงค์จะมีลักษณะของการดำเนินการ

อย่างทันทีทันใดในช่วงระยะเวลาหนึ่งโดยเผยแพร่ให้รู้ทั่วกัน เน้นความเอิกเกริก และครึกโครม เพื่อให้ประชาชนเกิดความตื่นตัว หวาดกลัว หรือร่าเริงใจ มีกำลังใจและให้ความร่วมมือ

ณรงค์ สมพงษ์ (2535) กล่าวว่า การรณรงค์เป็นวิธีที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่การยอมรับ และการปฏิบัติโดยแพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากคำอธิบายความหมายของการรณรงค์โดยทั่วไป ที่ผู้เชียวชาญได้กล่าวมาในข้างต้นนั้นเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกัน 4 ประเด็น คือ 1) วัตถุประสงค์ 2) ช่วงเวลาของการรณรงค์และผลที่คาดหวัง 3) หน่วยของการวิเคราะห์ และสถานะ (locus) ของประโยชน์ที่ได้รับจากการรณรงค์ และ 4) ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ และความหมายดังกล่าวในข้างต้น ทำให้สามารถสรุปนิยามของ “การรณรงค์” ได้ว่า

1) การรณรงค์เป็นเจตจำนงในการทำให้เกิดผลลัพธ์ และผลกระทบบางประการ

2) การรณรงค์พุ่งเป้าไปที่คนจำนวนมาก หรือกลุ่มคนขนาดใหญ่

3) การรณรงค์มีการระบุระยะเวลาที่ชัดเจน

4) การรณรงค์นั้นต้องอาศัยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการออกแบบจัดการเอาไว้ล่วงหน้า (กาญจนา แก้วเทพ, และคณะ 2543: 231-232)

การรณรงค์ (Campaign) จัดอยู่ในประเภทการสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) ซึ่งการรณรงค์เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายของการสื่อสาร ตั้งแต่บุคคล 2 คน ไปจนถึงการรณรงค์ในหมู่สาธารณะ และบางครั้งการรณรงค์อาจกำหนดเป้าหมายเป็นประชาชนนับล้านคนก็ได้ โดยอาศัยการใช้ช่องทางการสื่อสารหลายๆ ช่องทาง และการใช้สารอย่างหลากหลายการรณรงค์มุ่งก่อให้เกิดแผนงานที่เหมาะสมในการนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามที่เราต้องการ โดยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมสามารถแบ่งออกเป็น

1) การเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Cognitive Change) หรืออาจจะเรียกได้ว่า เป็นแผนรณรงค์เพื่อให้การศึกษาหรือให้ข้อมูลแก่สาธารณะ

2) การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Change) เป็นความต้องการให้ กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากมีการกระทำบางอย่างในขณะนั้นๆ โดยกลุ่มเป้าหมาย ต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ของแผนรณรงค์ จึงยอมทำตามที่ผู้ดำเนินการต้องการ

3) การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม (Behavioral Change) พฤติกรรมเป็นการกระ ทำที่ต่อเนื่อง ของบุคคล ดังนั้นระดับการเปลี่ยนแปลงนี้ จึงยากมาก เพราะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นถึงประโยชน์อย่างชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4) การเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม (Value Change) เป็นระดับการเปลี่ยนแปลงที่ยากมากที่สุด เนื่องจากต้องเปลี่ยนความเชื่อ และค่านิยมที่ฝังรากลึกอยู่ในจิตใจ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลานานและต้องมีการวางกลยุทธ์ที่ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งมากเกินไปจากหลักการต่างๆ ข้างต้น จะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใดๆ ของกลุ่มคนไม่ถือเป็นเรื่องง่าย (ธาดา เศรษฐบุตร, 2551)

2.2.2 ทฤษฎีการรณรงค์

McGuire (1981.n.p. อ้างถึงใน ฉัตรนภา อำพลพีรพันธ์, 2553) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการรณรงค์ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อโน้วน้าวใจมีกระบวนการในการป้องข้อมูล (Input) และดูถึงผลที่ออกมา (Output) การป้อนข้อมูลประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่างๆ ที่ต้องการสร้างการสื่อสารเพื่อที่จะเปลี่ยนทัศนคติและการกระทำ ส่วนผลที่ออกมานั้นจะประกอบไปด้วยขั้นตอนของกระบวนการป้อนข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับและมีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย

McGuire ยังได้นำพื้นฐานทฤษฎีการสื่อสารจาก Lasswell อธิบายว่า ปัจจัยในการป้อนข้อมูล (Input) คือ ตัวแปรอิสระที่สามารถกำหนดได้ และสามารถใช้ในการสร้างแบบการสื่อสารการรณรงค์ทั้งยังก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านทัศนคติ และการกระทำอีกด้วยและลำดับขั้นตอนการสื่อสารจะเริ่มจาก ใคร? พูดอะไร? ผ่านสื่อใด? กับใคร? เกิดผลลัพธ์อย่างไร? ซึ่งแบ่งเป็นตัวแปรได้ 5 ระดับ คือ

1) แหล่งสาร (Source) คือ ลักษณะของของบุคคลที่ส่งสารสู่สาธารณะและผลกระทบที่เกิดขึ้นมักเกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ เช่น ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม ฯลฯ) ตัวแปรต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดว่าสารที่ถูกส่งออกไปนั้น จะมีผลต่อความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของเนื้อหาสารมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการนำเสนอโดยเพศชายหรือเพศหญิง หรือโดยบุคคลธรรมดาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2) สาร (Message) คือ ลักษณะการเร้าอารมณ์ของสาร รูปแบบ และปริมาณของสารที่บางครั้งถ้าถูกส่งออกไปด้วยความเร็วก็อาจเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง

3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันทำให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจและการยอมรับ

4) ผู้รับสาร Receiver) คือ ลักษณะประชากรกลุ่มเป้ามหมาย เช่น อายุ เพศ การศึกษา ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

5) ผู้รับสารปลายทาง (Destination) คือ ผลจากกการสื่อสารโน้มน้าวใจอาจจะเกิดช้าเนื่องจากเครื่องมือที่ใช้วัดเป็นการวัดผลแบบทันที่ทันใด จึงไม่เหมาะสมกับการวัดผลจากการรณรงค์ที่ต้องการก่อให้เกดผลระยะยาว หรือผลของสารที่ถูกส่งออกไปนั้นไม่ได้มีเฉพาะสารที่ตั้งใจจะส่งเพียงสารเดียวแต่อาจเกิดจากสารที่เกี่ยวข้องกันด้วย

ส่วนปัจจัยของผลที่ออกมา (Output) ผู้ออกแบบการรณรงค์ควรพิจารณาดูว่าตัวแปรด้านการป้อนข้อมูล (Input) จะมีผลต่อแต่ละขั้นตอนของผลที่ออกมาได้อย่างไร ถ้าการรณรงค์นั้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับสารจะสามารถสังเกตได้จากขั้นตอนแรก คือ การเปิดรับสารการเข้าร่วมการเรียนรู้ ทำความเข้าใจการยอมรับและเปลี่ยนทัศนคติ จนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2.2.3 หลักพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร

หลักพื้นฐานโดยทั่วไปของการดำเนินการรณรงค์ทางารสื่อสารประกอบด้วยกระบวนการต่างๆ มี 5 ประการคือ

2.2.3.1) การประเมินความต้องการ (Needs) เป้าหมาย (Goals) และความสามารถในการ ตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายโดยทั่วไปจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอันดับแรก

2.2.3.2) การวางแผนการรณรงค์ และการผลิตอย่างมีระบบประกอบด้วยส่วนสาคัญ 3 ส่วน

(1) การวางเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางแผนโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงสื่อมวลชนจำเป็นต้องมีการกำหนดจุดประสงค์หลักที่เกี่ยวข้องกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางองค์ทางด้านจิตวิทยาบุคคล อาทิ กำหนดการให้ความรู้สร้างทัศนคติเปลี่ยนพฤติกรรมหรือทั้งสามอย่างรวมกัน

(2) กลยุทธ์สาร (Message Strategy) เมื่อมีเป้าหมายที่แน่นอนแล้วจำเป็นต้องมีการกำหนดและพัฒนาสารซึ่งถือเป็นแก่นสาระสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจการทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่าบุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสาระของสารที่สื่อไปให้ซึ่งประสิทธิภาพส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้รูปแบบการนำเสนอชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนารวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติหลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอไปจะทำให้เกิดความสำคัญในเรื่องต่อไปนี้

(3) ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอจะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่างๆแม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักทั้งนี้ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีความเหมาะสมพอสมควรมิฉะนั้นแล้วอาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ขณะเดียวกันเนื้อหาที่มีการเสนอซ้ำกันบ่อยๆ โดยไม่เปลี่ยนแปลงอาจจะไม่ส่งผลดีนักดังนั้นเนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีความหลากหลายและควบคู่กับความถี่คุณภาพและปริมาณควรจะผสมผสานกันไปกับช่วงเวลาที่นำเสนอด้วย ดังนั้นควรพิจารณาถึงช่วงระยะเวลาที่นำเสนอด้วยว่าเป็นเวลาที่ผู้ชมให้ความสนใจหรือไม่มากน้อยเพียงใด

(4) รูปแบบ (Style) รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้นๆ ทั่วไปอาจจะไม่ชักจูงใจนักดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายจะทำให้น่าสนใจกว่าสิ่งสำคัญของรูปแบบเนื้อหาของการรณรงค์คือการทำให้เรื่องราวนั้นๆ สามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารเข้าใจง่ายและน่าสนใจ

(5) ลักษณะเนื้อหาที่ใช้การกระตุ้นความสนใจ (Content Appeal) ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-Sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้วและการนำเสนอเนื้อหาสองด้าน (Two-Sided Argument) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีการโต้แย้งทางความคิดเกิดขึ้นวิธีการเหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะมีการศึกษาและมีท่าที่ที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis, 1953, Sawyer, 1973 อ้างอิงใน ชาญชัย เจริญลาภดิลก, 2539: 15-16) หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนขี้สงสัยและเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

2.2.3.3) ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) รูปแบบหนึ่งของการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์ คือการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจกรรมนั้นๆ เช่น ต้องการให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือการชักจูงใจให้ยอมรับในสิ่งใหม่หรือกระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือต้องการให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบร่วมกันอาจมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไปแต่เมื่อเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดมาใช้ร่วมกันแล้วก็อาจจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

2.2.3.4) การประเมินผลอย่างต่อเนื่องคือการทำการประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ระหว่างการรณรงค์และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้วเพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จหรือข้อผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆได้เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงเพื่อมีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้นบทบาทเสริมของสื่อสารมวลชน (Mass Media) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ถือเป็นเรื่องอีกเรื่องหนึ่งสำหรับการรณรงค์ต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อสารมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆเพื่อแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

2.2.3.5) การรณรงค์เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดหลังจากนักรณรงค์ได้วางแผนการสื่อสารพัฒนาสารมาในขั้นตอนต้นแล้วการกำหนดสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นแรงส่งให้สารมีพลังในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้อย่างเต็มที่มากขึ้นและหากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

การปฏิบัติตามขั้นตอนพื้นฐานของการรณรงค์ทั้ง 5 ขั้นตอนนี้จะก่อให้เกิดความต้องการที่จะเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงและความต้องการที่จะประมวลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น (Ronald E. Rice & William J. Paisley)

2.2.4 คุณลักษณะการรณรงค์ทางการสื่อสาร

Rogers and Storey (1987) กล่าวว่า การรณรงค์ทางการสื่อสารมีวัถุประสงค์หลักๆ ซึ่งมีคุณลักษณะ 4 ประการดังนี้

1) การสื่อสารรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมายที่แน่นอนและชัดเจน และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคล (A Campaign is Purposive, and Seeks to Influence Individuals) กล่าวคือในการสื่อสารรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์ในฐานะผู้ส่งสารโดยคาดหวังผลตอบแทนที่เกิดจากการสื่อสารของตนจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารโดยผลจากการสื่อสารจะกระทบต่อความคิดของปัจเจกบุคคล (Individual-Level Cognitive Effects) ขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม (Social-Level Structural Changes) ซึ่งผลผลตอบรับดังกล่าวนั้นจะเป็นประโยชน์กับผู้ส่งสารหรือผู้รับสารก็ได้

2) การสื่อสารรณรงค์เจาะเป้าหมายการสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มใหญ่ (A Campaign is Aimed at a Large Audience) กล่วคือการสื่อสารรณรงค์เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารกลุ่มใหญ่ซึ่งมิได้เน้นการสื่อสารระหว่างคนสองคนอย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์เป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มผู้รับสารเพียงไม่กี่ร้อยคนในสังคมไปจนถึงคนระดับประเทศหรือระดับโลกหลายร้อยล้านคนก็ได้

3) การสื่อสารรณรงค์กำหนดช่วงเวลาไว้อย่างชัดเจนและแน่นอน (A Campaign has a More or Less Specifically Defined Time Limit) กล่าวคือการสื่อสารรณรงค์จะกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เริ่มส่งสารรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายจนกระทั่งถึงขั้นตอนการวัดการผลสัมฤทธิ์ของการรณรงค์ซึ่งการสื่อสารรณรงค์บางโครงการสามารถกำหนดระยะการดำเนินโครงการตั้งแต่จุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการรณรงค์ได้โดยส่วนมากการรณรงค์ลักษณะดังกล่าวเป็นการรณรงค์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่างไรก็ตามช่วงระยะเวลาของการรณรงค์บางโครงการอาจจะยากที่จะกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนตายตัวลงไปได้โดยเฉพาะในกรณีที่การรณรงค์นั้นๆ มีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาวแต่โดยทั่วๆ ไปแล้วการรณรงค์ส่วนใหญ่มักกำหนดระยะเวลาไว้อย่างชัดเจนเช่นใช้ระยะเวลาเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน หรืออาจจะครอบคลุมไปเป็นหลายสิบปีก็ได้

4) การสื่อสารรณรงค์ประกอบด้วยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ (A Campaign Involves an Organized Set of Communication Activities) กล่าวคือการสื่อสารรณรงค์เป็นกระบวนการออกแบบสารและการแพร่กระจายสารโดยกิจกรรมการสื่อสารนี้อาจจะริเริ่มโดยผู้วางแผนการรณรงค์และเผยแพร่สู่ประชาชน (Top Down Approach) หรือเป็นการสื่อสารรณรงค์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบสาร และแพร่กระจายสาร (Bottom Up Approach) สำหรับชุดกิจกรรมการสื่อสารของการสื่อสารรณรงค์จะใช้สื่อหลายประเภทในการสื่อสารรณรงค์เนื่องจาก

สื่อแต่ละประเภทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในบางกลุ่มไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายดังนั้น การสื่อสารประเด็นการรณรงค์ผ่านสื่อที่หลากหลายจะก่อให้เกิดผลกระทบที่แรงมากยิ่งขึ้นด้วย เหตุที่ว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือของการสร้างความเข้าใจและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ได้ผลดีที่สุดเมื่อมีการเสริมแรงซึ่งกันและกันก็จะเสริมอำนาจ และพลังในการบรรลุเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป คือ ในการณรงค์โครงการต่างๆ ต้องมีการวางแผนอย่างละเอียด และมีระบบเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์รวมถึงกลุ่มเป้าหมายของการณรงค์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการรณรงค์ และการรณรงค์ต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องมีจิตสำนึกที่ดีและเกิดความร่วมมือ และระหว่างการดำเนินโครงการ และหลังจบโครงการ จะต้องมีการประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้ทราบถึงความสำเร็จของโครงการเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อใช้ในการณรงค์ในครั้งต่อๆ ไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อต้องการสำรวจการรับรู้ข่าวสารของสื่อรณรงค์ในรูปแบบใด ลักษณะเนื้อหาที่ใช้การกระตุ้นความสนใจ และช่องทางการแพร่กระจายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้

2.2.5 องค์ประกอบในการรณรงค์

วนิดา วินิจจะกูล (2552) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบในการรณรงค์การจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่แนวคิดที่ผู้รณรงค์ต้องการไปสู่เป้าหมายของการรับรู้หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1) เป้าหมายหมายถึง สภาพที่นักรณรงค์อยากให้เกิดขึ้น หลังจากดำเนินโครงการรณรงค์ หรือหลังจากโครงการรณรงค์สิ้นสุด สามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่

(1) เป้าหมายระดับบุคคล แยกได้เป็น 4 ด้าน คือ การกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวต่อสภาพปัญหา การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม (เช่น ไม่ควรรังเกียจคนที่ติดเชื้อเอชไอวี) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ (เช่น ลดการหรือเลิกสูบบุหรี่) การสร้างสำนึกหรือความภาคภูมิใจให้กับบุคคลเป้าหมาย (เช่น จัดกิจกรรมที่เหมาะสมให้กับเยาวชนกลุ่มเสี่ยง)

(2) เป้าหมายระดับโครงสร้าง นอกจากเป้าหมายระดับบุคคลแล้ว การรณรงค์อาจมีเป้าหมายไปถึงการผลักดันในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม เช่น การรณรงค์สร้างกระแสการตื่นตัวของชุมชน หรือการผลักดันนโยบายการห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เป็นต้น

2) กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการสื่อสารเรื่องใดๆ ในระดับใดก็ตาม กลุ่มเป้าหมายที่เราคาดหวังให้เป็นไปตามเป้าหมายของเรานั้นเป็นเรื่องที่เราต้องทำความรู้จักให้มากที่สุด เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้แยกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่รณรงค์โดยตรง และนักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ เช่น กลุ่มคนสูบบุหรี่ กลุ่มคนที่อยู่ในสถานที่เป็นแหล่งเสื่อมโทรม เป็นต้น ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็นกลุ่มย่อยๆ อีก เช่น วัย พื้นที่เป้าหมาย อาชีพ หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนิยามให้ชัดเจนด้วย เช่น บุคคลที่มีความเสี่ยงต่อโรคเบาหวาน เป็นต้น

(2) กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วมแบ่งได้ 3 กลุ่มย่อย คือ

2.1) กลุ่มเคยเสี่ยง และยินดีเป็นแนวร่วม เช่น กลุ่มคนสูบบุหรี่ที่ตัดสินใจเลิกสูบและทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครให้กับการรณรงค์

2.2) กลุ่มยังเสี่ยง แต่สมัครใจเป็นแนวร่วม เช่น นักเรียนที่อาสาเป็นแกนนำเตือนเพื่อนนักเรียนด้วยกันเพื่อหลีกเลี่ยงการหันไปพึ่งพายาเสพติด เป็นต้น

2.3) กลุ่มไม่เสี่ยง แต่พร้อมที่จะเป็นแนวร่วม เช่น คนที่ไม่เสี่ยงแต่มีสัมพันธภาพใกล้ชิดกับกกลุ่มเสี่ยง และพร้อมทำหน้าที่สื่อสาร เช่น เด็กอนุบาลกระตุ้นพ่อให้เลิกบุหรี่ เป็นต้น

3) ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรณรงค์ ซึ่งองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์จะต้องมีข้อมูลที่ทันสมัยและชัดเจนเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่ใช้ในการรณรงค์ สามารถแยกข้อมูลออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) ข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น สถิติหรือตัวเลขต่างๆ ที่สะท้อนสถานการณ์แลดล้อมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นรณรงค์ทั้งในและต่างประเทศ บัญชีรายชื่อผู้ที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ เป็นต้น

(2) ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติตนของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ทักษะชีวิต ที่บุคคลกลุ่มเสี่ยงควรรู้และควรปฏิบัติ เป็นต้น

(3) ข้อมูลเชิงลึก เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ การไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพเป็นต้น

4) ช่องทางการสื่อสาร ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างแท้จริงนั้น เราไม่สามารถพึงพาสื่อมวลชนอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่เป็นสื่อกระแสหลักเท่านั้น แต่ช่องทางการสื่อสารแบบอื่นจำเป็นต้องทำควบคู่กันไปด้วย เช่น สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม การจัดเวที เป็นต้น ควรตระหนักไว้เสมอด้วยว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนนั้นสามารถทำได้ดีแค่ในระดับการสร้างความตระหนัก และความสำนึกกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกระแสความตื่นตัวในวงกว้างเท่านั้น แต่ไม่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมได้อย่างจริงจัง นอกจากนั้น การที่จะทำให้เกิดกระแสการตื่นตัวในวงกว้างยังขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อ รูปแบบการนำเสนอข้อมูล บุคคลที่ทำหน้าที่สื่อสารผ่านสื่อ จังหวะเวลา และมุมมองของสาธารณชนในช่วงเวลาดังกล่าว

5) กลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสาร กลยุทธ์ด้านสื่อ

(1) กลยุทธ์ด้านสาร

แนวทางเชิงลบ

- การใช้ความน่ากลัว
- การใช้บุคคลทำหน้าที่ตักเตือนกลุ่มเป้าหมาย
- การนำเสนอข้อเท็จจริง

แนวทางเชิงบวก

- การให้กำลังใจ
- การเน้นความทันสมัย
- การเน้นความสะดุดหู สะดุดตา
- เลี่ยงการตำหนิ แต่ประกาศเชื้อเชิญให้ทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์
- การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนมีชื่อเสียง
- การสร้างสัญลักษณ์ร่วม
- การตอกย้ำความสำคัญของ “ชุมชนเข้มแข็ง”
- การให้ข้อมูล 2 ด้าน

(2) กลยุทธ์ด้านสื่อ

แนวทางเชิงลบ

- นำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา
- การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน
- การสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม

แนวทางเชิงบวก

- การจัดกิจกรรมทางเลือก

(3) แนวทางอื่นๆ

- การเลือกนำเสนอประเด็นให้สอดคล้องกับบุคลิกของสื่อมวลชน และความสนใจของสังคม
- การวางตนให้พร้อมที่จะให้ข่าวเสมอ

6) การวิจัย ในการรณรงค์สมัยปัจจุบันนี้ถือว่าการวิจัยเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากผลการวิจัยจะช่วยให้ทราบข้อมูลที่จำเป็น เช่น พื้นฐานข้อมูลเกี่ยวกับประชาชน ทั้งวิธีคิดและพฤติกรรม สถานการณ์และประเด็นปัญหา ซึ่งจะเป็นข้อมูลมาประกอบการเลือกกลุ่มเป้าหมาย การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการคัดเลือกประเภทและรูปแบบของสื่อและรายการที่จะใช้ในการรณรงค์ เป็นต้น และถ้าเป็นไปได้ควรมีการวิจัยตามหลังด้วย เช่น วิจัยผลที่เกิดขึ้นจากการรณรงค์ด้วย

2.2.6 กลยุทธ์การรณรงค์แนวใหม่

“การรณรงค์เป็นแดนเกิดของศาสตร์ในแนวประยุกต์แห่งใหม่พร้อมๆ กับการกลายเป็นแหล่งแห่งสถานที่ที่ใช้ค้นหาและพิสูจน์สัจธรรมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงมนุษย์และสังคมโดยกลยุทธ์การสื่อสารมวลชน” (กิตติ กันภัย, 2546 อ้างถึงใน ณัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ, 2557) การรณรงค์แนวร่วมสมัย ขึ้นอยู่กับโครงการที่ผู้รณรงค์ต้องการนำไปสู่เป้าหมายของการรับรู้หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยการรณรงค์จะเป็นการดำเนินการที่ต้องกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์แผนงานระยะเวลาดำเนินการงบประมาณไว้อย่างชัดเจนรวมถึงการประเมินผลการรณรงค์ ดังนั้นทิศทางการรณรงค์แต่ละครั้งของแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการผสมผสานของปัจจัย 4 ประการ

1) วัตถุประสงค์ เช่น เพื่อโน้มน้าวใจเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเพื่อปรับทัศนคติฯลฯ
2) ช่วงเวลาของการรณรงค์
3) หน่วยของการวิเคราะห์และระดับความสะเทือนของการรณรงค์
4) ช่องทางการสื่อสาร เช่น ใช้สื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน

2.2.6.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการรณรงค์ แบ่งหมวดหมู่ได้ดังนี้

1) หมวดผู้ส่งสารเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร (Source, Message, Channel Typology Factor) ที่สำคัญคือส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารใช้สื่อบุคคลสำหรับช่องการสื่อสารระหว่างบุคคลถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำเสริมหรือควบคู่ไปกับสื่อมวลชน

2) หมวดแสดงฐานความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับพฤติกรรมของผู้รับสาร (message-based and behavioral-based typology) เพื่อประยุกต์ใช้กับการรณรงค์โดยเน้นเนื้อหาสาร (message-based) คือข้อมูล (information) เป็นฐานการก่อตัวของทัศนคติ (attitude) ทฤษฎี KAP (Knowledge, Attitude, Practice) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการรณรงค์ถูกออกแบบเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ (attitude object) ด้วยหวังว่านำไปสู่พฤติกรรมที่มุ่งหวังต่อไป ส่วนทฤษฎีเน้นพฤติกรรม (behavioral-based) เชื่อว่าพฤติกรรมบางอย่างต่างหากที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มุ่งหวังต่อไปการออกแบบโครงการรณรงค์จึงเป็นแนวค้นหากิจกรรมหรือการกระทำเชิงสร้างสรรค์ใดๆ ที่ทำให้ผู้รับสารแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่เดิมอันจะไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในที่สุด

3) หมวดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแบบการนอกกระทบในและภายในตัวปัจเจกบุคคล (Directive and Dynamic typology) การรณรงค์ที่มีทฤษฎีในหมวดหมู่นี้เป็นฐานจะมีลักษณะการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นขั้นตอนเช่นเปิดใจสนใจเข้าใจยอมรับจดจำหรือการค้นหาพลวัตรภายในเพื่อ

ขับเคลื่อนแรงจูงใจที่จะไปกำหนดการกระทำความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร (ตามแนว Dynamic)

4) หมวดระบบพฤติกรรม (Behavioral System Typology) ทฤษฎีหมวดนี้มีขอบเขตครอบคลุมทฤษฎีในแต่ละสาขาต่างๆ มากมาย อาทิ

- ทฤษฎีความรู้คิดทางสังคม (Social Cognitive Theory)
- ทฤษฎีสื่อสาร (Communication theory)
- กระบวนการในการจัดการเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Process of Change)
- ชุมชนหรือองค์กร (Community or Organization)
- การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)
- การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)
- มิติด้านการพัฒนา/นิเวศวิทยา (Developmental Ecological Perspective)
- การรณรงค์ที่ใช้ทฤษฎีในหมวดนี้เป็นฐานมักใช้กลยุทธ์เสนอตัวแบบ (Modeling) ผ่านสื่อ
- การจัดการข้อมูลในตัวผู้รับสารเพื่อเพิ่มระดับความจดจำ
- การจัดการทรัพยากรในชุมชน/องค์กรเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการรณรงค์
- การเสริมช่องทางการรณรงค์ด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคล
- การขายแนวคิดทำให้แนวคิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการออกแบบ
- มีการกำหนดราคาโปรโมชั่น ช่องทางในการจำหน่าย และการวางตำแหน่งสินค้า
- การพุ่งเป้าไปที่งาน ณ ช่วงเวลาที่เป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของชีวิตในบริบทที่มีความเฉพาะ

การรณรงค์ร่วมสมัยนั้นมีจุดเน้นอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดในระดับปัจเจกบุคคล (Individual-level cognitive effects) โดยเฉพาะอาศัยทฤษฎี KAP เป็นฐานในการออกแบบโครงการที่พบโดยทั่วไปของสังคมไทย อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีจุดเน้นที่ระดับปัจเจกแต่การรณรงค์ก็เน้นการกระทำกับคนจำนวนมาก และผลที่ตามมาคือการใช้งบประมาณมหาศาลกับสื่อนานาชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสื่อมวลชน แต่ผลที่ได้กลับน้อยนิดและไม่ยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป แนวทางการรณรงค์ร่วมสมัยทั้งที่ทำในต่างประเทศและประเทศไทย ยังมีลักษณะไร้ทิศทางที่ชัดเจนและอาศัยการลองผิดลองถูกอยู่ไม่น้อย และที่มีความเสี่ยงที่สุดคือ ทำโดยอาศัยสามัญสำนึก ไร้ทฤษฎีใดๆ เป็นฐาน ซึ่งปรากฏการณ์นั้นเป็นเครื่องมือยืนยันได้เป็นอย่างดีว่า ทฤษฎีที่สามารถอธิยายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและสังคมมนุษย์ได้

อย่างทรงพลังจนนำไปประยุกต์ใช้วางแผนการรณรงค์เชิงกลยุทธ์จนบังเกิดประสิทธิผลนั้นยังไม่ปรากฏมี จึงพบว่าปัญหาทางสังคมต่างๆ เช่นปัญหาเอดส์ ปัญหายาเสพติด ฯลฯ ยังคงสร้างความหนักใจให้กับนักรณรงค์ร่วมสมัยต่อไป

ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดจากหนังสือ “The Tipping Point” หรือ “ทฤษฎีจุดขยับ” ของ Malcolm Gladwell (2000) เป็นหนังสือที่มีการขยายข้อมูลการสื่อสารการรณรงค์ทำให้มองเห็นลู่ทางการวางแผนการทำงานที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

2.2.6.2 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีจุดขยับกับการรณรงค์แนวใหม่

การค้นพบทฤษฎีจุดขยับของ Gladwell นี้เป็นการตอบคำถาม 2 ประการคือ ความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไรและปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งการค้นพบนี้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคมได้ทันที แต่เดิมการรณรงค์แต่ละครั้งต้องใช้งบประมาณมากเพราะกลยุทธ์การสื่อสารมีลักษณะหว่านข้อมูลผ่านสื่อมวลชนเป็นหลักผลที่ได้คือการกระตุ้นทางความคิดทัศนคติและความรู้สึกเพียงเล็กน้อยไม่อาจรับประกันผลในระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้แต่หากอาศัยการรณรงค์แนวใหม่ซึ่งมีทฤษฎีจุดขยับเป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์แนวใหม่ 3 แนวทางเลือกคือ

1) การค้นหาบุคคล 3 จำพวกคือ กลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors) กลุ่มฐานข้อมูลเคลื่อนที่ (Mavens) กลุ่มเซลส์แมน (Salesman)จะแทรกซึมอยู่ในกลุ่มสังคมเป้าหมายให้พบวิธีการค้นหาที่น่าจะเหมาะคือการวิจัยภาคสนามโดยใช้เทคนิควิธี Snowball ประกอบการค้นพบกลุ่มดังกล่าวจะหมายถึงการค้นพบเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของสังคมนั้นโดยทันทีเครือข่ายนี้จะเป็นช่องทางลำเลียงข้อมูลและนวัตกรรมให้กับการรณรงค์โดยมีกลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors)เป็นจุดประสานรอยต่อให้ยึดโยงเข้ามาไว้ด้วยกันในขณะที่กลุ่มฐานข้อมูลเคลื่อนที่ (Mavens) จะทำหน้าที่เป็นคลังข้อมูลของการรณรงค์และ Salesman เป็นผู้ถ่ายทอดนวัตกรรมด้วยการโน้มน้าวใจ

2) สร้างสรรค์และทดลองใช้เนื้อหาสารที่มีลักษณะติดตรึง(stickiness) กลยุทธ์แนวนี้ต้องรู้จักใช้เนื้อหาสารที่สามารถทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ได้ยินได้ฟังอย่างลึกซึ้ง และจะต้องอาศัยผู้ชำนาญและใกล้ชิดกับวงการการสื่อสารที่คุ้นเคยกับกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์เป็นอย่างดีเพราะจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการติดตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้รับสารจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการกระทำของผู้รับสารได้ตัวอย่าง เช่น ให้เหล้าเท่ากับแช่ง

3) เรียนรู้และรวบรวมบริบท (context) ลักษณะต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมรวมทั้งทดลองใช้บริบทในการรณรงค์ที่หลากหลายการเฝ้าสังเกตและทดลองสร้างบริบทในการรณรงค์มีข้อที่จะต้องค้นพบจุดสำคัญของบริบทนั้นคืออะไรที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมการรณรงค์จึงเป็นกิจกรรมที่จะต้องอาศัยการกระทำที่เป็นไปตามขั้นตอนและจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการรณรงค์

นั้นๆ ด้วยจึงจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเกิดผลสำเร็ตามที่นักรณรงค์ได้วางเป้าหมายไว้นักรณรงค์จึงควรให้ความสำคัญกับในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการจัดกิจกรรมการรณรงค์ (กิตติ กันภัย, 2546 อ้างถึงใน ณัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ, 2557)

2.2.7 การรณรงค์ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

การรณรงค์ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้กำหนดหลักการของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ขึ้น 3 ข้อ คือ มีความต่อเนื่อง มีข้อมูลวิชาการรองรับอย่างจริงจัง และมีแผนงานรองรับอย่างเป็นระบบซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ คือ

1) การสร้างเครือข่ายการรณรงค์กับวงการต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนตั้งแต่สื่อมวลชน ศิลปิน วงการกีฬา องค์กรสตรี บริษัทต่างๆ โดยเน้นการประสานงานและการสร้างเครือข่ายกับบุคคลต่างๆ ซึ่งทำให้การรณรงค์ขยายไปสู่ประชากรกลุ่มต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพที่สำคัญมีการสร้างเสริมให้เกิดความภูมิใจและความปิติในหมู่ผู้มีส่วนร่วมในการรณรงค์ซึ่งทำให้เครือข่ายการรณรงค์ขยายไปกว้างขวางยิ่งขึ้น

2) การชี้ให้สังคมเห็นว่าการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่มิใช่เป็นหน้าที่วงการแพทย์และสาธารณสุขเพียงหน่วยงานเดียว แต่เป็นความรับผิดชอบร่วมกันของทุกฝ่าย

3) การใช้กลยุทธ์ด้านบวกในการนำเสนอและแก้ไขปัญหาซึ่งทำให้การรณรงค์ได้รับการยอมรับทั้งจากผู้สูบบุหรี่และผู้ไม่สูบบุหรี่ โครงการรณรงค์ฯ ได้รับความร่วมมือจากผู้สูบบุหรี่หลายต่อหลายท่านในการร่วมกิจกรรมต่างๆ

4) ข้อมูลที่เชื่อถือได้ มีความถูกต้อง ชัดเจน และมีการนำเสนอในมิติที่เกี่ยวข้องกับผู้รับข้อมูล มิใช่เฉพาะด้านการแพทย์ แต่นำเสนอด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วย

5) คณะทำงานประกอบด้วยผู้ที่มีความรู้จากสาขาต่างๆ ทั้งด้านการแพทย์ สื่อมวลชน สังคมศาสตร์และอื่นๆ

6) มีแผนการดำเนินงานที่เป็นระบบและมีการกำหนดกิจกรรมอย่างชัดเจน

7) มีเงินทุนจำนวนหนึ่งแม้จะไม่มากแต่ประเด็นสำคัญ คือ ความคล่องตัวในการใช้งาน

8) กระบวนการดำเนินงานมีความครอบคลุมในทุกระดับทั้งระดับการกำหนดนโยบายระดับหน่วยย่อยของชุมชน และระดับปัจเจกชน

9) กระแสการรณรงค์ในเรื่องนี้ในระดับโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมีผลอย่างมากในการทำให้การรณรงค์ในประเทศไทยก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว

2.2.8 การรณรงค์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

การรณรงค์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 ทำหน้าที่เป็น "Social catalyst" หรือ องค์กรที่กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงของสังคม มีเป้าหมายในการทำให้คนไทยมีสุขภาพดีครบ 4 ด้าน กาย จิต ปัญญา สังคม

ด้วยเหตุนี้ สสส. จึงมีบทบาทหน้าที่ 3 ส่วนหลัก คือ (1) จุดประกายและกระตุ้นให้เกิดแนวคิดใหม่ในการสร้างเสริมสุขภาพ (Innovative Idea) (2) หนุนเสริมโดยการสานและเสริมพลัง (Collective Impact) และ (3) สร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Change) โดยเริ่มจากการจุดประกายและกระตุ้น ให้คน องค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ เกิดความคิดในการสร้างเสริมสุขภาพ และลุกขึ้นมาสร้างเสริมสุขภาพด้วยตัวเอง สสส. มีการจัดทำแผนงานและโครงการต่างๆ ทั้งในเชิงประเด็น เช่น เหล้า บุหรี่ และในเชิงพื้นที่ เช่น ทำให้ชุมชนเกิดวิธีคิดเรื่องสุขภาพแบบใหม่ เกิดเป็นนวัตกรรมทางสุขภาพของประเทศ มีการผลิต “สื่อ” ที่มีศักยภาพเพราะถือเป็นช่องทางหลักในการส่งสารไปยังสังคม ผ่านแคมเปญต่างๆ ซึ่งใช้วิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และถึงกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ “แล้วคุณมาทำร้ายฉันทำไม?” หรือ “สูบบุหรี่ ไม่เดือดร้อนใคร” รวมไปถึง "อิ่มอุ่น" และนอกจากการรณรงค์ผ่านแคมเปญแล้ว สสส. ยังมีการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ ผ่านศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ หรือที่รู้จักกันในชื่อของ SOOK เพื่อนำเสนอแนวคิด วิธีการใช้ชีวิต ผ่านประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ๆ ซึ่งประชาชนทั่วไป สามารถนำมาปรับใช้แก้ปัญหา ก้าวไปสู่สุขภาวะที่ดี ทำให้มีกำลังใจและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ดีขึ้นได้

เมื่อ สสส. กระตุ้นให้ประชาชนมีความตื่นตัวลุกขึ้นมาสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองกันได้สำเร็จแล้ว สสส. ก็จะเข้าไปหนุนเสริมให้เกิด การสานและเสริมพลัง จัดเป็นเวทีเรียนรู้ระดับภูมิภาคให้คน องค์กร หรือหน่วยงานเหล่านี้ทำงานร่วมกัน เชื่อมโยงเป็นแหล่งเรียนรู้ เชื่อมร้อยเป็นเครือข่ายและรวมพลังร่วมกัน ดังตัวอย่างการเกิดขึ้นของตำบลสุขภาวะกว่า 2,000 ตำบล การเกิดเครือข่าย Happy Workplace ในบริษัทเอกชนนับหมื่นแห่ง ที่เข้ามาร่วมดำเนินการกับ สสส. เกิดการร่วมมือสานเสริมพลังในทุกภาคส่วน จนเกิดเป็นมวลพลังขนาดใหญ่ ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นจากการที่ทุกคนลุกขึ้นมาเป็นเจ้าภาพในการสร้างเสริมสุขภาพ ไม่ใช่แค่ สสส. เพียงองค์กรเดียวและเมื่อคนในทุกภาคส่วนได้มาร่วมมือกัน มีเป้าหมายร่วมกัน ย่อมสามารถที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนขึ้นมาได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ การเปลี่ยนแปลงความคิดและวัฒนธรรม การเปลี่ยนกลไกโครงสร้างของสังคม ซึ่งจะทำให้สังคมไทยมีสิ่งแวดล้อมในทุกมิติที่เอื้อต่อการสร้างเสริมสุขภาพ อันนำมาซึ่งการมีสุขภาพที่ดีของคนไทย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ, 2558, 3 พฤศจิกายน)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรม

สมจิตต์ สุพรรณทัสน์ (2526: 105) กล่าว่าพฤติกรรมหมายถึงปฏิกริยาต่างๆ ที่บุคคลได้แสดงออกมาทั้งภายนอกและภายใน โดยพฤติกรรมภายนอกนั้นจะเป็นการแสดงออกให้เห็นและสามารถสังเกตได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการกระทำที่บุคคลนั้นแสดงออกหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น และพฤติกรรมภายในนั้นเป็นนามธรรมคือ ความคิดทัศนคติความเชื่อค่านิยมเป็นต้น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลนี้อาจสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรือไม่สามารถสังเกตได้ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือการกระทำที่เกิดขึ้นแล้วสามารถสังเกตได้โดยตรงด้วยประสาทสัมผัส

พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือกระบวนการที่เกิดขึนภายในใจของบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง

สมนึก ธีระภัทรานนท์, ไพฑูรย์ สอนทน (2552: 20) พฤติกรรมหมายถึงการแสดงออกของร่างกายเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าหรือ หมายถึง พฤติกรรมต่างๆซึ่งบุคคลแสดงออกซึ่งผู้อื่นอาจเห็นได้เช่นการพูดการเดินเป็นต้นหรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากจะเห็นได้ก็ต่อเมื่อใช้เครื่องมือบางอย่างช่วยเช่นการเต้นของหัวใจการหลั่งน้ำย่อยเป็นต้นพฤติกรรมทุกๆ อย่างที่บุคคลแสดงออกนั้นมีผลจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ

เขียน วันทนียตระกูล (2552) กล่าว่าพฤติกรรมหมายถึงการกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดการแสดงความต้องของจิตใจที่มีผลตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ บางลักษณะอาจสังเกตได้โดยไม่ใช้เครื่องมือหรือได้บางลักษณะอาจต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น อาการกระทำหรือกิริยาที่แสดงออกมาทางร่างกายกล้ามเนื้อสมองในทางอารมณ์ความคิดและความรู้สึกและพฤติกรรมเป็นผลจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ไม่ทางตรงหรือทางอ้อมซึ่งเมื่อมีสิ่งเร้าหรือกระตุ้นมาเร้าในเวลาใดจะมีการตอบสนองเมื่อนั้น

สามารถสรุปได้ว่า คือ พฤติกรรมหมายถึงการแสดงออกของร่างกายที่ตอบสนองจากสิ่งเร้ารอบๆ ข้างที่สามารถสังเกตได้ซึ่งเรียกว่าพฤติกรรมภายนอกและความรู้สึกนึกคิดความเชื่อทัศนคติแรงจูงใจรวมทั้งค่านิยมของบุคคลจะเรียกว่าพฤติกรรมภายในซึ่งอาจสังกตเห็นได้ยากและพฤติกรรมทุกๆพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกนั้นจะมีผลจากปฏิกิริยาการตอบสนองตามสถานการณ์นั้นๆ

2.4.2 พฤติกรรมการสูบบุหรี่

Silvan Tonikins (อ้างใน อัจฉราวรรณ สร้อยทอง, 2542) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของบุคคลไว้ 4 ประการดังนี้

พฤติกรรมการสูบบุหรี่เป็นนิสัย (Habitual smoking) นักสูบบุหรี่ประเภทนี้จะมีบุหรี่ติดอยู่กับปากตลอดเวลาถึงแม้จะไม่ได้จุดบุหรี่ก็จะคาบไว้ที่ปากเฉย ๆ และจะมีบุหรี่ติดตัวตลอดเวลาเพราะการสูบบุหรี่จะทำให้รู้สึกสบายใจขึ้นมีความสุขเมื่อสูบบุหรี่ทำให้มีความรู้สึกดีขึ้นบางคนอาจมีความรู้สึกว่าการสูบบุหรี่ช่วยทำให้เกิดความภูมิฐานพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของคนกลุ่มนี้จะเป็นแบบอัตโนมัติเป็นกิจวัตรที่จะต้องทำประจำวันนักสูบประเภทนี้ถ้าต้องการเลิกสูบบุหรี่จะต้องทำความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของตนเองแบบฉบับการสูบบุหรี่เพื่อนำไปสู่การเลิกสูบบุหรี่

พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่มองโลกในแง่ดี (Positive affect smoking) นักสูบบุหรี่ประเภทนี้ถือว่าการสูบบุหรี่เป็นการกระตุ้นช่วยให้เกิดความพอใจเกิดความสุขความตื่นเต้นเพื่อผ่อนคลายความเครียดเช่นการสูบบุหรี่หลังอาหารแต่ละมื้อ เด็กวัยรุ่นที่สูบบุหรี่จะแสดงออกให้เห็นว่ามีความเป็นผู้ใหญ่ หรือสูบตามแบบอย่างคนใกล้ชิดเช่นพ่อ-แม่ที่สูบบุหรี่ หรือทำตามบุคคลที่ตัวเองชอบบุคคลกลุ่มนี้บางคนมีความสุขที่ได้ถือบุหรี่หรือมีความสุขที่ได้สัมผัสควันบุหรี่ที่พ่นออกจากปากและจมูกผู้สูบบุหรี่ที่อยู่ในกลุ่มนี้ชักจูงให้เลิกสูบบุหรี่ได้ยาก

พฤติกรรมการสูบบุหรี่เนื่องจากมองโลกในแง่ลบ (negative affect Smoking) นักสูบบุหรี่ประเภทนี้จะสูบหรี่เป็นบางครั้งไม่ต่อเนื่องเช่นเมื่อมีความเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ได้รับความกดดันมีปัญหาเพื่อต้องการระงับอารมณ์หรือเมื่อมีเหตุการณ์หรืออยู่ในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งก็จะสูบบุหรี่เช่นเมื่อรู้สึกตื่นเต้นหวาดกลัวมีความสุขความเศร้าเขินอายเข้าสังคมอยู่คนเดียวหรือขณะขับรถเป็นต้นผู้สูบบุหรี่กลุ่มนี้จะงดสูบบุหรี่ได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่นเพียงแต่ต้องหาอะไรมาทดแทนการสูบบุหรี่ เมื่อรู้ว่าเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นเพื่อต้องการเครื่องช่วยปลอบใจแทนที่การสูบบุหรี่

พฤติกรรมที่ขาดการสูบบุหรี่ไม่ได้ (Addictive smoking) นักสูบบุหรี่ที่ติดบุหรี่ถือว่าบุหรี่คือสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ถ้าไม่ได้สูบบุหรี่จะมีความรู้สึกกระวนกระวาย หรือไม่สบายมีความผิดปกติทางร่างกายถ้าได้มีการสูบบุหรี่จะช่วยทำให้สบายใจขึ้นสามารถช่วยลดความรู้สึกกดดันช่วยให้บรรยากาศดีและคิดอะไรออก นักสูบบุหรี่เหล่านี้ถ้างดสูบบุหรี่อาจทำได้ยากจะต้องใช้ความพยายามความตั้งใจมากเป็นพิเศษต้องได้รับการส่งเสริมกำลังใจที่จะเลิกสูบบุหรี่ให้ได้

สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน และสามารถหาแนวทางและวิธีการส่งเสริมเพื่อเลิกสูบบุหรี่ให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

2.5.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำ

ว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521: 2)

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลเช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523: 1) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่ายและดูเหมือนว่าเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปได้แก่ความหมายตามที่เฮาเซอร์และดันแคน (Philip H. Hauser and Otis Dudley Duncan) ได้ให้ไว้ว่าประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้นองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้ให้ความหมายของ ประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนาเชื้อชาติสัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งการสื่อสารก็เป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลล้วนๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งเวลาที่มีความแตกต่างกันจึงน่าจะทำเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (DeFleur, 1970 อ้างถึงใน อรทัย ศรีสันติสุข, 2541: 20)

แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์นี้ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้เช่น สังคมทำให้ผู้ชายมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้หญิงหรือพฤติกรรมของคนวัยเดียวกันก็จะมีลักษณะเป็นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้สังคมโดยทั่วไปจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกันดังนั้นการสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคลย่อม

เป็นไปตามหลักการดังกล่าวเช่นกันกล่าวคือบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2534: 64)

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคนคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในกาวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่ายกายของบุคคลและเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆ การวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากทางด้านสรีระความถนัดความคิดค่านิยมทัศนคติ และสภาวะทางจิตใจอารมณ์เนื่องมาจากวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 114) ซึ่งเพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะจิตใจและอารมณ์ของบุคคลเพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหวมีความละเมียดละไมกว่าผู้ชายใจอ่อนอดทนและมีความเมตตากับบุคคลอื่นมากกว่าด้วยคุณลักษณะดังกล่าวจึงทำให้เพศหญิงถูกชุกจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายมีใจคอหนักแน่นไม่อ่อนไหวกับสิ่งต่างๆ จิตใจแข็งกระด้างทำให้เพศชายเป็นเพศที่ชักจูงได้ยากกว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้หญิงมักจะสนใจข่าวประเภทเรื่องความสวยความงามความบันเทิงเป็นต้น (กิติมา สุรสนธิ, 2544: 19)

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายและเพศหญิงแม้ว่าจะไม่พบความแตกต่างเด่นชัดมากเท่ากับอายุ และการศึกษาแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างบ้างระหว่างเพศชายและเพศหญิง เช่น เพศหญิงมักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อมๆ กับทำงานอื่นด้วยโดยเพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชายซึ่งรายการที่เป็นที่นิยมคือ รายการละคร ในขณะที่เพศชายจะดูโทรทัศน์ในขณะที่พักผ่อนและมักพอใจที่จะชมรายการเกี่ยวกับข่าวและกีฬาแต่ส่วนใหญ่แล้วเพศชายจะนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534: 69)

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะบ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล เช่น คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบง่ายไม่ซับซ้อน คิดแบบเสรีนิยมมากกว่า ยึดอุดมการณ์มากกว่า และใจร้อนมากกว่า ส่วนคนที่มีอายุมากมักจะคิดรอบครอบ คิดแบบอนุรักษ์นิยมมากว่า ยึดถือการ

ปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่า และมองโรคในแง่ร้าย ซึ่งมีสาเหตุมาจากประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์ก็จะสูงขึ้นตาม ความรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิด และสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยและนอกจากนี้ อายุยังเป็นตัวกำหนดความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย กล่าวคือ เมื่อมีอายุมากขึ้นก็จะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือชักจูงใจน้อยลง (ปรมะ สตะเวทิน 2546: 112-113)

จากการสำรวจขององค์กร นีลเซน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534: 67) พบว่าอัตราการดูโทรทัศน์ของเด็กจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเด็กอายุประมาณ 12-14 ปีหลังจากนั้นจะค่อยๆลดลงเนื่องจากว่าเมื่อเด็กเริ่มมีความรู้มากขึ้นอิทธิพลของโรงเรียนและเพื่อนๆ ตลอดจนสื่อมวลชนจะเพิ่มขึ้นซึ่งเด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงเช่นรายการบันเทิงการ์ตูนสำหรับผู้ใหญ่วัยทำงานนั้นการเปิดรับสื่อโทรทัศน์วิทยุและหนังสือพิมพ์จะมากพอๆ กันและเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์กลับเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้งเนื่องจากมีเวลาว่างมากขึ้นซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุใช้สื่อมวลชนเพื่อช่วยคลายความเหงา

3) การศึกษา (Education) หรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เพราะการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไปดังนั้นการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน(ปรมะ สตะเวทิน 2546: 116) และการศึกษา (Education) ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกความนึกคิดความเชื่อทัศนคติค่านิยมของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่างๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลเป็นคนที่มีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) (กิติมา สุรสนธิ, 2544: 20)

Comstock and Other (อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534: 68) อธิบายว่า การเลือกเปิดรับสื่อมวลชน และระดับของการศึกษามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนและมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ และนักวิจัยหลายท่านอาทิ เคนดอล (Kendall, 1948) ลิงค์และโฮฟ (Link and Hopf, 1946) ได้พบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงมักใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์ในขณะที่บุคคลที่มีการศึกษาน้อยมักใช้เวลากับสื่อวิทยุสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534: 68) โรบินสัน Robinson (1972: p. 77) กล่าวว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคลโดยที่คนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อและการนำข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์แตกต่างกันกล่าวคือกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มคนที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารดีและสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิตปัจจุบันได้ดีกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาน้อย

Burgoon, 1974 (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 117) คนที่มีการศึกษาสูงมากและอายุมากนิยมเปิดรับเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย (Steiner, 1963 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534: 68) ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีลักษณะการเลือกเนื้อหาของสื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยและบุคคลที่มีการศึกษาน้อยจึงถูกชักชวนได้ง่ายกว่าหากใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวแบบให้ข้อมูลทางเดียว (Onesided Information) ในขณะระที่บุคคลที่มีการศึกษาสูงต้องให้ข้อมูลสองด้าน (Two-sided Information) จึงจะสามารถโน้มน้าวได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542: 182)

4) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) มีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมทีแตกต่างกันทำให้คนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกันตัวแปรที่สามารถบ่งบอกสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมได้มีดังต่อไปนี้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534: 70)

(1) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาเช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงตามไปด้วยและเมื่อบุคคลมีรายได้สูงขึ้นก็มักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้นเนื่องจากการใช้สื่อในระบบสังคมส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องใช้และมีต้นทุนสูง ทำให้ผู้มีรายได้มากย่อมมีกำลังการซื้อที่สูง (กาญจนา แก้วเทพ, 2542: 183) โดยผู้รับสารที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะดีย่อมมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ และรอบรู้มากกว่าคนที่มีฐานะยากจนเนื่องจากมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อที่มีข้อจำกัดมากกว่า (กิติมา สุรสนธิ, 2544: 20) และการใช้สื่อของบุคคลที่มีรายได้สูงมักเป็นการใช้สื่อเพื่อแสวงหาเรื่องราวหรือข่าวสารหนักๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์เช่นอ่านบทบรรณาธิการดูและฟังเรื่องการเมืองหรือปัญหาสังคมและเศรษฐกิจเป็นต้น (Rivers, Peterson and Jensen อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 116) สาเหตุเป็นเพราะว่าบุคคลที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูงมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี มีหน้ามีตาในสังคมทำให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้และแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อคนกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ที่ส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาด้านความบันเทิงและเนื่องด้วยหน้าที่การงานของคนกลุ่มนี้ทำให้มีเวลาว่างจำกัดการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารจึงทำได้ง่ายกว่าโดยอาจนั่งอ่านไประหว่างการเดินทางหรือรอประชุมก็ได้จึงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ ในขณะที่บุคคลที่มีรายได้ต่ำและมีการศึกษาน้อยส่งผลให้มีทักษะในการอ่านน้อยดังนั้นการใช้สื่อโทรทัศน์จึงเป็นที่พอใจมากกว่าสำหรับคนกลุ่มนี้เพราะสื่อโทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย (Low Effort) และทักษะต่ำ (Low Skills) (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534: 72)

(2) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดทัศนคติค่านิยมและอุดมการณ์ที่แตกต่างกันเช่น บุคคลที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการในขณะที่บุคคลซึ่งทำงานในธุรกิจเอกชนจะคำนึงถึงตำแหน่งหน้าที่การงาน ถ้าตำแหน่งสูงรายได้ก็จะสูงตามด้วย ก็จะมีกำลัง

จับจ่ายใช้สอยเพื่อต้องการเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคมของตนอย่างไรก็ตามแม้บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันก็อาจมีทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมในการใช้และเปิดรับสื่อย่อมแตกต่างกันด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 115)

(3) พื้นฐานทางครอบครัว (Family Background) คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวแตกต่างกันย่อมมีความคิด ค่านิยมความเชื่อตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยตัวแปรทางด้านองค์ประกอบของครอบครัว ได้แก่มีใครอยู่ในครอบครัวบ้าง ใครเป็นคนหาเลี้ยงครอบครัว นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546: 116) อธิบายว่า ผู้ที่สมรสแล้วและผู้ที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง เป็นบุคคลที่สำคัญ เนื่องจากคนในครอบครัวจะเสียสละความสุขของตนเพื่อครอบครัวได้ จึงพบว่าพ่อบ้านเลิกสูบบุหรี่ เพราะภรรยา และบุตร (Icek Ajzen and Fishbein, 1980 อ้างถึงใน สุวรรณา จันทร์ประเสริฐ, 2538: 35)

(4) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยมทัศนคติความคิด และพฤติกรรมของบุคคลให้มีความแตกต่างกันออกไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 116)

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรที่กล่าวมา มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคลกล่าว คือบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงกับการสื่อสารตามลักษณะทางประชากรกลุ่มแรงงานก่อสร้างที่มีความแตกต่างกันซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ โดยนำปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนิสา ถาวรวงศ์สกุล (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ประสิทธิผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ที่มีต่ออารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ที่มีต่ออารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์กับพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ที่มีต่อภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ และสุดท้ายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ที่มีต่อภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ผลการวิจัย พบว่า ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้สูบบุหรี่ โดยทำให้ผู้สูบบุหรี่เกิดอารมณ์ด้านลบต่อภาพคำเตือน โดยผู้สูบบุหรี่เกิดอารมณ์ขยะแขยงมากที่สุด นอกจากนี้ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ส่งผลให้ผู้สูบบุหรี่มีทัศนคติด้านลบต่อภาพคำเตือนบน

ซองบุหรี่ และภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ทำให้ผู้สูบบุหรี่เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ การนำเสนอภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ที่เน้นเนื้อหาภาพที่สร้างความกลัวสูง จะไม่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ แต่ในทางกลับกันอารมณ์ขยะแขยงของผู้สูบบุหรี่ที่มีต่อภาพคำเตือนบนซองบุหรี่กลับส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่

บุปผา ศิริรัศมี และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องผลกระทบจากนโยบายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยกลุ่มผู้สูบบุหรี่รอบที่ 5 (พ.ศ. 2554) โครงการ International Tobacco Control PolicySurvey-Southeast Asia: ITCSEA (Thailand) ติดตามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 2,178 คน เป็นผู้สูบบุหรี่ 1,740 คนและผู้เลิกสูบบุหรี่ 438 คน เป็นผู้หญิงร้อยละ 10 ผู้สูบบุหรี่สูบบุหรี่วันละ 10 มวนโดยเฉลี่ย ประมาณสองในสามประเมินว่าตนเองไม่ได้ติดบุหรี่หรือติดเพียงเล็กน้อย ผู้ที่สูบบุหรี่โรงงานและสูบบุหรี่มวนเองมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีเพียงหนึ่งในสี่ที่มีความรู้อย่างถูกต้องว่า บุหรี่โรงงานและบุหรี่มวนเองเป็นอันตรายต่อสุขภาพเท่าๆ กันมากกว่าสองในสามของผู้สูบบุหรี่เคยพยายามเลิกสูบบุหรี่ แต่มีเพียงส่วนน้อยมากที่มีการวางแผนที่แน่นอนว่าจะเลิกสูบบุหรี่ภายในหนึ่งเดือนข้างหน้า ผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการสูบบุหรี่ต่อสุขภาพเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ผู้สูบบุหรี่จำนวนไม่น้อยที่ไม่ทราบว่า การสูบบุหรี่ทำให้เกิดโรคเนื้อตาย ทำให้หญิงมีครรภ์แท้งบุตร และทำให้เกิดโรคหัวใจ สปอตโฆษณาเรื่อง พ่อแม่จะเสียใจถ้าลูกสูบบุหรี่ เข้าถึงผู้สูบบุหรี่และผู้สูบบุหรี่อย่างกว้างขวาง ส่วนใหญ่บอกว่า สปอตโฆษณาเรื่องนี้นำไปสู่การพูดคุยกันในครอบครัวและในกลุ่มเพื่อน ผู้เลิกสูบบุหรี่ตอบสนองต่อสปอตโฆษณาเรื่องนี้สูงกว่าผู้สูบบุหรี่ในช่วงการสำรวจทั้ง 5 รอบ ผู้สูบบุหรี่ตอบสนองต่อฉลากคำเตือนด้านสุขภาพบนซองบุหรี่มากขึ้นอย่างไรก็ตาม การเคยเห็นการวางโชว์บุหรี่ ณ จุดขายก็เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการจำกัดพื้น ที่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ผลการสำรวจยังสะท้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ความคิดเห็น และการตอบสนองต่อการนโยบายและการรณรงค์ต่างๆ ของผู้สูบบุหรี่ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในเขตเมืองอื่นๆ และที่อยู่ในเขตชนบท ชี้ให้เห็นว่า การรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ควรคำนึงถึงความแตกต่างในบริบทของเขตที่อยู่อาศัยเป็นประเด็นสำคัญ

โสภนา กิตติรัตน์ชัชวาล (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สสส.) กรณีศึกษา: สตรีไทยผู้สูบบุหรี่ในเขตภาคกลาง โดยการวิจัยนี้ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาการตอบสนองของสตรีผู้สูบบุหรี่ในเขตภาคกลางของประเทศไทยต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส.ชุด "รักจริง...ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่" ผลการวิจัย พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ สสส. ทั้ง 5 ประเภทโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งสื่อรณรงค์ที่นำเสนอในโทรทัศน์ (ภาพยนตร์โฆษณา) เป็นสื่อที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด

2) กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองทางทัศนคติต่อสื่อรณรงค์ในระดับปานกลาง โดยเป็นการตอบสนองเชิงบวกต่อด้านความสร้างสรรค์เป็นอันดับแรก ตามมาด้วยด้านความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ

3) กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองทางความคิดต่อสื่อรณรงค์ในระดับมาก ซึ่งเป็นการตอบสนองเชิงบวกต่อการที่ สสส.ใช้ความรักเป็นแนวคิดในการจูงใจผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่เป็นอันดับแรก

4) กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองทางพฤติกรรมต่อสื่อรณรงค์ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นการตอบสนองเชิงบวกด้านความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่เป็นอันดับแรก ตามมาด้วยโอกาสในการกลับไปสูบบุหรี่ในปริมาณเท่าเดิม และการลดปริมาณการสูบบุหรี่

จากการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปแนวทางกลุ่มตัวอย่างลดการสูบบุหรี่ คือ

1. ควรมีการนำเสนอสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสสส. ผ่านทางโทรทัศน์ (ภาพยนตร์โฆษณา) ให้มากขึ้น เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการเปิดรับจากประชาชนทั่วไปได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ในขณะเดียวกันควรเลิกการรณรงค์ในสื่อที่สตรีไม่นิยมเปิดรับ เช่น หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ เป็นต้น

2. ควรมีการปรับปรุงการออกแบบสื่อรณรงค์ “รักจริง...ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” เพื่อให้สื่อมีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ และมีความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น โดยอาจทำการจัดการแข่งขันประกวดออกแบบสื่อรณรงค์เพื่อให้สื่อรณรงค์มีความสร้างสรรค์และเป็นที่ดึงดูดใจมากขึ้น

เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว” มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัวและ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ผลการวิจัยพบว่า 1) ประเภทของสื่อรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ที่ผู้รับสารเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อประเภทภาพคาเตือนบนซองบุหรี่ 2) การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว 3) การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการ งดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว 4) ทัศนคติที่มีต่อสื่อ

รณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

ชาญชัย จารุภาชน์ และรุจี จารุภาชน์ (2554) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลการบังคับใช้ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 18/2550 ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535: กรณีตลาดสดและตลาดนัดปลอดบุหรี่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ค้าขาย ประชาชนผู้มาซื้อสินค้าในตลาด พนักงานเทศกิจ เจ้าหน้าที่ตำรวจและเจ้าของตลาดในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ต่อประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 18 พ.ศ. 2550 ออกตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดฯ รับทราบประกาศกระทรวงสาธารณสุขฯ ร้อยละ 51.1 ผู้มาซื้อสินค้าภายในตลาดสดฯ รับทราบประกาศ ร้อยละ 45.6 ส่วนพนักงานเทศกิจ เจ้าหน้าที่ตำรวจ และเจ้าของตลาด รับทราบประกาศทุกคน การรับทราบมาตรการการลงโทษผู้ฝ่าฝืนประกาศฯ ปรับไม่เกิน 2,000 บาท กลุ่มตัวอย่างรับทราบเพียงร้อยละ 35.5 ช่องทางสื่อสารหลักที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบประกาศฯ มากที่สุดคือ ป้าย หรือโปสเตอร์ในตลาดหรือสถานที่สาธารณะ ร้อยละ 37.7 รับทราบจากโทรทัศน์ ร้อยละ 33.9 และรับทราบจากวิทยุร้อยละ 19.2 ส่วนความคิดเห็นต่อประกาศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 92.0 เห็นด้วยกับประกาศให้ตลาดเป็นเขตปลอดบุหรี่มีเพียงร้อยละ 5.6 ที่ไม่เห็นด้วย เมื่อถามถึงความเชื่อมั่นต่อมาตรการการปรับไม่เกิน 2,000 บาทสำหรับผู้ฝ่าฝืนประกาศฯ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.00 ไม่มั่นใจว่ามาตรการดังกล่าวจะนำมาใช้ได้

เชษฐ รัชดาพรรณาธิกุล (2556) การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาผลการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ 2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนผู้มีส่วนได้เสีย และเจ้าพนักงานผู้เกี่ยวข้องในการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ ผลการศึกษา พบว่า ประชาชน และผู้ที่เข้ามาติดต่อกิจธุระอื่นใดในสถานที่สาธารณะ มีการรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ ร้อยละ 62.50 มีการปฏิบัติตามกฎหมาย ร้อยละ 100 และที่ทราบว่า สถานที่สาธารณะเป็นเขตปลอดบุหรี่มีเพียงร้อยละ 43.75 สำหรับปัญหาจากการบังคับใช้กฎหมาย พบว่า ยังไม่เคยเห็นมีใครถูกจับหรือถูกปรับเลยควรมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง มีการกวดขันและเข้มงวดโดยเฉพาะสถานที่สาธารณะ ส่วนผู้ที่ทำงานอยู่ในสถานที่สาธารณะ เจ้าของกิจการบริการ ร้านค้า มีการรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบ หรือมาตรการคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ ร้อยละ77.14 มีการปฏิบัติตามกฎหมาย ร้อยละ 100 ส่วนใหญ่จะทราบว่า สถานที่สาธารณะเป็นเขตปลอดบุหรี่ ถึงร้อยละ 91.43 โดยทราบจากป้ายโฆษณา/ป้ายประกาศมากที่สุดร้อยละ 81.25

สุขุมาลย์ ประสมศักดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยและผลที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ และพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการวิจัยในครั้งนี้ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัย และผลที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ และพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาที่สูบบุหรี่เรียนอยู่คณะบริหารธุรกิจมากที่สุด (ร้อยละ 28.1) อายุเฉลี่ย 21.29 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 33.2 ได้รับค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 3,000 บาท บิดามารดาอยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่บิดาจะสูบบุหรี่ทุกวัน มีบ้างที่มารดาสูบเป็นบางครั้ง แต่มีนักศึกษาส่วนใหญ่ที่มารดาไม่สูบบุหรี่ อย่างไรก็ตามนักศึกษาที่สูบบุหรี่มักมีเพื่อนสนิทที่สูบบุหรี่ 2 คน นักศึกษาที่สูบบุหรี่เริ่มสูบบุหรี่เมื่ออายุ 16-18 ปีมากที่สุดถึงร้อยละ 30.7 เหตุที่สูบบุหรี่เพราะอยากลอง และได้รับบุหรี่มวนแรกจากเพื่อนสนิท บุหรี่ที่สูบเป็นชนิดก้นกรอง และสูบทุกวัน ส่วนใหญ่จะสูบบุหรี่เมื่อมีความเครียด โดยอัดควันบุหรี่เข้าปอดทุกครั้งเมื่อมีการสูบ ค่าใช้จ่ายในการสูบบุหรี่เดือนละ 101-500 บาท ถ้าอยู่ที่สถานศึกษามักเข้าไปสูบในห้องน้ำ จะไม่สูบเมื่อเห็นป้ายห้ามหรือเป็นเขต ปลอดบุหรี่ อีกทั้งส่วนใหญ่จะไม่สูบบุหรี่ต่อหน้าผู้ปกครอง ขณะอยู่ที่บ้าน อย่างไรก็ตามนักศึกษาที่ สูบบุหรี่เคยเลิกสูบบุหรี่ถึงร้อยละ 78.3 แต่เลิกสูบไม่ได้ เพราะเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิดยังสูบอยู่ แต่นักศึกษา ยังต้องการเลิกสูบบุหรี่ เพราะกลัวจะเป็นมะเร็งปอด มีอยู่บ้างที่นักศึกษาไม่ต้องการเลิกสูบบุหรี่ เพราะเห็นว่าสูบบุหรี่ทุกวันก็ไม่มีปัญหาอะไร สำหรับนักศึกษาที่ต้องการเลิกสูบบุหรี่นั้น มีความต้องการให้สถาบันหรือหน่วยงานอื่นๆ ช่วยเหลือในเรื่องการห้ามขายบุหรี่ เลิกผลิตบุหรี่ และจัดรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

นอกจากนี้ ตามการศึกษา พบว่า กระบวนการในการทำให้นักศึกษาสามารถเลิกสูบบุหรี่ได้นั้น มีแนวทางดังต่อไปนี้

1) กระทรวงสาธารณสุข ควรประสานให้เกิดการวางแผนร่วมกันกับสถานพยาบาลอื่นๆ ในสังกัดภาคเอกชน และกระทรวงอื่นๆ รวมถึงร้ายขายยาทั่วประเทศไทย เพื่อขยายบริการเลิกบุหรี่ให้ครอบคลุมทั่วถึง และกำหนดมาตรฐานของระบบบริการเลิกบุหรี่ที่มีความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ รวมถึงการบริการ Quit line สายด่วนซึ่งควรมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดเพื่อให้คนจนสามารถเข้าถึงได้

2) องค์การเภสัชกรรม ควรพัฒนายา และทางเลือกในการเลิกบุหรี่เพื่อลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศที่มีราคาแพง และสนับสนุนการผลิตผลิตภัณฑ์ในประเทศที่ผ่านการคิดค้นวิจัยแล้วว่า มีประสิทธิผลในการช่วยให้เลิกบุหรี่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก และมีการใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

3) รัฐบาล ควรมีการผลักดันให้บริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ติดบุหรี่สามารถลดหรือเลิกบุหรี่ได้ เป็นบริการฟรีภายใต้หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า โดยถือเป็นการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการเลิกบุหรี่ที่เท่าเทียมกัน และควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพเพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงภัยจากควันบุหรี่ และการเรียกร้องสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่เพื่อปกป้องตนเองให้พ้นจากควันบุหรี่ รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายเมื่อพบการละเมิดการสูบบุหรี่ในบริเวณห้ามสูบ/พื้นที่สาธารณะ เป็นต้น

ปรีชา อุปโยคิน และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัย รูปแบบการควบคุมทางสังคมเพื่อการเลิกสูบบุหรี่: การบูรณาการความร่วมมือระหว่างเครือข่ายชุมชนกับระบบการบริการสุขภาพ ของรัฐระดับชุมชน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบกระบวนการควบคุมทางสังคม สำหรับการควบคุม ลด ละ และเลิกสูบบุหรี่ในระดับชุมชนและเพื่อสร้างกระบวนการเสริมสร้างการเลิกบุหรี่โดยชุมชนกับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ อาสาสมัครที่ต้องการเลิกสูบบุหรี่ ในตำบลศรีค้า อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติการ (Participation Action Research) และกระบวนการควบคุมทางสังคม (Intervention) ระหว่างอาสาสมัครเลิกสูบบุหรี่ และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตาบลศรีค้า ผลการวิจัยพบว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยใช้กระบวนการควบคุมทางสังคม คือ การให้ความรู้ด้านโทษภัยของบุหรี่ สามารถทำให้มีผู้เลิกสูบบุหรี่ได้ร้อยละ 10.0 และผู้ที่ยังสูบอยู่ลดจำนวนการสูบลงจากเดิมร้อยละ 44.7 และยังคงสูบอยู่ร้อยละ 45.3 ซึ่งบุคคลที่สามารถเลิกบุหรี่ได้นั้น มีความรู้สึกชนะใจตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง และครอบครัวให้การยอมรับและทุกคนมีความยินดีในการลดจำนวนการสูบบุหรี่ลงและสามารถเลิกสูบบุหรี่อย่างถาวร

ภูวดล เพ็ญนาดี (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัย และพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตรดิตถ์ ปีการศึกษา 2555 โดยการวิจัยในครั้งนี้ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตรดิตถ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสูบบุหรี่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตรดิตถ์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ลำดับที่ 1 คือปัจจัยด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ย 2.84 โดยที่สถิติข้อมูลที่เกี่ยวกับการสูบบุหรี่มีผลมากที่สุดค่าเฉลี่ย 2.92 ลำดับที่ 2 คือปัจจัยด้านสังคมมีค่าเฉลี่ย 2.81 โดยที่สมาชิกในครอบครัวสูบบุหรี่มีผลมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.17 ลำดับ 3 คือ ปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ย 2.79 โดยที่ความเชื่อในเรื่องการสูบบุหรี่มีผลมาที่สุดค่าเฉลี่ย 2.95 และลำดับที่ 4 คือปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ย 2.57 โดยที่ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการสูบบุหรี่มีผลมากที่สุดค่าเฉลี่ย 2.83 และผลการศึกษาทัศนิคติต่อการสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่างคิดที่จะเลิกสูบบุหรี่ ร้อยละ 91 และไม่คิดที่จะเลิกสูบบุหรี่ร้อยละ 9 สาเหตุอันดับแรกที่ส่วนมากคิดที่จะเลิกสูบบุหรี่ คือ การที่คนรอบข้างขอร้องให้เลิกทัศนคติในเรื่องผลดี ผลเสียของกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบว่าร้อยละ 9 คิดว่ามีผลดี และร้อยละ 91 คิดว่ามีผลเสีย ทัศนคติในข้อดีของการสูบหรี่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าข้อดีของการสูบบุหรี่ มากที่สุดคือช่วยผ่อนคลายความเครียด ทัศนคติด้านข้อเสียขอการสูบบุหรี่ในอันดับแรกนั้น คือ ทำลายสุขภาพของตนเอง

บทที่ 3

กรอบแนวคิดและวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มแรงงานก่อสร้างที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 280,500คน (ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2558) โดยเป็นแรงงานก่อสร้างทั้งชายและหญิงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและยินยอมเข้าร่วมวิจัยโดยในแต่ละสถานที่ออกไปเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะกำชับให้ตอบตามความจริง

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างไว้ที่ 5% ดังสูตรของทาโร ยามาเน่ Taro Yamane (1973, p. 125) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N\,(e)^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{280,500}{1+ 280,500\ (0.05)^2}$$

$$N = 399$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 399 ตัวอย่างเพื่อป้องกันค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงสำรองแบบสอบถาม 20 ราย และป้องกันความผิดพลาดของการกรอกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลด้วยขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง โดยคัดเลือกให้เหลือ 400 ชุด

3.1.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการที่ 1 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์จำแนกจากทุนจดทะเบียนประกอบการตามกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อแยกขนาดบริษัทก่อสร้าง คือ ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท เป็นบริษัทก่อสร้างขนาดเล็ก ทุนจดทะเบียน 2-5 ล้านบาท เป็นบริษัทก่อสร้างขนาดกลาง และทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทขึ้น เป็นบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่ หรือใช้หลักเกณฑ์เกณฑ์ในการจัดอุตสาหกรรมตามกระทรวงอุตสาหกรรมที่ใช้จำนวนพนักงานหรือจำนวนจ้างแรงงานจำนวนเงินลงทุน มูลค่าทรัพย์สิน จำนวนยอดขาย รายได้เป็นเกณฑ์ คือ ธุรกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 20 ล้าน ธุรกิจขนาดกลางระหว่าง 50-200 คน และทุนจดทะเบียนระหว่าง 20-200 ล้าน ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่ 200 คนขึ้นไป ทุนจดทะเบียน 200 ล้านขึ้นไป

ผู้วิจัยใช้วิธีการเปรียบเทียบหาสัดส่วนตามขนาดของบริษัทก่อสร้างเพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามขนาดบริษัท

ลำดับ	ขนาดของบริษัท	จำนวนบริษัท	จำนวนแรงงานก่อสร้าง (คน)	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
1	บริษัทก่อสร้างขนาดเล็ก - บริษัท 63 โซน เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด - บริษัท Xtra Supply จำกัด	2	100	28

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ขนาดของบริษัท	จำนวนบริษัท	จำนวนแรงงานก่อสร้าง (คน)	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
2	บริษัทก่อสร้างขนาดกลาง - บริษัท ธินันธร จำกัด - บริษัท สยาม มาสเตอร์พีซ แอสเส็ท จำกัด	2	400	112
3	บริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่ - บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) - บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	2	1,000	280
	รวม	**6**	**1,500**	**420**

วิธีการที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกบริษัทก่อสร้างโดยคัดเลือกตามเกณฑ์ตามวัตถุประสงค์ที่เป็นกลุ่มก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

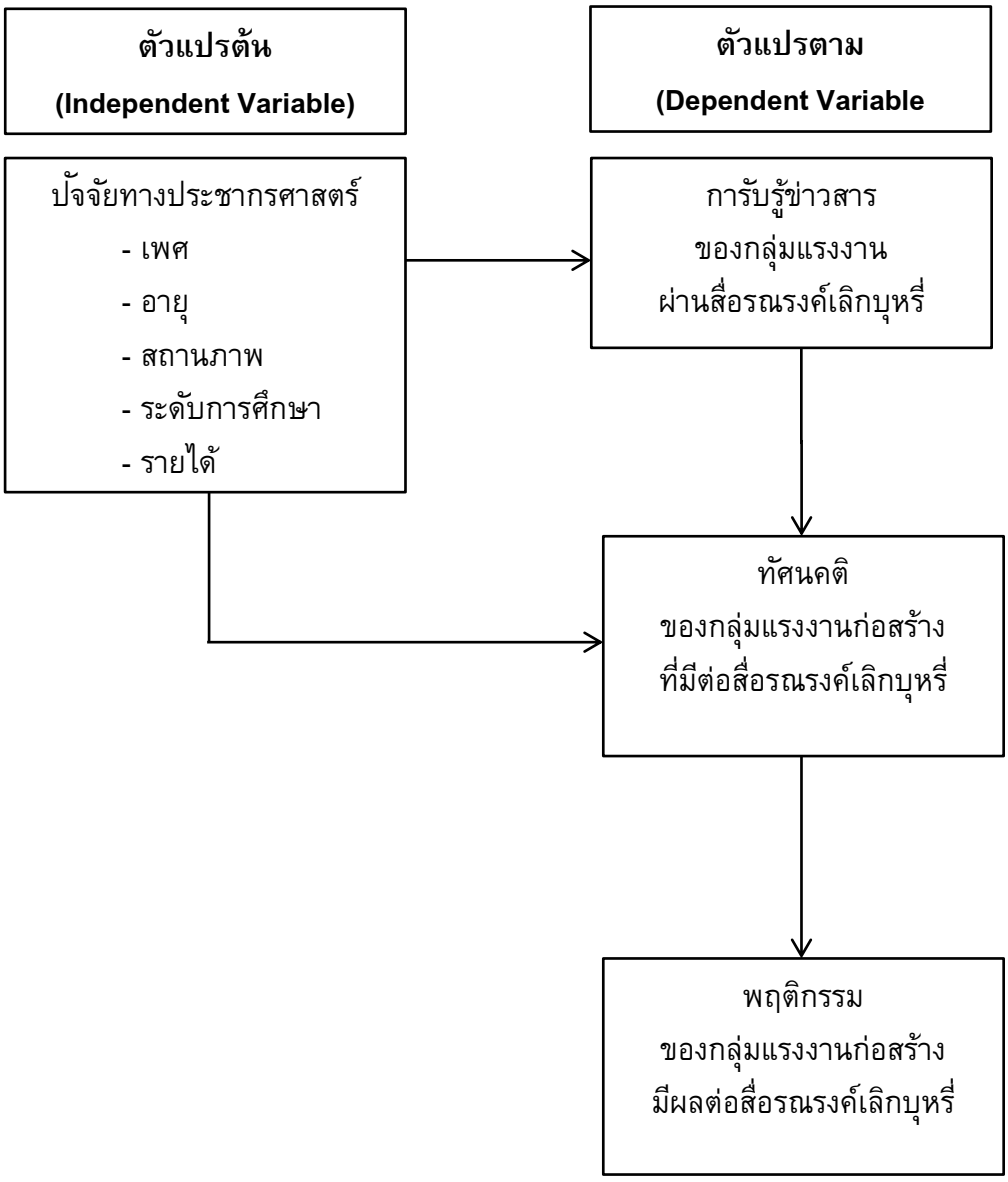
1. ผู้วิจัยใช้ความสัมพันธ์ (Connection) ส่วนตัวที่รู้จักกับผู้บริหารบริษัทก่อสร้างประเภทก่อสร้างอาคารสูง ซึ่งไม่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ประหยัดเวลาในการประสานงาน และได้รับอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 4 บริษัท ดังนี้

- บริษัท 63 โซน เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด พื้นที่เขตราชเทวี
- บริษัท Xtra Supply จำกัด พื้นที่เขตคลองเตย
- บริษัท ธินันธร จำกัด พื้นที่เขตวัฒนา
- บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) พื้นที่เขตจตุจักร

2. ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกพื้นที่ที่ไม่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ประเภทก่อสร้างบ้านและประเภทก่อสร้างอาคารพาณิชย์ โดยเข้าไปขออนุญาตหน้าไซต์งานที่กำลังก่อสร้าง ณ วันที่ไปเก็บแบบสอบถามโดยมิได้แจ้งล่วงหน้าก่อน ผู้วิจัยมีการแนะนำตัว สถาบันการศึกษา วัตถุประสงค์ในการวิจัย จำนวนที่ต้องการเก็บแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากผู้จัดการและหัวหน้าในไซต์งานร่วมทำแบบสอบถามด้วย จำนวน 2 บริษัทดังนี้

- บริษัท สยาม มาสเตอร์พีซ แอสเส็ท จำกัด พื้นที่ เขตบางนา
- บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) พื้นที่ เขตประเวศ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มแรงงานก่อสร้างจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้

1) เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม
   เพศชาย
   เพศหญิง

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2) อายุ แบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุ
   18-22 ปี
   23-27
   28-33
   34 ปีขึ้นไป

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3) สถานภาพสมรสแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม
   โสด
   สมรส
   หม้าย/หย่า /แยก

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4) ระดับการศึกษา แบ่งตามระบบการศึกษาสากลจำแนกดังนี้
   ต่ำกว่าประถมศึกษา
   ประถมศึกษา
   มัธยมศึกษาตอนต้น
   มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.
   ปวส. หรืออนุปริญญา
   สูงกว่าอนุปริญญา หรือปวส.ขึ้นไป

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scal)

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,001-10,000 บาท

10,001-15,000 บาท

มากกว่า 15,001 บาท

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6) ระยะเวลาที่ทำงานก่อสร้าง แบ่งออกเป็น 4 ระยะ

ระยะ 1 ปี

ระยะ 2 ปี

ระยะ 2 ปี

ระยะ 4 ปีขึ้นไป

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

7) อายุที่เริ่มสูบบุหรี่ แบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุ

10-15 ปี

16-20 ปี

21-25 ปี

26-30 ปี

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

8) เหตุใดท่านเริ่มสูบบุหรี่ (สามารถตอบได้หลายข้อ)

ทดลองสูบ

สูบตามเพื่อน/เพื่อนชักชวนให้สูบ

เพื่อความโก้เก๋ เท่ห์

เพื่อแสดงความเป็นผู้ใหญ่

เพื่อเข้าสังคม

ตามอย่างคนในครอบครัว

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งให้ผู้ตอบสามารถเลือกได้หลายข้อ (Multiple Choice) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

9) ท่านซื้อบุหรี่จากที่ใด (สามารถตอบได้หลายข้อ)

ท่านซื้อบุหรี่จากที่ใด

ร้านค้าในแคมป์ก่อสร้าง

ร้านค้าสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง

ร้านค้าทั่วไป/ร้านโชห่วย

หาบเร่แผงลอย

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งให้ผู้ตอบสามารถเลือกได้หลายข้อ (Multiple Choice) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

10) ปกติท่านสูบบุหรี่มวนต่อวันแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม

จำนวน 1-5 มวนต่อวัน

จำนวน 6-10 มวนต่อวัน

จำนวน 11-15 มวนต่อวัน

จำนวน 16-20 มวนต่อวัน

จำนวน 21 มวนขึ้นไปต่อวัน

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มแรงงานก่อสร้างได้แก่ สื่อมวลชน สื่อใหม่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล

11) การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่สื่อมวลชนด้านการเปิดรับแบ่งออกเป็น 10 ข้อ

สื่อโทรทัศน์

สื่อวิทยุ

สื่อหนังสือพิมพ์

สื่อโทรศัพท์มือถือ

สื่อโปสเตอร์

สื่อป้ายสติ๊กเกอร์

สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่

สื่อกิจกรรมรณรงค์

สื่อบุคคลในครอบครัว

สื่อบุคคลในที่ทำงาน

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งให้ผู้ตอบสามารถเลือกได้หลายข้อ (Multiple Choice) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

12) การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่สื่อมวลชน ด้านความถี่ในการเปิดรับแบ่งออกเป็น 10 ข้อ โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (5 = เห็นมากกว่า 31 ครั้ง) (4 = เห็น 21-30 ครั้ง) (3 = เห็น 11-20 ครั้ง) (2 = เห็น 1-10 ครั้ง) (1 = ไม่เคยเห็น)

สื่อโทรทัศน์

สื่อวิทยุ

สื่อหนังสือพิมพ์

สื่อโทรศัพท์มือถือ

สื่อโปสเตอร์
สื่อป้ายสติ๊กเกอร์
สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่
สื่อกิจกรรมรณรงค์
สื่อบุคคลในครอบครัว
สื่อบุคคลในที่ทำงาน

การแปลผลการวิจัยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชันดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2542: 29)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นมากกว่า 31 ครั้ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็น 21-30 ครั้ง
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็น 11-20 ครั้ง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็น 1-10 ครั้ง
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ไม่เคยเห็นสื่อรณรงค์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (5 = ชอบมากที่สุด) (4 = ชอบ) (3 = เฉยๆ) (2 = ชอบน้อย) (1 = ไม่ชอบ)

13) ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่จำนวน 10 ข้อ
สื่อโทรทัศน์
สื่อวิทยุ
สื่อหนังสือพิมพ์
สื่อโทรศัพท์มือถือ
สื่อโปสเตอร์

สื่อป้ายสติ๊กเกอร์
สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่
สื่อกิจกรรมรณรงค์
สื่อบุคคลในครอบครัว
สื่อบุคคลในที่ทำงาน

การแปลผลการวิจัยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชันดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2542: 29)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความชอบมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความชอบ
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความเฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความชอบน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความไม่ชอบ

ส่วนที่ 4 การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (5 = เลิกสูบบุหรี่) (4 = อาจเลิกสูบบุหรี่) (3 = ไม่แน่ใจ) (2 = สูบบุหรี่น้อยลง) (1 = ไม่เลิกสูบบุหรี่)

14) การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่หรือไม่แบ่งออกเป็น 10 ข้อ

สื่อโทรทัศน์
สื่อวิทยุ
สื่อหนังสือพิมพ์
สื่อโทรศัพท์มือถือ
สื่อโปสเตอร์

สื่อป้ายสติ๊กเกอร์
สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่
สื่อกิจกรรมรณรงค์
สื่อบุคคลในครอบครัว
สื่อบุคคลในที่ทำงาน

การแปลผลการวิจัยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชันดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2542: 29)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง พฤติกรรมเลิกสูบบุหรี่
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง พฤติกรรมอาจเลิกสูบบุหรี่
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง พฤติกรรมไม่แน่ใจที่จะเลิกสูบบุหรี่
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง พฤติกรรมสูบบุหรี่น้อยลง
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง พฤติกรรมไม่เลิกสูบบุหรี่

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity)

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องว่าตรงตามประเด็นการศึกษาและสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบของการวิจัยตลอดจนวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง

3.4.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

เมื่อนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบว่ามีความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร อีกส่วนหนึ่งจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อน

นำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ด้วยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ถ้ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าสูงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าดังนี้

ส่วนที่ 2. การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในด้านความถี่ = 0.717

ส่วนที่ 3. ทัศนคติที่มีต่อข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2558 = 0.926

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่มีผลต่อพฤติกรรมเลิกสูบบุหรี่ของท่านหรือไม่ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2558 = 0.979

จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของทั้งสามส่วนได้แก่ ส่วนที่ 2. การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในด้านความถี่ ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์การเลิกบุหรี่ และส่วนที่ 4.ทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่มีผลต่อพฤติกรรมเลิกสูบบุหรี่ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามทั้งสามส่วนมีความน่าเชื่อถือสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2559 จำนวน 400 ชุด เป็นไปตามจำนวนที่กำหนด และผู้วิจัยลงพื้นที่ด้วยตัวเองและถามคำถามแบบสอบถามตัวต่อตัวกับกลุ่มตัวอย่างตอบ โดยผู้วิจัยทำเครื่องหมายลงในแบบสอบถามตามคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้จัดทำและรวบรวมไว้จากหน่วยงานต่างๆ เช่น รายงานการวิจัย หนังสือ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้ประกอบในการกำหนดกรอบความคิดในการวิจัยครั้งนี้ และอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

3.6 ขั้นตอนการดำเนินงาน

1) ผู้วิจัยจะคัดเลือกบริษัทที่ให้ความร่วมมือและอนุญาตให้เข้าไปเก็บแบบสอบถามในไซต์งานก่อสร้างจำนวน 6 บริษัท ตามที่กำหนดไว้ ในกรณีที่บริษัทก่อสร้างมีความประสงค์ขอหนังสือไว้เป็นหลักฐานผู้วิจัยจะขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยในการทำวิจัย

2) นำเสนอแบบสอบถามต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อตรวจแก้ไขแล้วนำไปปรับปรุงก่อนหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient)

3) หลังจากแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

4) หลังจากทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยลงพื้นที่ด้วยตัวเองและเป็นผู้ถามคำถามตัวต่อตัวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำเครื่องหมายลงในแบบสอบถามตามที่กลุ่มตัวอย่างตอบ

5) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วน เพื่อนำไปตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

6) นำคะแนนที่ได้ มาวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์คำนวณสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows)

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

การวิจัยเรื่องการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานครใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติของกลุ่มแรงงานก่อสร้างต่อการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างในการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติของกลุ่มแรงงานก่อสร้างต่อการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ตามลักษณะประชากรนอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติของกลุ่มแรงงานก่อสร้างต่อการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยแบ่งออกตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1: ลักษณะทางประชากรของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

*ลักษณะทางประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้

1. ใช้ t-test เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศแตกต่างกัน โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ T test 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ใช้ ANOVA (Analysis of Variance) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุแตกต่างกัน โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ F test 4 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ใช้ ANOVA (Analysis of Variance) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพแตกต่างกัน โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ F test 3 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ใช้ ANOVA (Analysis of Variance) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ F test 6 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ใช้ ANOVA (Analysis of Variance) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับรายได้แตกต่างกัน โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ F test 5 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2: ลักษณะทางประชากรของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

*ลักษณะทางประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้

1. ใช้ t-test เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศแตกต่างกัน โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ T test 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ใช้ ANOVA (Analysis of Variance) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุแตกต่างกัน โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ F test 4 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ใช้ ANOVA (Analysis of Variance) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านสถานะภาพแตกต่างกัน โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ F test 3 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ใช้ ANOVA (Analysis of Variance) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ F test 6 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ใช้ ANOVA (Analysis of Variance) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับรายได้แตกต่างกัน โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ F test 5 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3: การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

1. ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรทัศน์ กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรทัศน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อวิทยุ กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อวิทยุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรศัพท์มือถือ กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรศัพท์มือถือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโปสเตอร์ กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโปสเตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อกิจกรรมรณรงค์เลิกบุหรี่ กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อกิจกรรมรณรงค์เลิกบุหรี่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในครอบครัว กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในที่ทำงาน กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในที่ทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานงานวิจัยที่ 4: ทัศนคติของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพฯ ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ และการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแรงงานก่อสร้างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร
ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่
ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่
ส่วนที่ 4 การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน (ใช้สถิติเชิงอนุมาน)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	ลักษณะทางประชากร	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	390	97.5
หญิง	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายที่สูบบุหรี่จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 และเพศหญิงที่สูบบุหรี่จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	ลักษณะทางประชากร	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 22 ปี	83	20.75
23 – 27 ปี	84	21
28 – 33 ปี	112	28
34 ปีขึ้นไป	121	30.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ อายุ 28-33 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 อายุ 23-27 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด อายุ 18-22 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ลักษณะทางประชากร	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	25	6.3
ประถมศึกษา	194	48.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	136	34.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	25	6.3
ปวส. หรืออนุปริญญา	9	2.3
สูงกว่าอนุปริญญา หรือปวส.ขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษาโดยมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ต่ำกว่าประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. มีจำนวนเท่ากัน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 สูงกว่าอนุปริญญา หรือปวส.ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด อยู่ในการศึกษาระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะทางประชากร	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	1.0
5,001-10,000 บาท	143	35.8
10,001-15,000 บาท	207	51.8
มากกว่า 15,001 บาท	43	10.8
อื่นๆ	3	8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้จำนวนน้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ลักษณะทางประชากร	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	98	24.5
สมรส	275	68.8
หม้าย / หย่าร้าง	27	6.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพสมรส มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และและกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด สถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ทำงานก่อสร้าง

ระยะเวลาที่ทำงานก่อสร้าง	ลักษณะทางประชากร	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ปี	54	13.5
2 ปี	103	25.75
3 ปี	104	26.0
4 ปี	135	33.75
อื่นๆ	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระยะเวลาที่ทำงานก่อสร้าง 4 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่ทำงานก่อสร้าง 3 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ระยะเวลาที่ทำงานก่อสร้าง 2 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระยะเวลาที่ทำงานก่อสร้าง 1 ปี จำนวน 13.5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และและกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ในระยะเวลาที่ทำงานก่อสร้างมากกว่า 4 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุที่เริ่มสูบบุหรี่

ช่วงอายุที่เริ่มต้นสูบบุหรี่	ลักษณะทางประชากร	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10-15 ปี	163	40.8
16-20 ปี	195	48.8
21-25 ปี	36	9.0
26-30 ปี	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 16-20 ปี มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ อายุ 10-15 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อายุ 21-25 ปีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดโดยเริ่มสูบบุหรี่ อายุ 26-30 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เริ่มสูบบุหรี่

สาเหตุที่เริ่มสูบบุหรี่	ลักษณะทางประชากร	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทดลองสูบ	227	35.4
สูบตามเพื่อน	230	35.8
เพื่อความโก้เก๋ เท่	18	2.8
เพื่อแสดงความเป็นผู้ใหญ่	10	1.6
เพื่อเข้าสังคม	113	17.6
ตามอย่างคนในครอบครัว	44	6.9
รวม	400	100

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มสูบบุหรี่จากการ ทดลองสูบ มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ สูบตามเพื่อน มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 สูบเพื่อเข้าสังคมมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามอย่างคนในครอบครัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 เพื่อความโก้เก๋ เท่ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด โดยการสูบบุหรี่เพื่อแสดงความเป็นผู้ใหญ่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อบุหรี่

สถานที่ซื้อบุหรี่	ลักษณะทางประชากร	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าในแคมป์ก่อสร้าง	82	12.9
ร้านค้าสะดวกซื้อ	200	31.5
ร้านค้าทั่วไป/โชห่วย	343	54.1
หาบเร่แผงลอย	9	1.4
รวม	400	100

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อบุหรี่จากร้านค้าทั่วไป/โชห่วย มีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา ร้านค้าสะดวกซื้อ มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ร้านค้าในแคมป์ก่อสร้าง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดซื้อบุหรี่จากหาบเร่แผงลอย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสูบบุหรี่ต่อวัน/มวน

จำนวนสูบบุหรี่ต่อวัน/มวน	ลักษณะทางประชากร	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 มวนต่อวัน	79	19.8
6-10 มวนต่อวัน	185	46.3
11-15 มวนต่อวัน	40	10.0
16-20 มวนต่อวัน	87	21.8
21 มวนขึ้นไปต่อวัน	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สูบบุหรี่ 6-10 มวนต่อวัน มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ สูบบุหรี่ 16-20 มวนต่อวัน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 สูบบุหรี่ 1-5 มวนต่อวัน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 สูบบุหรี่ 11-15 มวนต่อวันจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดสูบบุหรี่ 21 มวนขึ้นไปต่อวัน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่

เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ	ลักษณะทางประชากร	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	368	13.9
วิทยุ	215	8.1
หนังสือพิมพ์	249	9.4
โทรศัพท์มือถือ	169	6.4
โปสเตอร์	183	6.9
ป้ายสติ๊กเกอร์	382	14.4
ภาพและข้อความบนซองบุหรี่	387	14.6
กิจกรรมรณรงค์	262	9.9
บุคคลในครอบครัว	312	11.8
บุคคลในที่ทำงาน	122	4.6
รวม	2,649	100

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การเปิดรับโดยรวมทั้ง 10 สื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การเปิดรับ สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 14.6 มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อป้ายสติ๊กเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 14.4 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.9 สื่อบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.8 สื่อกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 9.9 สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.4 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 8.1 สื่อโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 6.9 สื่อโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 6.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดเป็นประเภทสื่อบุคคลในที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่

ประเภทสื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับเฉลี่ย
	เปิดรับมากกว่า 31 ครั้ง	เปิดรับ 21-30 ครั้ง	เปิดรับ 11-20 ครั้ง	เปิดรับ 1-10 ครั้ง	ไม่เคยเปิดรับสื่อ			
โทรทัศน์	64 (16)	83 (20.8)	155 (38.8)	79 (19.8)	19 (4.8)	3.24	1.088	มาก (3)
วิทยุ	30 (7.5)	93 (23.3)	73 (18.3)	64 (16.0)	140 (35.0)	2.52	1.367	ปานกลาง (6)
หนังสือพิมพ์	27 (6.8)	101 (25.3)	86 (21.5)	75 (18.8)	111 (27.8)	2.65	1.303	ปานกลาง (5)
โทรศัพท์มือถือ	17 (4.3)	27 (6.8)	64 (16.0)	75 (18.8)	217 (54.3)	1.88	1.159	น้อย (9)
โปสเตอร์	9 (2.3)	15 (3.8)	82 20.5)	114 (28.5)	180 (45.0)	1.90	1.000	น้อย (8)
ป้ายสติ๊กเกอร์	154 (38.5)	143 (35.8)	73 (18.3)	15 (3.8)	14 (3.5)	4.02	1.018	มาก (2)
ภาพและข้อความบนซองบุหรี่	253 (63.3)	108 (27.0)	14 (3.5)	16 (4.0)	9 (2.3)	4.45	1.911	มากที่สุด (1)
กิจกรรมรณรงค์	23 (5.8)	24 (6.0)	37 (9.3)	176 (44.0)	140 (35.0)	2.04	1.098	น้อย (7)
บุคคลในครอบครัว	64 (16.0)	75 (18.8)	126 (31.5)	76 (19.0)	59 (14.8)	3.02	1.269	ปานกลาง (4)
บุคคลในที่ทำงาน	19 (4.8)	24 (6.0)	42 (10.5)	80 (20.0)	235 (58.8)	1.78	1.147	น้อยที่สุด (10)

จากตารางที่ 4.12 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ โดยรวมทั้ง 10 สื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 4.45 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อป้ายสติ๊กเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.02 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.24 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก สื่อบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.02 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 2.65 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.52 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง สื่อกิจกรรมรณรงค์ คิดเป็นร้อยละ 2.04 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับน้อย สื่อโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 1.90 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับน้อย สื่อโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 1.88 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และสื่อบุคคลในที่ทำงานมีความถี่ในการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.78 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่

ประเภทสื่อ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
	ชอบที่สุด	ชอบ	เฉยๆ	ชอบน้อย	ไม่ชอบเลย			
โทรทัศน์	148 (37)	167 (41.8)	73 (18.3)	4 (1)	8 (2)	4.11	0.873	มาก (1)
วิทยุ	85 (21.3)	145 (36.3)	138 (34.5)	19 (4.8)	11 (2.8)	3.70	0.963	มาก (5)
หนังสือพิมพ์	85 (21.3)	136 (34.0)	154 (3.85)	13 (3.3)	12 (3.0)	3.67	0.945	มาก (7)
โทรศัพท์มือถือ	62 (15.5)	124 (31.0)	192 (48.0)	11 (2.8)	11 (2.8)	3.54	0.997	มาก (9)
โปสเตอร์	111 (27.8)	158 (39.5)	113 (28.3)	10 (2.5)	8 (2.5)	3.89	0.910	มาก (3)
ป้ายสติ๊กเกอร์	120 (30)	151 (37.8)	110 (27.5)	6 (1.5)	13 (13.3)	3.90	0.959	มาก (2)
ภาพและข้อความบนซองบุหรี่	113 (28.3)	121 (30.8)	75 (18.8)	17 (4.3)	74 (18.5)	3.45	1.419	มาก (10)
กิจกรรมรณรงค์	87 (21.8)	130 (32.5)	163 (40.8)	7 (1.8)	13 (3.3)	3.68	0.941	มาก (6)
บุคคลในครอบครัว	104 (26.0)	159 (39.8)	113 (28.3)	9 (2.3)	15 (3.8)	3.82	0.970	มาก (4)
บุคคลที่ทำงาน	66 (16.5)	145 (36.3)	156 (39.0)	15 (3.8)	18 (4.5)	3.57	0.981	มาก (8)

จากตารางที่ 4.13 การเปิดรับสื่อที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่โดยรวมทั้ง 10 สื่อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมี สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.11 อันดับแรก รองลงมาคือ สื่อป้ายสติ๊กเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.90 สื่อโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.89 สื่อบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.82 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.70 สื่อกิจกรรมรณรงค์ คิดเป็นร้อยละ 3.68 สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 3.67 สื่อบุคคลในที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 3.57สื่อโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 3.54 และสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 3.45 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่มีผลต่อพฤติกรรมเลิกสูบบุหรี่

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่

	ระดับความคิดเห็น							
ประเภทของสื่อ	เลิกสูบบุหรี่	อาจเลิกสูบบุหรี่	ไม่แน่ใจ	สูบน้อยลง	ไม่เลิกสูบบุหรี่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
โทรทัศน์	67 (16.8)	126 (31.5)	84 (21)	104 (26)	19 (4.8)	3.30	1.163	ปานกลาง (2)
วิทยุ	56 (14.0)	103 (25.8)	101 (25.3)	100 (25)	40 (10.0)	3.09	1.210	ปานกลาง (8)
หนังสือพิมพ์	55 (13.8)	100 (25)	112 (28)	95 (23.8)	38 (9.5)	3.10	1.188	ปานกลาง (7)
โทรศัพท์มือถือ	50 (12.5)	87 (21.8)	123 (30.8)	90 (22.5)	50 (12.5)	2.99	1.203	ปานกลาง (10)
โปสเตอร์	61 (15.3)	103 (25.8)	97 (24.3)	95 (23.8)	44 (11)	3.11	1.240	ปานกลาง (6)
ป้ายสติ๊กเกอร์	61 (15.3)	104 (26)	64 (16)	147 (36.8)	24 (6.0)	3.08	1.215	ปานกลาง (9)
ภาพและข้อความบนซองบุหรี่	69 (17.3)	128 (32)	60 (15)	120 (30)	23 (5.8)	3.25	1.217	ปานกลาง (3)
กิจกรรมรณรงค์	56 (14)	105 (26.3)	112 (28)	88 (22)	39 (9.8)	3.13	1.192	ปานกลาง (5)
บุคคลในครอบครัว	87 (21.8)	129 (32.3)	64 (16)	101 (25.3)	19 (4.8)	3.41	1.213	มาก (1)
บุคคลในที่ทำงาน	64 (16.0)	107 (26.8)	101 (25.3)	106 (26.5)	22 (5.5)	3.21	1.162	ปานกลาง (4)

จากตารางที่ 4.14 การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ โดยรวมจำนวนทั้ง 10 ประเภทสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ผ่าน สื่อบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.41 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.30 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง สื่อบุคคลในที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 3.21ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง สื่อกิจกรรมรณรงค์ คิดเป็นร้อยละ 3.13 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง สื่อโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.11 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 3.10 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.09 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง สื่อป้ายสติ๊กเกอร์ คิด

เป็นร้อยละ 3.08 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดโดยมีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 2.99 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1: ลักษณะทางประชากรของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

*ลักษณะทางประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้

ตารางที่ 4.15 เพศ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์

เพศ	สื่อโทรทัศน์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ชาย	30 (93.80%)	323 (87.80%)	353 (88.30%)	1.015	0.314
หญิง	2 (6.30%)	45 (12.20%)	47 (11.80%)		
รวม	32 (100.00%)	368 (100.00%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 เพศ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ

เพศ	สื่อวิทยุ			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ชาย	159	194	353	1.762	0.184
	(45.04%)	(54.96%)	(100.00%)		
หญิง	26	21	47		
	(55.32%)	(44.68%)	(100.00%)		
รวม	185	215	400		
	(46.25%)	(53.75%)	(100.00%)		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 เพศ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

เพศ	สื่อหนังสือพิมพ์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ชาย	128	225	353	2.836	0.092
	(36.26%)	(63.74%)	(100.00%)		
หญิง	23	24	47		
	(48.94%)	(51.06%)	(100.00%)		
รวม	151	249	400		
	(37.75%)	(62.25%)	(100.00%)		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 เพศ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ

เพศ		โทรศัพท์มือถือ			χ^2	p-value
		ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ชาย		205	148	353	0.129	0.719
		(58.07%)	(41.93%)	(100.00%)		
หญิง		26	21	47		
		(55.32%)	(44.68%)	(100.00%)		
	รวม	231	169	400		
		(57.75%)	(42.25%)	(100.00%)		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 เพศ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์

เพศ		สื่อโปสเตอร์			χ^2	p-value
		ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ชาย		188	165	353	1.192	0.275
		(53.26%)	(46.74%)	(100.00%)		
หญิง		29	18	47		
		(61.70%)	(38.30%)	(100.00%)		
	รวม	217	183	400		
		(54.25%)	(45.75%)	(100.00%)		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 เพศ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อป้ายสติ๊กเกอร์

เพศ		สื่อป้ายสติ๊กเกอร์			χ^2	p-value
		ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ชาย		15	338	353	0.000	0.998
		(4.25%)	(95.75%)	(100.00%)		
หญิง		2	45	47		
		(4.26%)	(95.74%)	(100.00%)		
	รวม	17	383	400		
		(4.25%)	(95.75%)	(100.00%)		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 เพศ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่

เพศ		สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่			χ^2	p-value
		ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ชาย		10	343	353	0.288	0.591
		(2.83%)	(97.17%)	(100.00%)		
หญิง		2	45	47		
		(4.26%)	(95.74%)	(100.00%)		
	รวม	12	388	400		
		(3.00%)	(97.00%)	(100.00%)		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 เพศ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์

เพศ		สื่อกิจกรรมรณรงค์			χ^2	p-value
		ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ชาย		119	234	353	0.388	0.534
		(33.71%)	(66.29%)	(100.00%)		
หญิง		18	29	47		
		(38.30%)	(61.70%)	(100.00%)		
	รวม	137	263	400		
		(34.25%)	(65.75%)	(100.00%)		

จากตารางที่ 22 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 เพศ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว

เพศ		สื่อบุคคลในครอบครัว			χ^2	p-value
		ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ชาย		78	275	353	0.212	0.645
		(22.10%)	(77.90%)	(100.00%)		
หญิง		9	38	47		
		(19.15%)	(80.85%)	(100.00%)		
	รวม	87	313	400		
		(21.75%)	(78.25%)	(100.00%)		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 เพศ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในที่ทำงาน

เพศ		สื่อบุคคลในที่ทำงาน			χ^2	p-value
		ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ชาย		241	112	353	2.137	0.144
		(68.27%)	(31.73%)	(100.00%)		
หญิง		37	10	47		
		(78.72%)	(21.28%)	(100.00%)		
	รวม	278	122	400		
		(69.50%)	(30.50%)	(100.00%)		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในที่ทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 อายุ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์

อายุ		สื่อโทรทัศน์			χ^2	p-value
		ไม่ใช่	ใช่	รวม		
18-22 ปี		10	73	83	3.706	0.295
		(12.05%)	(87.95%)	(100.00%)		
23-27 ปี		4	80	84		
		(4.76%)	(95.24%)	(100.00%)		
28-33 ปี		7	105	112		
		(6.25%)	(93.75%)	(100.00%)		
34 ปีขึ้นไป		11	110	121		
		(9.09%)	(90.91%)	(100.00%)		
	รวม	32	368	400		
		(8.00%)	(92.00%)	(100.00%)		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 อายุ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ

อายุ	สื่อวิทยุ			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
18-22 ปี	58 (69.88%)	25 (30.12%)	83 (100.00%)	26.530	0.000*
23-27 ปี	37 (44.05%)	47 (55.95%)	84 (100.00%)		
28-33 ปี	49 (43.75%)	63 (56.25%)	112 (100.00%)		
34 ปีขึ้นไป	41 (33.88%)	80 (66.12%)	121 (100.00%)		
รวม	185 (46.25%)	215 (53.75%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.27 อายุ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

อายุ	สื่อหนังสือพิมพ์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
18-22 ปี	50 (60.24%)	33 (39.76%)	83 (100.00%)	27.923	0.000*
23-27 ปี	27 (32.14%)	57 (67.86%)	84 (100.00%)		
28-33 ปี	27 (24.11%)	85 (75.89%)	112 (100.00%)		
34 ปีขึ้นไป	47 (38.84%)	74 (61.16%)	121 (100.00%)		
รวม	151 (37.75%)	249 (62.25%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.28 อายุ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ

อายุ	สื่อโทรศัพท์มือถือ			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
18-22 ปี	22 (26.51%)	61 (73.49%)	83 (100.00%)	58.613	0.000*
23-27 ปี	42 (50.00%)	42 (50.00%)	84 (100.00%)		
28-33 ปี	72 (64.29%)	40 (35.71%)	112 (100.00%)		
34 ปีขึ้นไป	95 (78.51%)	26 (21.49%)	121 (100.00%)		
รวม	231 (57.75%)	169 (42.25%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.29 อายุ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์

อายุ	สื่อโปสเตอร์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
18-22 ปี	63 (75.90%)	20 (24.10%)	83 (100.00%)	24.111	0.000*
23-27 ปี	46 (54.76%)	38 (45.24%)	84 (100.00%)		
28-33 ปี	58 (51.79%)	54 (48.21%)	112 (100.00%)		
34 ปีขึ้นไป	50 (41.32%)	71 (58.68%)	121 (100.00%)		
รวม	217 (54.25%)	183 (45.75%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.30 อายุ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อป้ายสติ๊กเกอร์

อายุ	สื่อป้ายสติ๊กเกอร์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
18-22 ปี	4 (4.82%)	79 (95.18%)	83 (100.00%)	1.615	0.656
23-27 ปี	2 (2.38%)	82 (97.62%)	84 (100.00%)		
28-33 ปี	4 (3.57%)	108 (96.43%)	112 (100.00%)		
34 ปีขึ้นไป	7 (5.79%)	114 (94.21%)	121 (100.00%)		
รวม	17 (4.25%)	383 (95.75%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 อายุ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่

อายุ	สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
18-22 ปี	6 (7.23%)	77 (92.77%)	83 (100.00%)	12.758	0.005*
23-27 ปี	0 (0.00%)	84 (100.00%)	84 (100.00%)		
28-33 ปี	0 (0.00%)	112 (100.00%)	112 (100.00%)		
34 ปีขึ้นไป	6 (4.96%)	115 (95.04%)	121 (100.00%)		
รวม	12 (3.00%)	388 (97.00%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.32 อายุ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์

อายุ	สื่อกิจกรรมรณรงค์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
18-22 ปี	40 (48.19%)	43 (51.81%)	83 (100.00%)	9.584	0.022*
23-27 ปี	27 (32.14%)	57 (67.86%)	84 (100.00%)		
28-33 ปี	36 (32.14%)	76 (67.86%)	112 (100.00%)		
34 ปีขึ้นไป	34 (28.10%)	87 (71.90%)	121 (100.00%)		
รวม	137 (34.25%)	263 (65.75%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 อายุ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว

อายุ	สื่อบุคคลในครอบครัว			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
18-22 ปี	30 (36.14%)	53 (63.86%)	83 (100.00%)	12.878	0.005*
23-27 ปี	14 (16.67%)	70 (83.33%)	84 (100.00%)		
28-33 ปี	21 (18.75%)	91 (81.25%)	112 (100.00%)		
34 ปีขึ้นไป	22 (18.18%)	99 (81.82%)	121 (100.00%)		
รวม	87 (21.75%)	313 (78.25%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.34 อายุ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่สื่อผ่านบุคคลในที่ทำงาน

อายุ	สื่อบุคคลในที่ทำงาน			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
18-22 ปี	65 (78.31%)	18 (21.69%)	83 (100.00%)	5.519	0.138
23-27 ปี	56 (66.67%)	28 (33.33%)	84 (100.00%)		
28-33 ปี	80 (71.43%)	32 (28.57%)	112 (100.00%)		
34 ปีขึ้นไป	77 (63.64%)	44 (36.36%)	121 (100.00%)		
รวม	278 (69.50%)	122 (30.50%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในที่ทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 สถานภาพ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์

สถานภาพ	สื่อโทรทัศน์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
โสด	6 (6.19%)	91 (93.81%)	97 (100.00%)	0.628	0.730
สมรส	24 (8.70%)	252 (91.30%)	276 (100.00%)		
หม้าย/หย่าร้าง	2 (7.41%)	25 (92.59%)	27 (100.00%)		
รวม	32 (8.00%)	368 (92.00%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 สถานภาพ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ

สถานภาพ	สื่อวิทยุ			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
โสด	62	35	97	18.748	0.000*
	(63.92%)	(36.08%)	(100.00%)		
สมรส	108	168	276		
	(39.13%)	(60.87%)	(100.00%)		
หม้าย/หย่าร้าง	15	12	27		
	(55.56%)	(44.44%)	(100.00%)		
รวม	185	215	400		
	(46.25%)	(53.75%)	(100.00%)		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.37 สถานภาพ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

สถานภาพ	สื่อหนังสือพิมพ์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
โสด	56	41	97	22.165	0.000*
	(57.73%)	(42.27%)	(100.00%)		
สมรส	85	191	276		
	(30.80%)	(69.20%)	(100.00%)		
หม้าย/หย่าร้าง	10	17	27		
	(37.04%)	(62.96%)	(100.00%)		
รวม	151	249	400		
	(37.75%)	(62.25%)	(100.00%)		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.38 สถานภาพ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ

สถานภาพ	สื่อโทรศัพท์มือถือ			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
โสด	37	60	97	20.662	0.000*
	(38.14%)	(61.86%)	(100.00%)		
สมรส	175	101	276		
	(63.41%)	(36.59%)	(100.00%)		
หม้าย/หย่าร้าง	19	8	27		
	(70.37%)	(29.63%)	(100.00%)		
รวม	231	169	400		
	(57.75%)	(42.25%)	(100.00%)		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.39 สถานภาพ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์

สถานภาพ	สื่อโปสเตอร์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
โสด	68	29	97	13.453	0.001*
	(70.10%)	(29.90%)	(100.00%)		
สมรส	134	142	276		
	(48.55%)	(51.45%)	(100.00%)		
หม้าย/หย่าร้าง	15	12	27		
	(55.56%)	(44.44%)	(100.00%)		
รวม	217	183	400		
	(54.25%)	(45.75%)	(100.00%)		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.40 สถานภาพ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อสติ๊กเกอร์

สถานภาพ	สื่อสติ๊กเกอร์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
โสด	12	85	97	21.061	0.000*
	(12.37%)	(87.63%)	(100.00%)		
สมรส	4	272	276		
	(1.45%)	(98.55%)	(100.00%)		
หม้าย/หย่าร้าง	1	26	27		
	(3.70%)	(96.30%)	(100.00%)		
รวม	17	383	400		
	(4.25%)	(95.75%)	(100.00%)		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อสติ๊กเกอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.41 สถานภาพ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่

สถานภาพ	สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
โสด	8	89	97	12.294	0.002*
	(8.25%)	(91.75%)	(100.00%)		
สมรส	4	272	276		
	(1.45%)	(98.55%)	(100.00%)		
หม้าย/หย่าร้าง	0	27	27		
	(0.00%)	(100.00%)	(100.00%)		
รวม	12	388	400		
	(3.00%)	(97.00%)	(100.00%)		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.42 สถานภาพ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์

สถานภาพ	สื่อกิจกรรมรณรงค์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
โสด	46 (47.42%)	51 (52.58%)	97 (100.00%)	10.010	0.007*
สมรส	82 (29.71%)	194 (70.29%)	276 (100.00%)		
หม้าย/หย่าร้าง	9 (33.33%)	18 (66.67%)	27 (100.00%)		
รวม	137 (34.25%)	263 (65.75%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.43 สถานภาพ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว

สถานภาพ	สื่อบุคคลในครอบครัว			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
โสด	30 (30.93%)	67 (69.07%)	97 (100.00%)	12.123	0.002*
สมรส	47 (17.03%)	229 (82.97%)	276 (100.00%)		
หม้าย/หย่าร้าง	10 (37.04%)	17 (62.96%)	27 (100.00%)		
รวม	87 (21.75%)	313 (78.25%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 43 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.44 สถานภาพ * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่สื่อผ่านบุคคลในที่ทำงาน

สถานภาพ	สื่อบุคคลในที่ทำงาน			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
โสด	73 (75.26%)	24 (24.74%)	97 (100.00%)	2.311	0.315
สมรส	188 (68.12%)	88 (31.88%)	276 (100.00%)		
หม้าย/หย่าร้าง	17 (62.96%)	10 (37.04%)	27 (100.00%)		
รวม	278 (69.50%)	122 (30.50%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในที่ทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 ระดับการศึกษา * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์

ระดับการศึกษา	สื่อโทรทัศน์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	1 (4.00%)	24 (96.00%)	25 (100.00%)	5.226	0.389
ประถมศึกษา	21 (10.82%)	173 (89.18%)	194 (100.00%)		
มัธยมศึกษาตอนต้น	6 (4.38%)	131 (95.62%)	137 (100.00%)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	2 (8.33%)	22 (91.67%)	24 (100.00%)		
ปวส. หรืออนุปริญญา	1 (11.11%)	8 (88.89%)	9 (100.00%)		
สูงกว่าอนุปริญญาหรือ ปวส. ขึ้นไป	1 (9.09%)	10 (90.91%)	11 (100.00%)		
รวม	32 (8.00%)	368 (92.00%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 ระดับการศึกษา * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ

ระดับการศึกษา	สื่อวิทยุ			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	8 (32.00%)	17 (68.00%)	25 (100.00%)	33.244	0.000*
ประถมศึกษา	65 (33.51%)	129 (66.49%)	194 (100.00%)		
มัธยมศึกษาตอนต้น	84 (61.31%)	53 (38.69%)	137 (100.00%)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	14 (58.33%)	10 (41.67%)	24 (100.00%)		
ปวส. หรืออนุปริญญา	6 (66.67%)	3 (33.33%)	9 (100.00%)		
สูงกว่าอนุปริญญาหรือ ปวส. ขึ้นไป	8 (72.73%)	3 (27.27%)	11 (100.00%)		
รวม	185 (46.25%)	215 (53.75%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.47 ระดับการศึกษา * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

ระดับการศึกษา	สื่อหนังสือพิมพ์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	15 (60.00%)	10 (40.00%)	25 (100.00%)	21.467	0.001*
ประถมศึกษา	52 (26.80%)	142 (73.20%)	194 (100.00%)		
มัธยมศึกษาตอนต้น	62 (45.26%)	75 (54.74%)	137 (100.00%)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	12 (50.00%)	12 (50.00%)	24 (100.00%)		
ปวส. หรืออนุปริญญา	4 (44.44%)	5 (55.56%)	9 (100.00%)		
สูงกว่าอนุปริญญาหรือ ปวส. ขึ้นไป	6 (54.55%)	5 (45.45%)	11 (100.00%)		
รวม	151 (37.75%)	249 (62.25%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.48 ระดับการศึกษา * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ

ระดับการศึกษา	สื่อโทรศัพท์มือถือ			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	19 (76.00%)	6 (24.00%)	25 (100.00%)	47.322	0.000*
ประถมศึกษา	136 (70.10%)	58 (29.90%)	194 (100.00%)		
มัธยมศึกษาตอนต้น	51 (37.23%)	86 (62.77%)	137 (100.00%)		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	9 (37.50%)	15 (62.50%)	24 (100.00%)		
ปวส. หรืออนุปริญญา	7 (77.78%)	2 (22.22%)	9 (100.00%)		
สูงกว่าอนุปริญญาหรือ ปวส. ขึ้นไป	9 (81.82%)	2 (18.18%)	11 (100.00%)		
รวม	231 (57.75%)	169 (42.25%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.49 ระดับการศึกษา * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์

ระดับการศึกษา	สื่อโปสเตอร์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	11 (44.00%)	14 (56.00%)	25 (100.00%)	23.491	0.000*
ประถมศึกษา	86 (44.33%)	108 (55.67%)	194 (100.00%)		
มัธยมศึกษาตอนต้น	92 (67.15%)	45 (32.85%)	137 (100.00%)		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	12 (50.00%)	12 (50.00%)	24 (100.00%)		
ปวส. หรืออนุปริญญา	7 (77.78%)	2 (22.22%)	9 (100.00%)		

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	สื่อโปสเตอร์			χ^2	p-value
สูงกว่าอนุปริญญาหรือ ปวส. ขึ้นไป	9 (81.82%)	2 (18.18%)	11 (100.00%)		
รวม	217 (54.25%)	183 (45.75%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.50 ระดับการศึกษา * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อป้ายสติ๊กเกอร์

ระดับการศึกษา	สื่อป้ายสติกเกอร์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	0 (0.00%)	25 (100.00%)	25 (100.00%)	26.083	0.000
ประถมศึกษา	3 (1.55%)	191 (98.45%)	194 (100.00%)		
มัธยมศึกษาตอนต้น	6 (4.38%)	131 (95.62%)	137 (100.00%)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	4 (16.67%)	20 (83.33%)	24 (100.00%)		
ปวส. หรืออนุปริญญา	2 (22.22%)	7 (77.78%)	9 (100.00%)		
สูงกว่าอนุปริญญาหรือ ปวส. ขึ้นไป	2 (18.18%)	9 (81.82%)	11 (100.00%)		
รวม	17 (4.25%)	383 (95.75%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.51 ระดับการศึกษา * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่

ระดับการศึกษา	สื่อภาพและข้อความบนซอง			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	1 (4.00%)	24 (96.00%)	25 (100.00%)	15.812	0.007*
ประถมศึกษา	2 (1.03%)	192 (98.97%)	194 (100.00%)		
มัธยมศึกษาตอนต้น	5 (3.65%)	132 (96.35%)	137 (100.00%)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	1 (4.17%)	23 (95.83%)	24 (100.00%)		
ปวส. หรืออนุปริญญา	2 (22.22%)	7 (77.78%)	9 (100.00%)		
สูงกว่าอนุปริญญาหรือ ปวส. ขึ้นไป	1 (9.09%)	10 (90.91%)	11 (100.00%)		
รวม	12 (3.00%)	388 (97.00%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.52 ระดับการศึกษา * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์

ระดับการศึกษา	สื่อกิจกรรมรณรงค์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	5 (20.00%)	20 (80.00%)	25 (100.00%)	8.888	0.114
ประถมศึกษา	63 (32.47%)	131 (67.53%)	194 (100.00%)		
มัธยมศึกษาตอนต้น	48 (35.04%)	89 (64.96%)	137 (100.00%)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	9 (37.50%)	15 (62.50%)	24 (100.00%)		
ปวส. หรืออนุปริญญา	6 (66.67%)	3 (33.33%)	9 (100.00%)		
สูงกว่าอนุปริญญาหรือ ปวส. ขึ้นไป	6 (54.55%)	5 (45.45%)	11 (100.00%)		
รวม	137 (34.25%)	263 (65.75%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 ระดับการศึกษา * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว

ระดับการศึกษา	สื่อบุคคลในครอบครัว			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	9 (36.00%)	16 (64.00%)	25 (100.00%)	24.921	0.000*
ประถมศึกษา	23 (11.86%)	171 (88.14%)	194 (100.00%)		
มัธยมศึกษาตอนต้น	44 (32.12%)	93 (67.88%)	137 (100.00%)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	6 (25.00%)	18 (75.00%)	24 (100.00%)		
ปวส. หรืออนุปริญญา	1 (11.11%)	8 (88.89%)	9 (100.00%)		
สูงกว่าอนุปริญญาหรือ ปวส. ขึ้นไป	4 (36.36%)	7 (63.64%)	11 (100.00%)		
รวม	87 (21.75%)	313 (78.25%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.54 ระดับการศึกษา * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านบุคคลในที่ทำงาน

ระดับการศึกษา	สื่อบุคคลในที่ทำงาน			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	16 (64.00%)	9 (36.00%)	25 (100.00%)	13.233	0.021*
ประถมศึกษา	129 (66.49%)	65 (33.51%)	194 (100.00%)		
มัธยมศึกษาตอนต้น	109 (79.56%)	28 (20.44%)	137 (100.00%)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	13 (54.17%)	11 (45.83%)	24 (100.00%)		
ปวส. หรืออนุปริญญา	4 (44.44%)	5 (55.56%)	9 (100.00%)		

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	สื่อบุคคลในที่ทำงาน			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
สูงกว่าอนุปริญญาหรือ ปวส. ขึ้นไป	7 (63.64%)	4 (36.36%)	11 (100.00%)		
รวม	278 (69.50%)	122 (30.50%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านบุคคลในที่ทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สื่อโทรทัศน์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0 (0.00%)	4 (100.00%)	4 (100.00%)	3.139	0.535
5,001-10,000 บาท	12 (8.39%)	131 (91.61%)	143 (100.00%)		
10,001-15,000 บาท	14 (6.76%)	193 (93.24%)	207 (100.00%)		
มากกว่า 15,001 บาท	6 (13.95%)	37 (86.05%)	43 (100.00%)		
อื่นๆ	0 (0.00%)	3 (100.00%)	3 (100.00%)		
รวม	32 (8.00%)	368 (92.00%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สื่อวิทยุ			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4 (100.00%)	0 (0.00%)	4 (100.00%)	16.728	0.002*

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สื่อวิทยุ			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
5,001-10,000 บาท	77 (53.85%)	66 (46.15%)	143 (100.00%)		
มากกว่า 15,001 บาท	25 (58.14%)	18 (41.86%)	43 (100.00%)		
อื่นๆ	1 (33.33%)	2 (66.67%)	3 (100.00%)		
รวม	185 (46.25%)	215 (53.75%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.56 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.57 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สื่อหนังสือพิมพ์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4 (100.00%)	0 (0.00%)	4 (100.00%)	18.230	0.001
5,001-10,000 บาท	67 (46.85%)	76 (53.15%)	143 (100.00%)		
10,001-15,000 บาท	63 (30.43%)	144 (69.57%)	207 (100.00%)		
มากกว่า 15,001 บาท	17 (39.53%)	26 (60.47%)	43 (100.00%)		
อื่นๆ	0 (0.00%)	3 (100.00%)	3 (100.00%)		
รวม	151 (37.75%)	249 (62.25%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.57 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.58 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สื่อโทรศัพท์มือถือ			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2 (50.00%)	2 (50.00%)	4 (100.00%)	5.364	0.252
5,001-10,000 บาท	73 (51.05%)	70 (48.95%)	143 (100.00%)		
10,001-15,000 บาท	129 (62.32%)	78 (37.68%)	207 (100.00%)		
มากกว่า 15,001 บาท	26 (60.47%)	17 (39.53%)	43 (100.00%)		
อื่นๆ	1 (33.33%)	2 (66.67%)	3 (100.00%)		
รวม	231 (57.75%)	169 (42.25%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.58 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สื่อโปสเตอร์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2 (50.00%)	2 (50.00%)	4 (100.00%)	33.305	0.000*
5,001-10,000 บาท	101 (70.63%)	42 (29.37%)	143 (100.00%)		
10,001-15,000 บาท	84 (40.58%)	123 (59.42%)	207 (100.00%)		
มากกว่า 15,001 บาท	28 (65.12%)	15 (34.88%)	43 (100.00%)		
อื่นๆ	2 (66.67%)	1 (33.33%)	3 (100.00%)		
รวม	217 (54.25%)	183 (45.75%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.59 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อป้ายสติ๊กเกอร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สื่อป้ายสติกเกอร์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0 (0.00%)	4 (100.00%)	4 (100.00%)	1.173	0.883
5,001-10,000 บาท	6 (4.20%)	137 (95.80%)	143 (100.00%)		
10,001-15,000 บาท	8 (3.86%)	199 (96.14%)	207 (100.00%)		
มากกว่า 15,001 บาท	3 (6.98%)	40 (93.02%)	43 (100.00%)		
อื่นๆ	0 (0.00%)	3 (100.00%)	3 (100.00%)		
รวม	17 (4.25%)	383 (95.75%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.60 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2 (50.00%)	2 (50.00%)	4 (100.00%)	38.003	0.000*
5,001-10,000 บาท	6 (4.20%)	137 (95.80%)	143 (100.00%)		
10,001-15,000 บาท	1 (0.48%)	206 (99.52%)	207 (100.00%)		
มากกว่า 15,001 บาท	3 (6.98%)	40 (93.02%)	43 (100.00%)		
อื่นๆ	0 (0.00%)	3 (100.00%)	3 (100.00%)		
รวม	12 (3.00%)	388 (97.00%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.61 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.62 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สื่อกิจกรรมรณรงค์			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4 (100.00%)	0 (0.00%)	4 (100.00%)	12.256	0.016*
5,001-10,000 บาท	54 (37.76%)	89 (62.24%)	143 (100.00%)		
10,001-15,000 บาท	62 (29.95%)	145 (70.05%)	207 (100.00%)		
มากกว่า 15,001 บาท	17 (39.53%)	26 (60.47%)	43 (100.00%)		
อื่นๆ	0 (0.00%)	3 (100.00%)	3 (100.00%)		
รวม	137 (34.25%)	263 (65.75%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.62 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สื่อบุคคลในครอบครัว			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2 (50.00%)	2 (50.00%)	4 (100.00%)	8.082	0.089
5,001 -10,000 บาท	34 (23.78%)	109 (76.22%)	143 (100.00%)		
10,001-15,000 บาท	47 (22.71%)	160 (77.29%)	207 (100.00%)		
มากกว่า 15,001 บาท	3 (6.98%)	40 (93.02%)	43 (100.00%)		
อื่นๆ	1 (33.33%)	2 (66.67%)	3 (100.00%)		
รวม	87 (21.75%)	313 (78.25%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.63 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * รับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในที่ทำงาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สื่อบุคคลในที่ทำงาน			χ^2	p-value
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4 (100.00%)	0 (0.00%)	4 (100.00%)	7.139	0.129
5,000 -10,000 บาท	109 (76.22%)	34 (23.78%)	143 (100.00%)		
10,001-15,000 บาท	136 (65.70%)	71 (34.30%)	207 (100.00%)		
มากกว่า 15,001 บาท	27 (62.79%)	16 (37.21%)	43 (100.00%)		
อื่นๆ	2 (66.67%)	1 (33.33%)	3 (100.00%)		
รวม	278 (69.50%)	122 (30.50%)	400 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.64 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในที่ทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน (คน)		ค่าเฉลี่ย		ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		t	p-value
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่	353	47	27.69	26.08	6.149	5.352	1.705	0.089

จากตารางที่ 4.65 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุแตกต่างกัน

อายุ	ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสือรณรงค์เลิกบุหรี่					
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	f	p-value f-prob	คู่ที่ต่าง
18 - 22 ปี	83	25.29	6.284	8.007	0.000*	(4)>(1,3)
23 - 27 ปี	84	27.30	5.639			
28 - 33 ปี	112	27.22	5.463			
34 ปีขึ้นไป	121	29.38	6.261			

หมายเหตุ : *P $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 34 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่มากกว่ากลุ่มอายุ 18-22 ปี และ 28-33 ปี

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสือรณรงค์เลิกบุหรี่					
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	f	p-value f-prob	คู่ที่ต่าง
โสด	97	26.56	6.903	1.590	0.205	-
สมรส	276	27.76	5.836			
หม้าย / หย่าร้าง	27	28.22	5.086			

จากตารางที่ 4.67 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่					
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	f	p-value f-prob	คู่ที่ต่าง
ต่ำกว่าประถมศึกษา	25	27.40	4.924			
ประถมศึกษา	84	28.90	5.665			
มัธยมศึกษาตอนต้น	137	25.44	5.945			
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวส.	24	27.37	6.703	5.571	0.000*	(2)>(3)
ปวส.หรืออนุปริญญา	9	27.66	8.529			
สูงกว่าอนุปริญญาหรือ ปวส.ขึ้นไป	11	28.63	7.5			

หมายเหตุ: *P $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มประถมศึกษามีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่มากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับรายได้แตกต่างกัน

ระดับรายได้	ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่					
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	f	p-value f-prob	คู่ที่ต่าง
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	21.50	7.549			
5,001-10,000 บาท	143	25.99	5.818			(3)>(2)
10,001-15,000 บาท	207	28.14	5.619	5.955	0.000*	(4)>(2)
มากกว่า 15,001 บาท	43	29.48	6.818			
อื่นๆ	3	33.66	15.176			

หมายเหตุ: *P $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 15,001 บาท มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่มากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2: ลักษณะทางประชากรของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน (คน)		ค่าเฉลี่ย		ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		t	p-value
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
ระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่	353	47	37.34	37.15	7.456	6.750	0.167	0.868

จากตารางที่ 4.70 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุแตกต่างกัน

อายุ	ระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่					
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	f	p-value f-prob	คู่ที่ต่าง
18 - 22 ปี	83	32.90	7.303	30.33	0.000*	(2)>(1) (3)>(1) (4)>(1,2,3)
23 - 27 ปี	84	36.25	6.334			
28 - 33 ปี	112	36.69	6.015			
34 ปีขึ้นไป	121	41.67	7.010			

หมายเหตุ: *P ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 23-27 ปี และอายุ 28-33 ปี มีระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่มากกว่ากลุ่มอายุ 18-22 ปี และโดยกลุ่มอายุ 34 ปีขึ้นไป มีระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่มากกว่ากลุ่มอายุ 18-22 ปี อายุ 23-27 ปี และอายุ 28-33 ปี

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	ระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่					
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	f	p-value f-prob	คู่ที่ต่าง
โสด	97	34.08	7.137	14.21	0.000*	(2)>(1)
สมรส	276	38.54	7.080			
หม้าย / หย่าร้าง	27	36.44	7.698			

หมายเหตุ: *P ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพแตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มสถานภาพสมรสมีระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่มากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการทดสอบระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่					
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	f	p-value f-prob	คู่ที่ต่าง
ต่ำกว่าประถมศึกษา	25	40.20	7.810			
ประถมศึกษา	194	39.42	6.652			
มัธยมศึกษาตอนต้น	137	34.35	7.431			(1)>(3)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวส.	24	35.08	5.649	9.963	0.000*	(2)>(3,4)
ปวส.หรืออนุปริญญา	9	37.33	8.746			
สูงกว่าอนุปริญญาหรือ ปวส.ขึ้นไป	11	35.45	6.105			

หมายเหตุ: *P $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มต่ำกว่าประถมศึกษามีระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่มากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น และกลุ่มประถมศึกษามีระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่มากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวส.

ตารางที่ 4.74 แสดงผลการทดสอบระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับรายได้แตกต่างกัน

ระดับรายได้	ระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่					
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	f	p-value f-prob	คู่ที่ต่าง
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	32.25	14.19			
5,001-10,000 บาท	143	34.92	7.35			
10,001-15,000 บาท	207	38.56	6.83	7.322	0.000*	(3)>(2) (4)>(2)
มากกว่า 15,001 บาท	43	39.65	7.01			
อื่นๆ	3	39.67	10.01			

หมายเหตุ: *P $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4.74 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 15,001 บาท มีระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่มากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3: การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.75 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ และทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ	ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่	
	R	p-value
สื่อโทรทัศน์	-0.048	0.337

จากตารางที่ 4.75 พบว่า การรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ และทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ	ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่	
	R	p-value
สื่อวิทยุ	0.248	0.000*

จากตารางที่ 4.76 พบว่า การรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.77 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ	ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่	
	R	p-value
สื่อหนังสือพิมพ์	0.178	0.000*

จากตารางที่ 4.77 พบว่า การรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.78 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือและทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ	ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่	
	R	p-value
สื่อโทรศัพท์มือถือ	-0.120	0.017*

จากตารางที่ 4.78 พบว่า การรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.79 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์ และทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ	ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่	
	R	p-value
สื่อโปสเตอร์	0.166	0.001*

จากตารางที่ 4.79 พบว่า การรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโปสเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.80 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ และทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อสติ๊กเกอร์

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ	ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่	
	R	p-value
สื่อป้ายสติ๊กเกอร์	-0.010	0.848

จากตารางที่ 4.80 พบว่า การรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.81 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ และทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกผ่านสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ	ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่	
	R	p-value
สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่	-0.037	0.465

จากตารางที่ 4.81 พบว่า การรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบนซองบุหรี่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.82 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์ และทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ	ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่	
	R	p-value
สื่อกิจกรรมรณรงค์	0.128	0.010

จากตารางที่ 4.82 พบว่า การรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.83 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว และทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ	ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่	
	R	p-value
สื่อบุคคลในครอบครัว	0.159	0.001*

จากตารางที่ 4.83 พบว่า การรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.84 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในในที่ทำงาน และทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในที่ทำงาน

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ	ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่	
	R	p-value
สื่อบุคคลในที่ทำงาน	0.153	0.002*

จากตารางที่ 4.84 พบว่า การรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในที่ทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อบุคคลในที่ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Ho: ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ สื่อโทรทัศน์

Ha: ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 4.85 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรทัศน์กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรทัศน์

ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรทัศน์	R	p-value
ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรทัศน์	0.158**	0.002

หมายเหตุ: ***P≤ 0.01

จากตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานย่อย Ha นั้นคือ ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรทัศน์

Ho: ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อวิทยุ

Ha: ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อวิทยุ

ตารางที่ 4.86 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อวิทยุ กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อวิทยุ

ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อวิทยุ	R	p-value
ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อวิทยุ	0.426***	0.000

หมายเหตุ: ***P≤ 0.001

จากตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานย่อย Ha นั้นคือ ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อวิทยุ

Ho: ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์

Ha: ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 4.87 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์

ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์	R	p-value
ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์	0.270***	0.000

หมายเหตุ: ***P≤ 0.001

จากตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานย่อย Ha นั้นคือ ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์

Ho: ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรศัพท์มือถือ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรศัพท์มือถือ

Ha: ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4.88 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรศัพท์มือถือ กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรศัพท์มือถือ

ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรศัพท์มือถือ	R	p-value
ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรศัพท์มือถือ	0.012	0.815

จากตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรศัพท์มือถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรศัพท์มือถือ จึงยอมรับสมมติฐานย่อย Ho นั้นคือ ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรศัพท์มือถือไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรศัพท์มือถือ

Ho: ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโปสเตอร์

Ha: ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโปสเตอร์

ตารางที่ 4.89 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโปสเตอร์ กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโปสเตอร์

ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโปสเตอร์	R	p-value
ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโปสเตอร์	0.191***	0.000

หมายเหตุ: ***P≤ 0.001

จากตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อโปสเตอร์มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานย่อย Ha นั้นคือ ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโปสเตอร์มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโปสเตอร์

Ho: ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อป้ายสติ๊กเกอร์

Ha: ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อป้ายสติ๊กเกอร์มีความสัมพันธ์ ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อป้ายสติ๊กเกอร์

ตารางที่ 4.90 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อป้ายสติ๊กเกอร์

ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อป้ายสติ๊กเกอร์	R	p-value
ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อป้ายสติ๊กเกอร์	0.182***	0.000

หมายเหตุ: ***P≤ 0.001

จากตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อป้ายสติ๊กเกอร์มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานย่อย Ha นั้นคือ ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อป้ายสติ๊กเกอร์มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อป้ายสติ๊กเกอร์

Ho: ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่

Ha: ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่

ตารางที่ 4.91 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่

ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่	R	p-value
ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่	0.107*	0.033

หมายเหตุ: *P≤ 0.05

จากตารางที่ 4.91 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานย่อย Ha นั้นคือ ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่

Ho: ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อกิจกรรมรณรงค์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ ระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อกิจกรรมรณรงค์

Ha: ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อกิจกรรมรณรงค์มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อกิจกรรมรณรงค์

ตารางที่ 4.92 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อกิจกรรมรณรงค์ กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อกิจกรรมรณรงค์

ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อกิจกรรมรณรงค์	R	p-value
ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อกิจกรรมรณรงค์	0.064	0.199

จากตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อกิจกรรมรณรงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อกิจกรรมรณรงค์ จึงยอมรับสมมติฐานย่อย Ho นั้นคือ ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อกิจกรรมรณรงค์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อกิจกรรมรณรงค์

Ho: ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในครอบครัว

Ha: ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์ ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในครอบครัว

ตารางที่ 4.93 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในครอบครัว กับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในครอบครัว

ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในครอบครัว	R	p-value
ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในครอบครัว	0.333***	0.000

หมายเหตุ: ***P≤ 0.001

จากตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในครอบครัว มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานย่อย Ha นั้นคือ ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในครอบครัว

Ho: ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในที่ทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในที่ทำงาน

Ha: ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในที่ทำงาน

ตารางที่ 4.94 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในที่ทำงานกับความเชื่อถือต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในที่ทำงาน

ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในที่ทำงาน	R	p-value
ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในที่ทำงาน	0.190***	0.000

หมายเหตุ: ***P≤ 0.001

จากตารางที่ 4.94 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในที่ทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในที่ทำงาน มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานย่อย Ha นั้นคือ ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในที่ทำงาน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 4: ทัศนคติของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

Ho: ระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่

Ha: ระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่

ตารางที่ 4.95 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ และการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่

การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่	R	p-value
ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรทัศน์	0.339***	0.000
ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อวิทยุ	0.401***	0.000
ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์	0.408***	0.000
ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโทรศัพท์มือถือ	0.381***	0.000
ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อโปสเตอร์	0.433***	0.000
ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อป้ายสติ๊กเกอร์	0.317***	0.000
ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่	0.327***	0.000
ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อกิจกรรมรณรงค์	0.354***	0.000
ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในครอบครัว	0.487***	0.000
ทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ประเภทสื่อบุคคลในที่ทำงาน	0.426***	0.000

หมายเหตุ: **P≤ 0.01

จากตารางที่ 4.95 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ในสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานย่อย Ha ระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการวิจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ 3) เพื่อศึกษาทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ทั้งชายและหญิงเฉพาะผู้สูบบุหรี่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโควต้า (Quota Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากร

ผลวิจัย พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่สูบบุหรี่ เป็นเพศชายร้อยละ 97.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 34 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.1 เกือบครึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 48.5 และมากกว่าครึ่งหนึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 68.8 และมีระยะเวลาที่ทำงานก่อสร้าง 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งจะเริ่มสูบบุหรี่อยู่ในช่วงอายุ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.8 และส่วนใหญ่สาเหตุที่เริ่มสูบบุหรี่จะมาจากการทดลองสูบ คิดเป็นร้อยละ 35.4 โดยช่องทางในการซื้อบุหรี่มาจากร้านค้าทั่วไป/โชห่วย คิดเป็นร้อยละ 54.1 และส่วนปริมาณการสูบบุหรี่จะอยู่ที่ 6-10 มวนต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 46.3

5.1.2 ผลการศึกษา การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ 3 อันดับแรก คือ สื่อภาพบนซองบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 14.6 มากที่สุด รองลงมาสื่อสติ๊กเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 14.4 และสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.9 และสื่อบุคคลในที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 4.6 มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่น้อยที่สุด ส่วนความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่โดยจัด 3 อันดับแรก คือ สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 4.45 มากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด รองลงมาสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.02 และสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.24 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และสื่อบุคคลในที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 1.78 มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด

5.1.3 ผลการศึกษา ทัศนคติที่มีต่อข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมดโดยจัด 3 อันดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.11 มากที่สุด รองลงมา สื่อสติ๊กเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.90 และสื่อโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.89 และสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 3.45 มีทัศนคติที่มีต่อข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่น้อยที่สุด

5.1.4 ผลการศึกษา ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่โดยจัด 3 อันดับแรก คือ สื่อบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.41 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.30 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปาน และสื่อโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 2.99 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่น้อยที่สุด

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะทางประชากรของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ สื่อทุกประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อป้ายสติ๊กเกอร์ และสื่อบุคคลในที่ทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์สื่อโทรศัพท์มือถือ สื่อโปสเตอร์ สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ สื่อบุคคลในครอบครัว และสื่อกิจกรรมรณรงค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อบุคคลในที่ทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรศัพท์มือถือ สื่อโปสเตอร์ สื่อป้ายสติ๊กเกอร์ สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ สื่อกิจกรรมรณรงค์ และสื่อบุคคลในครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์สื่อกิจกรรมรณรงค์ และสื่อบุคคลในที่ทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรศัพท์มือถือ สื่อโปสเตอร์ สื่อป้ายสติ๊กเกอร์ สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ และสื่อบุคคลในครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8) ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์สื่อโทรศัพท์มือถือ สื่อป้ายสติ๊กเกอร์ สื่อกิจกรรมรณรงค์ สื่อบุคคลในครอบครัว และสื่อบุคคลในที่ทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9) ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ผ่านสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโปสเตอร์ และสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10) เพศที่แตกต่างกันมีระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่ไม่แตกต่างกัน

11) อายุที่แตกต่างกันมีระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12) สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

13) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14) ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ลักษณะทางประชากรของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) เพศที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ที่ไม่แตกต่างกัน

2) อายุที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สถานะภาพแตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อโทรทัศน์ สื่อโทรศัพท์มือถือ สื่อป้ายสติ๊กเกอร์ และสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโปสเตอร์ สื่อกิจกรรมรณรงค์ สื่อบุคคลในครอบครัว และสื่อบุคคลในที่ทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อภาพบนซองบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05

4) ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01

5) ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโปสเตอร์ สื่อป้ายสติ๊กเกอร์ สื่อบุคคลในครอบครัว และสื่อบุคคลในที่ทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001

6) ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ประเภทสื่อโทรศัพท์มือถือ และสื่อกิจกรรมรณรงค์

สมมติฐานที่ 4: ทัศนคติของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ระดับทัศนคติต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ในทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าประเด็นสำคัญในการอภิปรายผลได้ดังนี้

1) สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารและมีผลต่อการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ได้ ผลมาจากมาตรการการออกกฎหมายของรัฐบาลให้มีการแสดงรูปภาพ ข้อความคำเตือนเกี่ยวกับพิษภัยของบุหรี่ ด้านข้างบนซองบุหรี่เพื่อต้องการสื่อสารให้ผู้ที่สูบบุหรี่รับรู้ถึงโทษพิษภัยของบุหรี่ โดยกำหนดให้มีภาพและข้อความคำเตือนด้านข้างบนซองบุหรี่ในปัจจุบันที่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 ของพื้นที่ด้านข้างบนซองบุหรี่ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการพบเห็นและมีการรับรู้สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่อยู่เป็นประจำ เช่น เห็นทุกครั้งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบุหรี่ พกพาซองบุหรี่ติดตัวอยู่ตลอดเวลา และเห็นทุกครั้งเมื่อต้องหยิบซองบุหรี่ขึ้นมาสูบบุหรี่ ซึ่งสามารถสร้างความตระหนักให้กับกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงพิษภัยอันตรายจากการสูบบุหรี่ สอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยมหิดล. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (2554: 90) ที่ศึกษาวิจัย ผลกระทบจากนโยบายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยกลุ่มผู้สูบบุหรี่รอบที่ 5 ในการรณรงค์ให้ข้อมูลแก่ผู้สูบบุหรี่ตระหนักในด้านผลกระทบทางด้านสุขภาพผ่านฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่สามารถสร้างความตระหนักด้านผลกระทบทางด้านสุขภาพได้เนื่องจากผู้สูบบุหรี่เกือบทั้งหมดเคยคิดถึงอันตรายจากการสูบบุหรี่ และเคยอยากเลิกสูบบุหรี่อันเนื่องมาจากฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่ และมากกว่าครึ่งหนึ่งที่คิดว่าจะสูบบุหรี่แต่เปลี่ยนใจไม่สูบบุหรี่เมื่อนึกถึงฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่ ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในการรับรู้กับสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่แต่ก็ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ชอบภาพและข้อความบนซองบุหรี่ที่ดูน่ากลัว สอดคล้องกับ สุนิสา ถาวรวงศ์สกุล (2553) กล่าวว่า ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้สูบบุหรี่ โดยทำให้ผู้สูบบุหรี่เกิดอารมณ์ด้านลบต่อภาพคำเตือน และผู้สูบบุหรี่เกิดอารมณ์ขยะแขยงมากที่สุด นอกจากนี้ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ส่งผลให้ผู้สูบบุหรี่มีทัศนคติด้านลบต่อภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ทำให้ผู้สูบบุหรี่เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ การนำเสนอภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ที่เน้นเนื้อหาภาพที่สร้างความกลัวสูง จะไม่

ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ แต่ในทางกลับกันอารมณ์ขยะแขยงของผู้สูบบุหรี่ที่มีต่อภาพคำเตือนบนซองบุหรี่กลับส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่ และการใช้สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ยังมีความสำคัญอยู่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารและมีการรับรู้สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ยังสถานที่ ได้แก่ ร้านค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจำเป็นต้องมีการผลิตสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ให้เกิดความหลายหลาย เพื่อลดความคุ้นชินของกลุ่มตัวอย่างให้มีความตระหนักรู้ถึงผลเสียและโทษจากการสูบบุหรี่เพื่อส่งผลต่อการเลิกสูบบุหรี่

2) สื่อป้ายสติ๊กเกอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารและมีทัศนคติที่ต่อสื่อป้ายสติ๊กเกอร์ เนื่องจากรัฐบาลได้ออก พ.ร.บ.คุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 กำหนดให้มีพื้นที่เขตปลอดบุหรี่ เพื่อป้องกันสิทธิของผู้ที่ไม่ได้สูบบุหรี่ และเป็นการช่วยลดอัตราของผู้ที่สูบบุหรี่ ทำให้มีการผลิตสื่อป้ายสติ๊กเกอร์และติดอยู่ในพื้นที่สาธารณะจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นสื่อเฉพาะกิจที่มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ใช้เป็นสื่อในการรณรงค์และกระจายไปยังทั่วประเทศ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ เข้าใจและทราบโดยทันทีเมื่อพบเห็นสื่อป้ายสติ๊กเกอร์พิมพ์ด้วยข้อความ “เขตปลอดบุหรี่” “ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่” พื้นที่นี้ห้ามสูบบุหรี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เชษฐ รัชดาพรรณาธิกุล (2556) ที่ศึกษาวิจัย การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้และการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่19) พ.ศ. 2553 ของประชาชนผู้ที่อยู่ในสถานที่สาธารณะ และผู้ที่เข้าติดต่อกิจธุระอื่นใดในสถานที่สาธารณะ ประชาชนส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิษภัยของบุหรี่และยอมรับที่จะปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ และประชาชนที่ทราบว่าสถานที่สาธารณะเป็นเขตปลอดบุหรี่ ส่วนใหญ่จะทราบจากป้ายโฆษณา/ป้ายประกาศมากที่สุด และเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงได้ง่ายและมากที่สุด เนื่องจากป้ายโฆษณา/ป้ายประกาศห้ามสูบบุหรี่จะติดอยู่ในบริเวณสถานที่สาธารณะนั้นๆ ซึ่งสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ ชาญชัย จารุภาชน์, รุจี จารุภาชน์ (2554) ที่ศึกษาวิจัย กรณีตลาดสดและตลาดนัดปลอดบุหรี่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลวิจัยพบว่า ประสิทธิผลการบังคับใช้ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 18/2550 ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535: ช่องทางสื่อสารหลักที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบประกาศฯ มากที่สุดคือ ป้ายหรือสื่อโปสเตอร์ในตลาดหรือสถานที่สาธารณะ รองลงมาคือ รับทราบจากสื่อโทรทัศน์ และรับทราบจากสื่อวิทยุตามลำดับ และการใช้สื่อป้ายสติ๊กเกอร์ยังคงมีความสำคัญต่อการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง เพราะสื่อป้ายสติ๊กเกอร์สามารถช่วยละการสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่างได้ และลดการสูดดมควันบุหรี่มือสองของบุคคลรอบข้างได้ การนำป้ายสติ๊กเกอร์ไปติดตามบริเวณสถานที่ก่อสร้างต่างๆ เช่น บนอาคาร ลานจอดรถ แคมป์ที่พักคนงาน หน้าทางเข้าไซต์งานก่อสร้าง รวมถึงร้านค้าจำหน่ายบุหรี่ที่อยู่ใกล้ๆ ก็อาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสามารถลด ละการสูบ

บุหรี่ได้ เพราะกลุ่มตัวอย่างมีเข้าใจ และตระหนักรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการป้องกันอันตรายของบุหรี่ที่มีต่อบุคคลข้างเคียงถ้าไม่ปฏิบัติตามจะถูกตำหนิติเตียนจากคนรอบข้าง

3) สื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารและมีทัศนคติทีดีต่อสื่อโทรทัศน์และมีผลต่อการเลิกสูบบุหรี่ได้ เพราะสื่อโทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียงสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึก สร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดีจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534: 72) บุคคลที่มีรายได้ต่ำ และมีการศึกษาน้อยจะส่งผลให้มีทักษะในการอ่านน้อยดังนั้นการใช้สื่อโทรทัศน์จึงเป็นที่พอใจมากกว่าสำหรับคนกลุ่มนี้เพราะสื่อโทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย (Low Effort) และทักษะต่ำ (Low Skills) สื่อโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมในกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีการยอมรับ และมีการเปิดรับสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างในแง่ต่างๆ ทั้งการเรียนรู้ แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมให้โน้มน้าวกลุ่มตัวอย่างเลิกสูบบุหรี่ได้ สอดคล้องกับ สุพัฒนุช สอนดำริห์ (2558, 16 พฤศจิกายน) ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สสส. กล่าวว่า โฆษณาได้สร้างความตระหนัก และทำให้คิดลดละเลิกสูบบุหรี่มากที่สุด เพราะสื่อโฆษณาพูดเหมือนกับสิ่งที่คิด คือ “สูบคนเดียวไม่เห็นเดือดร้อนใคร” ที่ได้แง่มุมคิดใหม่ว่าการสูบบุหรี่ของตนเองอาจสร้างความทุกข์ให้คนที่เขารัก ซึ่งผู้สูบบุหรี่ไม่อยากนอนป่วยบนเตียงแบบในโฆษณา และโฆษณาชุด คนใหม่ ทำให้รู้สึกว่าควรเลิกบุหรี่เพื่อคนที่คุณรัก สอดคลองกับ โสภณา กิตติรัตน์ชัชวาล (2554) ที่ศึกษาวิจัย เรื่องการตอบสนองต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรณีศึกษา: สตรีไทยผู้สูบบุหรี่ในเขตภาคกลาง เพื่อศึกษาการตอบสนองของสตรีผู้สูบบุหรี่ในเขตภาคกลางของประเทศไทยต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ สสส.ชุด "รักจริง...ไม่อยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่" ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ สสส. โดยสื่อรณรงค์ที่นำเสนอในโทรทัศน์ (ภาพยนตร์โฆษณา) เป็นสื่อที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดและการใช้สื่อโทรทัศน์จึงมีความสำคัญต่อการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในกลุ่มตัวอย่างเพราะสื่อโทรทัศน์สามารถสร้างเนื้อหาที่สร้างจุดความน่าสนใจ เช่น สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความห่วงใย สร้างความกลัว หรือสร้างความตระหนักรู้ ซึ่งสามารถสะท้อนถึงอารมณ์และจิตใจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างการรับรู้และมีทัศนคติทีดีก็จะเกิดแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้

4) สื่อบุคคลในครอบครัว พบว่า เป็นสื่อมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้ข่าวสารและมีทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ เพราะบุคคลคนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ภรรยา ลูก พี่ น้อง ปู่ ย่า ตา ยาย จะมีความผูกพัน มีความรักความห่วงใยคอยเอาใจใส่ต่อกัน ซึ่งเป็นมิติของครอบครัว โดยสะท้อนให้เห็นว่าในสังคมไทยในกลุ่มชนชั้นแรงงานยังมีความผูกพัน เป็นเพราะคนในครอบครัวมีการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น ดูโทรทัศน์ด้วยกัน ทานอาหารด้วยกัน ความใกล้ชิดของครอบครัวจึงทำให้คนในครอบครัวเกิดความห่วงใยผู้ที่สูบบุหรี่ จึงทำให้เกิดการบอกกล่าวและขอร้องให้คนในครอบครัวเลิกสูบบุหรี่ เช่น แม่และลูก ขอร้องให้พ่อเลิกสูบบุหรี่

หรือพ่อและแม่ขอร้องให้ลูกเลิกสูบบุหรี่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ปรีชา อุปโยคิน และคณะ (2556: 198) ที่ศึกษาวิจัย รูปแบบการควบคุมทางสังคมเพื่อการเลิกสูบบุหรี่: การบูรณาการความร่วมมือระหว่างเครือข่ายชุมชนกับระบบการบริการสุขภาพของรัฐระดับชุมชนใน ตำบลศรีค้า อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย จากการจัดเวทีและเยี่ยมเยียนผู้สูบบุหรี่ สมาชิกในครอบครัวรับทราบว่าแม้ว่าการสูบบุหรี่เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล แต่การสูบบุหรี่จะมีอันตรายต่อผู้อื่นที่อาศัยอยู่ร่วมกันในครัวเรือน ดังนั้นการให้สมาชิกในครัวเรือนเป็นผู้กระตุ้นหรือจะให้คำแนะนำจะมีผลทำให้ผู้สูบบุหรี่ได้ตระหนักว่าการสูบบุหรี่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่น ทั้งด้านสุขภาพ และสภาพแวดล้อม การเริ่มต้นที่ให้ความสำคัญกับครัวเรือนจะสามารถทำให้ผู้สูบบุหรี่มีความรู้สึกว่าตนเองเป็นต้นเหตุ ของความเจ็บป่วยที่ส่งผลทำความเดือนร้อน และเป็นอันตรายต่อคนรอบข้าง ดังนั้นการให้ความสำคัญกับครัวเรือนซึ่งเป็นศูนย์กลางจะมีผลต่อการเลิกบุหรี่ได้ และการใช้สื่อบุคคลในครอบครัวจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะความรักความห่วงใยของคนในครอบครัวมีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการเลิกสูบบุหรี่ ดังนั้นองค์กร หน่วยงาน กลุ่มคนที่ทำหน้าที่รณรงค์ หรือทำด้านนโยบายควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัวกลุ่มชนชั้นแรงงาน เพราะการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในยุคใหม่จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารผ่านสมาชิกคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Two step Flow ของ Paul F. Lazarsfeld (1940, อ้างถึงใน นิรัตน์ เพชรรัตน์ 2556) โดยใช้อิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อความคิดและการกระทำต่อสมาชิกคนในครอบครัว

5) สื่อโทรศัพท์มือถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่และทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโทรศัพท์มือถือเป็นเพียงแค่ประโยชน์การใช้สอยสำหรับใช้โทรเข้า-ออก หรือรับสายเพียงเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างบางรายมีโทรศัพท์มือถือที่มีฟังชั่นใช้งานมัลติมีเดียได้แต่ก็ใช้แบบผิวเผิน ซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือเช่น ดูคลิปสื่อวีดีโอ ส่งสติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นต้น ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะไม่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ แต่สื่อโทรศัพท์มือถือก็อาจมีความจำเป็นต่อการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในกลุ่มชนชั้นแรงงานบางกลุ่ม เช่น แรงงานขับรถ แรงงานประมง พ่อค้าแม่ค้าหาบแร่แผงลอย แรงงานทำงานโรงาน เป็นต้น อาจมีการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือในการรับข้อมูลข่าวสารสื่อรณรงค์เลิกบุหรี่ ดังนั้นการเปิดรับสื่อในแต่กลุ่มชนชั้นแรงงานอาจมีกระบวนการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ วังทราย อินทะวัน (2553) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับสื่อ และการสรรหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ พบว่า ในการเปิดรับสื่อของบุคคลแต่ละคนนั้น จะมีกระบวนการเปิดรับ และการแปลงข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น 1) การเลือกเปิดรับเป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการเลือกรับสื่อ และเปิดรับสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ 2) การเลือกให้ความสนใจเป็นขั้นตอนที่บุคคลจะมีการระบุ และเลือกว่าจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดดี 3) การเลือกรับรู้ และตีความหมายเป็นกระบวนการที่บุคคลมี

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และเลือกที่จะตีความ 4) การเลือกจดจำเป็นกระบวนการที่บุคคลจะเลือกที่จดจำสื่อต่างๆ ดังนั้นการเผยแพร่สื่อรณรงค์ผ่านโทรศัพท์มือถืออาจต้องใช้เวลา และต้องหาวิธีการสื่อสารผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวมสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ทั้ง 4 ประเภท สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ สื่อป้ายสติ๊กเกอร์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคลในครอบครัว มีความสำคัญอย่างมากต่อการรณรงค์ การใช้สื่อรณรงค์ทั้ง 4 ปรเภทควบคู่ประกอบกัน จะช่วยสร้างมิติการรับรู้ให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพราะประเภทของสื่อ ต่างมีบทบาทหน้าที่และส่งผลต่อการรับรู้ต่างกัน ซึ่งการใช้สื่อรณรงค์หลายๆ ประเภทจะสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างและเข้าถึงสื่อได้หลายช่องทาง ดังเห็นได้จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารหลายช่องทาง และเมื่อเห็นสื่อรณรงค์บ่อยๆ ซ้ำๆ ก็สามารถช่วยให้มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อรณรงค์ และส่งผลต่อพฤติกรรมให้กลุ่มตัวอย่างลด ละ เลิกสูบบุหรี่ได้ แต่การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่จะใช้สื่อรณรงค์เพียงด้านเดียวคงไม่เพียงพอต่อการรณรงค์ ซึ่งสอดคล้องกับ Malcolm Gladwell (2000) กลยุทธ์การสื่อสารมีลักษณะหว่านข้อมูลผ่านสื่อมวลชนเป็นหลักผลที่ได้คือ การกระตุ้นทางความคิดทัศนคติและความรู้สึกเพียงเล็กน้อยไม่อาจรับประกันผลในระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้แต่หากอาศัยการรณรงค์แนวใหม่ซึ่งมีทฤษฎีจุดขยับเป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ เรียกว่า กลยุทธ์การรณรงค์แนวใหม่ เช่น การค้นหาบุคคล 3 จำพวกคือ กลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors) กลุ่มฐานข้อมูลเคลื่อนที่ (Mavens) กลุ่มเซลส์แมน (Salesman)จะแทรกซึมอยู่ในกลุ่มสังคมเป้าหมาย ให้พบวิธีการค้นหาที่น่าจะเหมาะคือการวิจัยภาคสนามโดยใช้เทคนิควิธี Snowball ประกอบการค้นพบกลุ่มดังกล่าวจะหมายถึงการค้นพบเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของสังคมนั้นโดยทันทีเครือข่ายนี้จะเป็นช่องทางลำเลียงข้อมูลและนวัตกรรมให้กับการรณรงค์โดยมีกลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors) เป็นจุดประสานรอยต่อให้ยึดโยงเข้ามาไว้ด้วยกันในขณะที่กลุ่มฐานข้อมูลเคลื่อนที่ (Mavens) จะทำหน้าที่เป็นคลังข้อมูลของการรณรงค์และ Salesman เป็นผู้ถ่ายทอดนวัตกรรมด้วยการโน้มน้าวใจ ซึ่งกลยุทธ์การรณรงค์แนวใหม่สามารถนำมาใช้รณรงค์ในเชิงบูรณาการได้ โดยกิจกรรมการรณรงค์จะต้องอาศัยการกระทำที่เป็นไปตามขั้นตอนและจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการรณรงค์นั้นๆ ด้วย จึงจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเกิดผลสำเร็จตามที่นักรณรงค์ได้วางเป้าหมายไว้นักรณรงค์จึงควรให้ความสำคัญกับในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการจัดกิจกรรมการรณรงค์ (กิตติ กันภัย, 2546 อ้างถึงใน ณัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ, 2557) ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจาก บริษัทก่อสร้าง สมาคมก่อสร้าง หน่วยงานภาครัฐ มูลนิธิเพื่อการไม่สูบบุหรี่ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่

ลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการลด ละ เลิกการสูบบุหรี่ ดังนี้

1) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์ ระดับทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการรณรงค์ให้ลดการสูบบุหรี่ได้ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป จะมีการเปิดรับสื่อรณรงค์มากว่าและมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อรณรงค์ และมีโอกาสที่จะเลิกสูบบุหรี่สูงกว่ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-22 ปี เพราะอายุน้อยจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์ตามที่ตนเองให้ความสนใจเท่านั้น จึงทำให้โอกาสที่จะเลิกสูบบุหรี่มีน้อยกว่าคนที่มีอายุมากกว่า สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-113) อธิบายว่า อายุเป็นปัจจัยประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะบ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล เช่น คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบง่ายไม่ซับซ้อน คิดแบบเสรีนิยมมากกว่า ยึดอุดมการณ์มากกว่า และใจร้อนมากกว่า ส่วนคนที่มีอายุมากมักจะคิดรอบครอบ คิดแบบอนุรักษ์นิยมมากว่า ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่า และมองโรคในแง่ร้าย ซึ่งมีสาเหตุมาจากประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์ก็จะสูงขึ้นตาม ความรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย และนอกจากนี้ อายุยังเป็นตัวกำหนดความยากง่ายในการชักจูงใจ กล่าวคือ เมื่อมีอายุมากขึ้นก็จะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือชักจูงใจน้อยลง

2) สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์ ระดับทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการรณรงค์ให้ลดการสูบบุหรี่ได้ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จะมีการเปิดรับสื่อรณรงค์มากกว่า และมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อรณรงค์ และมีการเปิดรับรับสื่อบุคคลภายในครอบครัวมากว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับ พื้นฐานทางครอบครัว (Family Background) คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวแตกต่างกันย่อมมีความคิดค่านิยมความเชื่อตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยตัวแปรทางด้านองค์ประกอบของครอบครัว ได้แก่ มีใครอยู่ในครอบครัวบ้าง ใครเป็นคนหาเลี้ยงครอบครัว และปรมะ สตะเวทิน (2546: 116) อธิบายว่า ผู้ที่สมรสแล้ว และผู้ที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง เป็นบุคคลที่สำคัญเนื่องจากคนในครอบครัวจะเสียสละความสุขของตนเพื่อครอบครัวได้ จึงพบว่าพ่อบ้านเลิกสูบบุหรี่ เพราะภรรยา และบุตร (Icek Ajzen and Fishbein, 1980 อ้างถึงใน สุวรรณา จันทร์ประเสริฐ, 2538: 35)

3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกัน คือ ตัวแปรด้านการศึกษากับตัวแปรด้านรายได้เป็นตัวที่ทำให้สะท้อนถึงการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติ กลุ่มแรงงานส่วนใหญ่จะมีอายุ 34 ปีขึ้นไป จะมีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษา ส่วนกลุ่มแรงงานก่อสร้างที่มีอายุ 28-33 ปี อายุ 23-27 ปี ส่วนอายุ 18-22 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

กลุ่มแรงงานที่มีการศึกษาสูงจะมีอัตราการรู้หนังสือและรับรู้ข่าวสารได้ดี มีความคิดและทัศนคติที่ดี ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไปทำให้คนมีศักยภาพในการรับรู้มากขึ้น การรณรงค์ก็จะเกิดผลสำเร็จ แต่ถ้าคนที่มีการศึกษาที่ไม่สูงก็จะมีอัตราการรู้หนังสือน้อย มีและการรับรู้ข่าวสารได้น้อย ซึ่งสอดคลองกับ Comstock and Other (อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534: 68) อธิบายว่า การเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับของการศึกษามีความสัมพันธ์กันกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนและมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ

4) ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-22 ปี มีรายน้อยได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีผลต่อการเลือกรับข่าวสาร เนื่องจากมีรายได้น้อยก็จะไม่สนใจการรับรู้ข่าวสารหรือไม่มีการเปิดรับสื่อรณรงค์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 34 ปีขึ้นไป อายุ 28-33 ปี และอายุ 23-27 ปี จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จะมีความสนใจในการรับรู้ข่าวสารและมีการเปิดรับสื่อรณรงค์ โดยระดับรายได้เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงตามไปด้วย และเมื่อบุคคลมีรายได้สูงขึ้นก็มักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้นเนื่องจากการใช้สื่อในระบบสังคมส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องใช้และมีต้นทุนสูง ทำให้ผู้มีรายได้มากย่อมมีกำลังการซื้อที่สูง (กาญจนา แก้วเทพ, 2542: 183) ในขณะที่บุคคลที่มีรายได้ต่ำและมีการศึกษาน้อยส่งผลให้มีทักษะในการอ่านน้อย ดังนั้นการใช้สื่อโทรทัศน์จึงเป็นที่พอใจมากกว่าสำหรับคนกลุ่มนี้เพราะสื่อโทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย (Low Effort) และทักษะต่ำ (Low Skills) (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534: 72)

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัย“การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) มีข้อจำกัดดังนี้

1) การทำแบบสอบถามใช้เวลานาน เพราะแรงงานต่างด้าวบางคนฟังภาษาไทยไม่เข้าใจ จึงต้องใช้เพื่อนของแรงงานต่างด้าวที่ฟังและพูดภาษาไทยได้ช่วยเป็นล่ามสื่อสาร

2) ช่วงพักเที่ยงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม เนื่องจากหลังทานข้าวเสร็จ ต้องการนอนพักผ่อนเพื่อเก็บแรงทำงานในช่วงบ่ายซึ่งเป็นกิจวัตรของกลุ่มแรงงานก่อสร้าง

3) การสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยต้องแปลงคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจคำถาม เช่น คำถามแบบสอบถาม “ท่านเคยรับรู้ข่าวสารการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในปัจจุบันผ่านสื่อประเภทใดบ้าง” แปลงคำถามเป็น “พี่เคยได้ยิน หรือเห็นสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่จากไหนบ้าง?”

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำแนวทางการใช้สื่อรณรงค์ให้เหมาะสมกับกลุ่มแรงงานก่อสร้างได้ และสามารถพัฒนางานวิจัยเพิ่มเติมเพื่อหาแนวทางการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มแรงงานก่อสร้างได้ดังนี้

1) ผลจากกลุ่มแรงงานก่อสร้างสูบสูบบุหรี่หรือไม่สูบบุหรี่นั้นเกิดจากการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มแรงงานก่อสร้างที่เกิดจากการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ และส่งผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ได้ เพราะฉะนั้นควรมีการวางแผนด้านเชิงนโยบาย ควรมีการออกแบบ ผลิตสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งเชิงลบและเชิงบวกเพื่อเกิดมิติการรับรู้ที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อป้องกันจุดอิ่มตัว หรือความคุ้นชินกับสื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่

2) การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มแรงงานก่อสร้างจะได้ผลนั้นจะต้องใช้สื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคลในครอบครัวประกอบควบคู่กันเพื่อสร้างมิติการรับรู้และส่งผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ของกลุ่มแรงงาน เพราะวิธีชีวิตยามว่างของกลุ่มแรงงานจะพักผ่อนด้วยการดูโทรทัศน์ร่วมกันภายในครอบครัว และความใกล้ชิดของคนในครอบครัวจะมีส่วนสำคัญที่เป็นตัวกระตุ้นให้คนในครอบครัวเลิกสูบบุหรี่ได้ ดังนั้นหน่วยงานที่ทำหน้าที่รณรงค์และบริษัทก่อสร้างควรร่วมมือกันเพื่อจัดบรรยายความรู้ หรือนิทรรศการเลิกบุหรี่เพื่อคนในครอบครัว ควบคู่ไปกับการผลิตสื่อโทรทัศน์ที่เน้นสร้างเนื้อหาด้านความรักความห่วงใย ความอาทรของคนในครอบครัวในประเด็น ลด ละ เลิกบุหรี่เพื่อคนในครอบครัว เช่น เลิกบุหรี่เพื่อพ่อ เลิกบุหรี่เพื่อแม่ หรือเลิกบุหรี่เพื่อลูก และควรใช้สื่อทีวีดิจิตอลที่เป็นช่องกระแสหลักเพื่อเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในการรณรงค์

3) การรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ของกลุ่มแรงงานก่อสร้างควรใช้สื่อภาพและข้อความบนซองบุหรี่ สื่อป้ายสติ๊กเกอร์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคลในครอบครัว ประกอบควบคู่กันและควรมีการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง และนอกจากการใช้สื่อรณรงค์ทั้ง 4 ประเภทแล้ว ในการรณรงค์ควรส่งเสริมให้มีการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในเชิงบูรณาการ เพื่อหาวิธีการ หรือเทคนิคการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ที่ใช้เฉพาะกับกลุ่มแรงงานก่อสร้าง ตัวอย่างเช่น การใช้กลยุทธขอความร่วมมือกับบริษัทก่อสร้างซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- การเปิดเวทีสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านนโยบาย นักรณรงค์ และบริษัทก่อสร้างเพื่อหาแนวทางในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ร่วมกัน

- บริษัทก่อสร้างทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ควรร่วมมือจัดทำโครงการไม่สูบบุหรี่ในไซต์งานก่อสร้าง และจำกัดพื้นที่การสูบบุหรี่ โดยควรริเริ่มจากตัวผู้บริหาร และระดับหัวหน้าไม่สูบบุหรี่ในไซต์งานก่อสร้างเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีแก่แรงงานก่อสร้าง

- บริษัทก่อสร้างควรมีการจัดอบรมรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ผ่านสมาชิกคนในครอบครัวของกลุ่มแรงงานก่อสร้างให้ได้รับความรู้และโทษภัยจากการสูบบุหรี่ที่ส่งผลกระทบต่อคนในครอบครัว เพื่อใช้อิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อความคิดและการกระทำต่อสมาชิกคนในครอบครัวแรงงานก่อสร้าง

- บริษัทก่อสร้างทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กควรให้ความสำคัญส่งเสริมกับแผนก หรือฝ่ายพยาบาลประจำของบริษัทก่อสร้างในการให้ความรู้และให้คำปรึกษาการเลิกสูบบุหรี่กับกลุ่มแรงงานก่อสร้างที่ต้องการเลิกสูบบุหรี่ รวมถึงเป็นสื่อกลางช่วยประสานงาน Quit Line 1600 สายด่วนเลิกบุหรี่

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องการทดลองสูบบุหรี่ของกลุ่มแรงงาน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการทดลองสูบบุหรี่ของกลุ่มแรงงาน ช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลกระทบการทดลองสูบบุหรี่

2) งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องสื่อบุคคลในครอบครัว การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ การสร้างแรงจูงใจ และมิติการสื่อสารของบุคคลในครอบครัวกลุ่มแรงงานก่อสร้าง

3) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรทำเชิงคุณภาพ ด้านอิทธิพลของสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ของกลุ่มแรงงานก่อสร้าง โดยจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) จากกลุ่มแรงงานก่อสร้างที่สูบบุหรี่ เพื่อหาข้อมูลด้านเหตุผลทั้งแง่ลบ และแง่บวกมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเลิกสูบบุหรี่ให้กับกลุ่มแรงงานก่อสร้าง

บรรณานุกรม

กรวิทย์ ตันศรี และสิรีธร จารุธัญลักษณ์. (2012). *ความไม่สมดุลของตลาดแรงงานไทย: นัยของการขาดแคลนแรงงาน.* สืบค้นจาก www.v-cop.net/file/ธปท.pdf

กระทรวงสาธารณสุข, สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์. (2558). *ยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด และแนวทางการจัดเก็บข้อมูล*. กระทรวงสาธารณสุข.

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ, กำจร หลุยยะพงศ์, รุจิรา สุภาษา และ วีระพงษ์ พลนิกรกิจ. (2543). *สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กิติมา สุรสนธิ. (2544). *ความรู้ทางการสื่อสาร.* กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกรียงไกร พัฒนกุลโกเม. (2552). *ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. สืบค้นจาก http://rir.nrct.go.th/drupal-ir/node/59663

เกษม จันทร์น้อย. (2537). *สื่อประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์.

เขียน วันทนียตระกูล. (2552). *ครูในฐานะเป็นนักวิทยาศาสตร์พฤติกรรม.* สืบค้นจาก http://www.lanna.mbu.ac.th/artilces/Psycho01.asp

ฉลอง ภิรมย์รัตน์. (2521). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพมหานคร: ประจักรการพิมพ์.

ฉัตรนภา อำพลพรีพันธ์. (2553). *การออกแบบแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา.* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ชาญชัย จารุภาชน์ และรุจี จารุภาชน์. (2554). *ประสิทธิผลการบังคับใช้ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 18/2550 ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 : กรณีตลาดสดและตลาดนัดปลอดบุหรี่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น.*คณะเภสัชศาสตร์. สืบค้นจาก http://www.trc.or.th/TRCresearch/subpage/TR5253.html

ชาญชัย เจริญลาภดิลก. (2539). *กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีขาว".* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เชษฐ รัชดาพรรณาธิกุล. (2556). การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ. *วารสารกระบวนการยุติธรรม,* 6(2), 1-21.

ณรงค์ สมพงษ์. (2535). *สื่อเพื่องานส่งเสริมและเผยแพร่.* กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

ณัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศน์และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นผิวจราจรเพื่อประชาชนตาม "นโยบาย 5 จริง" ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.

ธนกฤต ชัยถวัลย์วงศ์ และรัศมน กัลยาศิริ. (2556). การดื่มแอลกอฮอล์ของคนงานก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*, 58(4), *345-358.*

ธนดล เก่งการพานิช. (2553). *หญิงไทยกำลังตกเป็นเหยื่อ.* กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ สืบค้นจาก http://www.trc.or.th/th/ศูนย์ข้อมูล/trc-publication/item/301-

ธาดา เศรษฐบุตร. (2551). *การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.

นพพร ชื่นกลิ่น. (2558). *สถานการณ์การบริโภคยาสูบประเทศไทย.* สืบค้นจาก http://www.trc.or.th/release/item/download/144_db162c6b32ce0c4b81eed7fb14b5b536.html

นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

นิรัตน์ เพชรรัตน์. (2556). กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี : ศึกษากรณีการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2555. วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.

บัวพันธ์ พรหมพักพิง และคณะ. (2553). *เส้นทางยาเส้น เกษตรกรผู้ปลูก ผู้ผลิตยาเส้น ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคบุหรี่ มวนเอง* (รายงานการวิจัย). *คณะมนุษยศาสตร์*และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นจาก http://www.wesd.net/content.php?show=1&id=5

บุปผา ศิริรัศมี, อารีจำปากลาย,จรัมพร โห้ลำยอง,ทวิมา ศิริรัศมี, ธีรนุช ก้อนแก้วและปริยา เกนโรจน์. (2556). *รายงานการสำรวจระดับประเทศเรื่องผลกระทบจากนโยบายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยกลุ่มผู้สูบบุหรี่รอบที่ 5 (พ.ศ. 2554)* (รายงานการวิจัย). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประกาย หร่ายลอย และสมหมาย แจ่มกระจ่าง. (2554). การส่งเสริมคุณภาพชีวิตประชากรแฝงกลุ่มผู้ใช้แรงงานก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม*, 7 (2), 29-13.

ประกิต วาทีสาธกกิจ. (2547**)**. *การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และการดื่มสุราของประชากร. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.* สืบค้นจาก https://www.msociety.go.th/ewt_news.php? nid=13207

ประกิต วาทีสาธกกิจ. (2549). *สถิติสำคัญเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของคนไทย : วิเคราะห์และข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา.* สืบค้นจาก http://www.ashthailand.or.th/th/data_center_page.php?id=505

ประกิต วาทีสาธกกิจ. (2551). *คู่มือการทำงานกับสื่อมวลชน.* สืบค้นจาก http://resource.thaihealth.or.th/library/hot/12397

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย.* กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

ปรีชา อุปโยคิน และคณะ. (2556). *รูปแบบการควบคุมทางสังคมเพื่อการเลิกสูบบุหรี่ : การบูรณาการความร่วมมือระหว่างเครือข่ายชุมชนกับระบบการบริการสุขภาพของรัฐระดับชุมชน.* สืบค้นจาก www.trc.or.th/TRCresearch/subpage/RP/TRC_Re_55-01-28.pdf

โว โฆษณารณรงค์กระตุ้นคนอยากเลิกบุหรี่พุ่ง. (2558, 16 พฤศจิกายน). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9580000126831

พงษ์สันต์ เสนีย์ศรีสกุล. (2556). *ทัศนคติที่มีต่อการสูบบุหรี่ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนชุมชนวัดหนองรี ตำบลหนองรี อำเภอเมืองชลบุรี.* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยบูรพา.

พิชิต ธิอิ่น. (2553). *การใช้สื่อรณรงค์ต่อต้านการทุจริตของ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ปีพุทธศักราช 2542-2553.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

พิมพ์นิภา ดิศรินทร์ไตรภาดาล. (2553). *ประสิทธิผลของโปรแกรมการงดสูบบุหรี่ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมปั่นทอด้ายจังหวัดนครปฐม.* สืบค้นจาก http://resource.thaihealth.or.th/taxonomy/term/9116

ภูวดล เพ็ญนาดี. (2556). *การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตรดิตถ์ ปีการศึกษา 2555* (รายงานการวิจัย). สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.ประกาศนียบัตรวิชาชีพครู. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

บุปผา ศิริรัศมี, อารีจำปากลาย,จรัมพร โห้ลำยอง,ทวิมา ศิริรัศมี, ธีรนุช ก้อนแก้วและปริยา เกนโรจน์. (2556). *รายงานการสำรวจระดับประเทศเรื่องผลกระทบจากนโยบายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยกลุ่มผู้สูบบุหรี่รอบที่ 5 (พ.ศ. 2554)* (รายงานการวิจัย). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

มัลลิกา บุนนาค. 2542. *สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มานิตา จันทร์เศรษฐี. (2551). *ทัศนคติของเกษตรกรต่อการเลี้ยงกระบือในจังหวัดอุทัยธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. *สองทศวรรษการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.* สืบค้นจาก http://www.ashthailand.or.th/th/data_center_page.php?id=528

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รังสิต ศรจิตติ, พิรุณา พลศิริ, และฐิติมา สิทธิพงษ์พานิช. (2556). ต้นทุนจากการสูบบุหรี่: การทบทวนวรรณกรรม. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 22(1), 172-186..

วนิดา วินิจจะกูล. (2552). *แนวคิดและเครื่องมือที่ควรรู้เพื่อการ “สื่อสารสาธารณะ” และกรณีศึกษารณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพมหานคร.

วังทราย อินทะวัน. (2553). *พฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทต่างๆ ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่.* (ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

วิไล พิศาลชนะกุล. (2551). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรู้จัก ทัศนคติ ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

วุฒิชัย อารักษ์โพชฌงค์. (2554). *อิทธิพลของการรับรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐตามระบบคุณภาพภายใน.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2543). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน.* กรุงเทพมหานคร: บริษัทอักษราพิพัฒน จำกัด.

สถิติการสูบบุหรี่ของคนไทย รายงานการสำรวจระดับประเทศ. (บทคัดย่อ). *ผลกระทบจากนโยบายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยกลุ่มผู้สูบบุหรี่ รอบที่ 5. 2554.* สืบค้นจาก http://www.ashthailand.or.th/th/data_center_ page.php?id=505

สนทรรศ บุษราทิจ. (2555). *การศึกษาเกี่ยวกับอัตราการเลิกบุหรี่ได้สำเร็จของผู้ที่รับการรักษาที่คลินิกเลิกบุหรี่โรงพยาบาลศิริราช.* นครปฐม: ภาควิชาจิตเวชศาสตร์. คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สมจิตต์ สุพรรณทัสน์. (2526). *ความหมายของพฤติกรรม.* ใน*เอกสารการสอนชุดวิชาสุขศึกษา หน่วยที่ 1-7 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.* กรุงเทพมหานคร: อรุณการพิมพ์.

สมนึก ธีระภัทรานนท์ และไพฑูรย์ สอนทน. (2552). *การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชนในจังหวัดเพชรบูรณ์* (รายงานการวิจัย). สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพชรบูรณ์. ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.). มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2558) *คนใช้บริการสายด่วนเลิกบุหรี่กว่า 7 หมื่นสาย.* สืบค้นจาก http://www.thaihealth.or.th/search.html

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. *(2557). บุหรี่ภัยร้ายคุกคามคุณภาพชีวิตแรงงาน.* สืบค้นจาก http://www.thaihealth.or.th/Content/26023

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรเดือนกันยายน.* สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/http://www.thaihealth.or.th/Content/30000

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2557*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/smokePocket57.pdf

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์. (2557). *สาระสุขภาพ.* สืบค้นจาก http://wops.moph.go.th/ops/thp/thp/index.php?id =318&group_=03&page=view_doc

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ,สำนักงานอธิการบดี. (2556). *การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ของนักเรียนในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคใต้.* สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

สุขุมาลย์ ประสมศักดิ์. (2551). *ปัจจัยและผลที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ และพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: คณะศิลปะศาสตร์. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2534). *การสร้างมาตรวัดในการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์. (2544). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง.

สุนิสา ถาวรวงศ์กุล. (2553). *ประสิทธิผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ที่มีต่ออารมณ์ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจากฐานข้อมูลคลังปัญญาจุฬาเพื่อประเทศไทย (CUIR).

สุวรรณา จันทร์ประเสริฐ. (2538). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเจตคติและพฤติกรรมการเลือกสถานพยาบาลคู่สัญญาหลัก ของผู้ประกันตนในอาเภอบางปะกงจังหวัดฉะเชิงเทรา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

เสาวลักษณ์ ลักษมีจรัลกุล. (2553). การประเมินผลโครงการรณรงค์เลิกบุหรี่ของบุคลากร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

โสภณา กิตติรัตน์ชัชวาล. (2554). *การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรณีศึกษา: สตรีไทยผู้สูบบุหรี่ในเขตภาคกลาง (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace2.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/620*

อนุกูล มะโนทน, สมคิด จูหว้า และรุ่ง วงศ์วัฒน์. (2553). *การบริโภคยาสูบและการสูบบุหรี่มือสองในกลุ่มแรงงานย้ายถิ่นชั่วคราวในบริบทนโยบายการควบคุมยาสูบไทย : กลุ่มแรงงานย้ายถิ่นชั่วคราวรับจ้างตัดอ้อย จังหวัดสุโขทัย* (รายงานการวิจัย). ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.). มหาวิทยาลัยมหิดล.

อภิญญา ตันทวีวงค์, บังอร ฤทธิภักดี, ชวาลา ภาวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม และอรทัย ศรีสันติสุข. (2541). *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์หน่วยที่ 1-7.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อรทัย ศรีสันติสุข. (2541). *ผลกระทบของรายการโทรทัศน์ตามสายที่มีต่อสิทธิเด็ก.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉราวรรณ สร้อยทอง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในวัยรุ่น.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

Fishbein, Martin. (1967). *Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley.

Giovino, GA, Pederson LL, & Trosclair, A. (2000). *The Prevalence of Selected Cigarette Smoking Behaviors by Occupational Class in the United States.* In: Work, Smoking, and Health: A NIOSH Scientific Workshop, June 15-16, 2000, Washington, D.C., National Institute for Occupational Health Safety and Health, (Pp 22-29).

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

Oppenheim, A.N. (1966). *Questionnaire Design and Attitudes Measurement.* (2nd ed.) New York: Basic Books.

Robinson, J.P. (1972). *Mass communication and information diffusion*. London: Sage Publications.

Scott, William A. (1975). *Attitude Measurement. In Gardner Lindzey and Elliot Aronson* (eds.), the Handbook of Social Psychology. New Delhi: Amerind Publishing.

Seers, D. (1969). The meaning of development. *International Development Review*, (11), 2-6.

Roger, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaign. In C. Berger and S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science*. , CA.: SAGE publication.

Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Change*. New York: Wiley.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introduction Analysis*. 3rd ed. Tokyo: Harper & Row International Education.

ภาคผนวก

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้าง ต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

การสำรวจการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานครในสถานประกอบการก่อสร้างจัดทำขึ้นเพื่อนำผลการวิจัยนี้เพื่อเป็นประโยชน์นำไปสู่การพัฒนารูปแบบและวิธีการการรณรงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจการ ลด ละเลิกสูบบุหรี่ของกลุ่มแรงงานก่อสร้าง ตามข้อกำหนดของหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมนิเทศศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผลการวิจัยนี้จะช่วยให้องค์กร หรือหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ สามารถพัฒนาสื่อรณรงค์ และใช้สื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ให้เข้าถึงกลุ่มแรงงานก่อสร้างได้เหมาะสม ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

โครงการ.....
ชื่อสถานประกอบการ.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

1. เพศ
   ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ
   ☐ 18-22 ☐ 23-27 ☐ 28-33 ☐ 34 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ
   ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าประถมศึกษา ☐ ประถมศึกษา
☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.
☐ ปวส. หรืออนุปริญญา ☐ สูงกว่าอนุปริญญา หรือปวส.ขึ้นไป
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,001-10,000 บาท
☐ 10,001-15,000 บาท ☐ มากกว่า 15,001 บาท
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ระยะเวลาที่ทำงานก่อสร้าง

☐ 1 ปี ☐ 2 ปี ☐ 3 ปี ☐ 4 ปีขึ้นไป
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านเริ่มสูบบุหรี่ระหว่างช่วงอายุใด

☐ 10-15 ปี ☐ 16-20 ปี ☐ 21-25 ปี ☐ 26-30 ปี

8. เหตุใดท่านเริ่มสูบบุหรี่ (สามารถตอบได้หลายข้อ)

☐ ทดลองสูบ ☐ สูบตามเพื่อน/เพื่อนชักชวนให้สูบ
☐ เพื่อความโก้เก๋ เท่ห์ ☐ เพื่อแสดงความเป็นผู้ใหญ่
☐ เพื่อเข้าสังคม ☐ ตามอย่างคนในครอบครัว

9. ท่านซื้อบุหรี่จากที่ใด (สามารถตอบได้หลายข้อ)

☐ ร้านค้าในแคมป์ก่อสร้าง ☐ ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง
☐ ร้านค้าทั่วไป/ร้านโชห่วย ☐ หาบเร่แผงลอย

10. ปกติท่านสูบบุหรี่วันละกี่มวน

☐ วันละ 1-5 มวน ☐ วันละ 6-10 มวน ☐ วันละ 11-15 มวน
☐ วันละ 16-20 มวน ☐ วันละ 21 มวนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์เลิกสูบบุหรี่

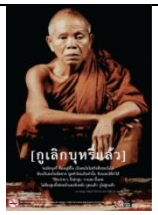
11. ท่านเคยรับรู้ข่าวสารการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในปัจจุบันผ่านสื่อประเภทใดบ้าง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบ (เลือกตอบได้หลายข้อ)

สื่อมวลชน

			สื่อใหม่
☐ โทรทัศน์	☐ วิทยุ	☐ หนังสือพิมพ์	☐ โทรศัพท์มือถือ

สื่อเฉพาะกิจ

 ☐ โปสเตอร์	☐ ป้ายสติ๊กเกอร์	☐ ภาพและข้อความบนซองบุหรี่	☐ กิจกรรมรณรงค์ไม่สูบบุหรี่

สื่อบุคคล

☐ คนในครอบครัว (พ่อ/แม่, พี่/น้อง, แฟน/ภรรยา, ลูก)

☐ คนในที่ทำงาน (หัวหน้างาน, เพื่อนร่วมงาน)

12. ในระยะ 1 ปี (ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2558) ที่ผ่านมาท่านเคยเห็นสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่จำนวนกี่ครั้ง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสีเหลี่ยมหน้าคำตอบที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (5 = เห็นมากกว่า 31 ครั้ง, 4 = เห็น 21-30 ครั้ง, 3 = เห็น 11-20 ครั้ง, 2 = เห็น 1-10 ครั้ง, 1 = ไม่เคยเห็นสื่อรณรงค์,)

โทรทัศน์	☐ เห็นมากกว่า 31 ครั้ง	☐ เห็น 21-30 ครั้ง	☐ เห็น 11-20 ครั้ง	☐ เห็น 1-10 ครั้ง	☐ ไม่เคยเห็นสื่อรณรงค์
วิทยุ	☐ เห็นมากกว่า 31 ครั้ง	☐ เห็น 21-30 ครั้ง	☐ เห็น 11-20 ครั้ง	☐ เห็น 1-10 ครั้ง	☐ ไม่เคยเห็นสื่อรณรงค์
หนังสือพิมพ์	☐ เห็นมากกว่า 31 ครั้ง	☐ เห็น 21-30 ครั้ง	☐ เห็น 11-20 ครั้ง	☐ เห็น 1-10 ครั้ง	☐ ไม่เคยเห็นสื่อรณรงค์
โทรศัพท์มือถือ	☐ นมากกว่า 31 ครั้ง	☐ เห็น 21-30 ครั้ง	☐ เห็น 11-20 ครั้ง	☐ เห็น 1-10 ครั้ง	☐ ไม่เคยเห็นสื่อรณรงค์
โปสเตอร์	☐ เห็นมากกว่า 31 ครั้ง	☐ เห็น 21-30 ครั้ง	☐ เห็น 11-20 ครั้ง	☐ เห็น 1-10 ครั้ง	☐ ไม่เคยเห็นสื่อรณรงค์
ป้ายสติ๊กเกอร์	☐ เห็นมากกว่า 31 ครั้ง	☐ เห็น 21-30 ครั้ง	☐ เห็น 11-20 ครั้ง	☐ เห็น 1-10 ครั้ง	☐ ไม่เคยเห็นสื่อรณรงค์

(ต่อข้อ12) ในระยะ 1 ปี (ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2558) ที่ผ่านมาท่านเคยเห็นสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่จำนวนกี่ครั้ง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสีเหลี่ยมหน้าคำตอบที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (5 = เห็นมากกว่า 31 ครั้ง, 4 = เห็น 21-30 ครั้ง, 3 = เห็น 11-20 ครั้ง, 2 = เห็น 1-10 ครั้ง, 1 = ไม่เคยเห็นสื่อรณรงค์,)

ภาพและข้อความบนซองบุหรี่	☐ เห็นมากกว่า 31 ครั้ง	☐ เห็น 21-30 ครั้ง	☐ เห็น 11-20 ครั้ง	☐ เห็น 1-10 ครั้ง	☐ ไม่เคยเห็นสื่อรณรงค์
กิจกรรมรณรงค์ไม่สูบบุหรี่	☐ เห็นมากกว่า 31 ครั้ง	☐ เห็น 21-30 ครั้ง	☐ เห็น 11-20 ครั้ง	☐ เห็น 1-10 ครั้ง	☐ ไม่เคยเห็นสื่อรณรงค์
ครอบครัว (พ่อ/แม่,พี่/น้อง ,แฟน/ภรรยา, ลูก)	☐ เห็นมากกว่า 31 ครั้ง	☐ เห็น 21-30 ครั้ง	☐ เห็น 11-20 ครั้ง	☐ เห็น 1-10 ครั้ง	☐ ไม่เคยเห็นสื่อรณรงค์
บุคคลในที่ทำงาน (หัวหน้างาน, เพื่อร่วมงาน	☐ เห็นมากกว่า 31 ครั้ง	☐ เห็น 21-30 ครั้ง	☐ เห็น 11-20 ครั้ง	☐ เห็น 1-10 ครั้ง	☐ ไม่เคยเห็นสื่อรณรงค์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในระยะ 1 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2558

12. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓กับประเด็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยกำหนดให้

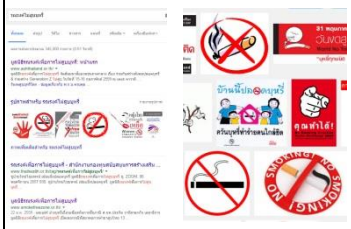
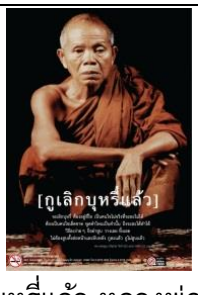
(5 = ชอบมากที่สุด, 4 = ชอบ, 3 = เฉยๆ, 2 = ชอบน้อย, 1 = ไม่ชอบ,)

ประเภทสื่อ	สื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ระหว่างปี 2557 - 2558	5 ชอบมากที่สุด	4 ชอบ	3 เฉยๆ	2 ชอบน้อย	1 ไม่ชอบ
โทรทัศน์	โฆษณารณรงค์ ชื่ออิ่มอุ่น เผยแพร่วันที่ 5 ต.ค. 58					
วิทยุ	สปอตวิทยุรณรงค์ ชื่อก่อนเป็น เผยแพร่วันที่ 22 กค.57					
หนังสือพิมพ์	ข่าวหนังสือพิมพ์ เผยแพร่ ปี 57 - 58					

(ต่อข้อ 13) ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓กับประเด็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยกำหนดให้

(5 = ชอบมากที่สุด, 4 = ชอบ, 3 = เฉยๆ, 2 = ชอบน้อย, 1 = ไม่ชอบ,)

ประเภทสื่อ	สื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ระหว่างปี 2557 - 2558	5 ชอบมากที่สุด	4 ชอบ	3 เฉยๆ	2 ชอบน้อย	1 ไม่ชอบ
โทรศัพท์มือถือ						
โปสเตอร์	 กูเลิกบุหรี่แล้ว หลวงพ่อคูณ เผยแพร่วันที่ 23 พ.ค. 58					
ป้ายสติ๊กเกอร์	ห้ามสูบบุหรี่ เผยแพร่วันที่ 24 เม.ย. 58					
ภาพและข้อความบนซองบุหรี่	10 ข้อความข้อความคำเตือนด้านข้างซองบุหรี่ทั้งสองข้าง บังคับใช้ วันที่ 30 ก.ย 58					

(ต่อข้อ 13) ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓กับประเด็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยกำหนดให้

(5 = ชอบมากที่สุด, 4 = ชอบ, 3 = เฉยๆ, 2 = ชอบน้อย, 1 = ไม่ชอบ,)

ประเภทสื่อ	สื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ระหว่างปี 2557 - 2558	5 ชอบมากที่สุด	4 ชอบ	3 เฉยๆ	2 ชอบน้อย	1 ไม่ชอบ
กิจกรรมรณรงค์ไม่สูบบุหรี่	กิจกรรมวันงดสูบบุหรี่โลกปี วันที่ 31 พ.ค. 58					
บุคคลในครอบครัว	คนในครอบครัว (พ่อ/แม่,พี่/น้อง,แฟน/ภรรยา, ลูก) เตือนให้เลิกสูบบุหรี่					
บุคคลในที่ทำงาน	หัวหน้างาน หรือเพื่อนร่วมงาน เตือนให้เลิกสูบบุหรี่					

ส่วนที่ 4 : ทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ของท่านหรือไม่ในระยะ 1 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2558

13. ท่านคิดว่าสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่มีผลในการจูงใจให้ท่านเลิกสูบบุหรี่หรือไม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓กับประเด็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยกำหนดให้

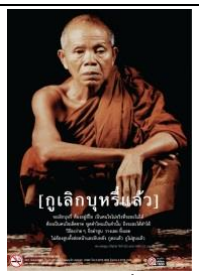
(5 = เลิกสูบบุหรี่, 4 = อาจเลิกสูบบุหรี่, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = สูบบุหรี่น้อยลง, 1 = ไม่เลิกสูบบุหรี่)

ประเภทสื่อ	สื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ปี 2557-2558	5 เลิกสูบบุหรี่	4 อาจเลิกสูบบุหรี่	3 ไม่แน่ใจ	2 สูบน้อยลง	1 ไม่เลิกสูบบุหรี่
โทรทัศน์	โฆษณารณรงค์ ชื่ออิ่มอุ่นเผยแพร่ วันที่ 5 ต.ค. 58					
วิทยุ	สปอตวิทยุรณรงค์ ชื่อก่อนเป็น เผยแพร่ วันที่ 22 กค.57					
หนังสือพิมพ์	ข่าวหนังสื่อพิมพ์					
โทรศัพท์มือถือ						

(ต่อข้อ 14) ท่านคิดว่าสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่มีผลในการจูงใจให้ท่านเลิกสูบบุหรี่หรือไม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓กับประเด็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยกำหนดให้

(5 = เลิกสูบบุหรี่, 4 = อาจเลิกสูบบุหรี่, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = สูบบุหรี่น้อยลง, 1 = ไม่เลิกสูบบุหรี่)

ประเภทสื่อ	สื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ปี 2557-2558	5 เลิกสูบบุหรี่	4 อาจเลิกสูบบุหรี่	3 ไม่แน่ใจ	2 สูบน้อยลง	1 ไม่เลิกสูบบุหรี่
โปสเตอร์	 กูเลิกบุหรี่แล้ว หลวงพ่อคูณ เผยแพร่ วันที่ 23 พ.ค. 58					
ป้ายสติ๊กเกอร์	ห้ามสูบบุหรี่ เผยแพร่วันที่ 24 เม.ย. 58					
ภาพและข้อความบนซองบุหรี่	10 ข้อความคำเตือนซองบุหรี่ บังคับใช้ วันที่ 30 ก.ย 58					

(ต่อข้อ 14) ท่านคิดว่าสื่อรณรงค์กาไม่สูบบุหรี่มีผลในการจูงใจให้ท่านเลิกสูบบุหรี่หรือไม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓กับประเด็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยกำหนดให้

(5 = เลิกสูบบุหรี่, 4 = อาจเลิกสูบบุหรี่, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = สูบบุหรี่น้อยลง, 1 = ไม่เลิกสูบบุหรี่)

ประเภทสื่อ	สื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ปี 2557-2558	5 เลิกสูบบุหรี่	4 อาจเลิกสูบบุหรี่	3 ไม่แน่ใจ	2 สูบน้อยลง	1 ไม่เลิกสูบบุหรี่
กิจกรรมรณรงค์ไม่สูบบุหรี่	กิจกรรมวันงดสูบบุหรี่โลกปี วันที่ 31 พ.ค. 58					
บุคคลในครอบครัว	(พ่อ/แม่,พี่/น้อง ,แฟน/ภรรยา,ลูก) เตือนให้เลิกสูบบุหรี่					
บุคคลในที่ทำงาน	หัวหน้างาน หรือเพื่อนร่วมงาน เตือนให้เลิกสูบบุหรี่					

ส่วนที่ 5 : ข้อคิดเห็น

……

……

……

……

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการรณงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ต่อไป

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายศิธาพิสุทธ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร
วันเดือนปีเกิด	24 ตุลาคม 2518
ประวัติการศึกษา	คณะครุศาสตร์ สาขาวิชาเทคโนลีและนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2542
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550-2555 บริษัท เอ็มบิส เอเชีย จำกัด ตำแหน่ง Executive Producer อาคารชำนาญเพ็ญชาติ พระราม 9 กทม. 10310 พ.ศ. 2555-2559 บริษัท สิบเก้าทศกัณฐ์ จำกัด ตำแหน่ง Executive Producer สุขุมวิท 103 บางนา กทม. 10260