



อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ปัจจัยด้านตนเอง ครอบครัว และสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติ
หลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

THE INFLUENCE OF SOCIAL MARKETING FACTORS, SELF RELATED FACTORS,
FAMILY RELATED FACTORS AND SOCIAL FACTORS TO ATTITUDE TOWARD
SMOKE AVOIDANCE AMONG NEVER SMOKED ADOLESCENCES

วริญญา เทวรินทร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

2563



1672562674

BUU_1Thesis_59920315_thesis / recv: 10072563 13:16:48 / seq: 5



59920315_1672562674

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ปัจจัยด้านตนเอง ครอบครัว และสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติ
หลักเล็งการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

วรัญญา เทวรินทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา



1672562874

BUU .iThesis 59920315 thesis / recv: 10072563 13:16:48 / seq: 5

THE INFLUENCE OF SOCIAL MARKETING FACTORS, SELF RELATED FACTORS,
FAMILY RELATED FACTORS AND SOCIAL FACTORS TO ATTITUDE TOWARD
SMOKE AVOIDANCE AMONG NEVER SMOKED ADOLESCENCES

WARANYA THEWARIN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM FOR
EXECUTIVE
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM
BURAPHA UNIVERSITY
2020

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

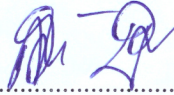


1672562874

BUU_Thesis_59920315_thesis / recv: 10072563 13:16:48 / seq: 5

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ วรรณญา เทวรินทร์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์




.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คนุต หุ่นโสภณ)



.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)



.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนกณ นิธิเชาวกุล)



.....กรรมการ
(ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่ 17 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

59920315: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: การตลาดเพื่อสังคม/ทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่/ กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่
 วิทยุญา เทวรินทร์ : อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ปัจจัยด้านตนเอง ครอบครัว และสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่. (THE INFLUENCE OF SOCIAL MARKETING FACTORS, SELF RELATED FACTORS, FAMILY RELATED FACTORS AND SOCIAL FACTORS TO ATTITUDE TOWARD SMOKE AVOIDANCE AMONG NEVER SMOKED ADOLESCENCES) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สมบัติ ชำรงสินถาวร, บธ.ด. ปี พ.ศ. 2563.

การสูบบุหรี่เป็นปัญหาสำคัญในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น จากข้อมูลปัจจุบันพบว่าในกลุ่มวัยรุ่นมีอัตราการสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น และเริ่มสูบบุหรี่ในอายุน้อยลง ดังนั้นการเฝ้าระวังไม่ให้เกิดนักสูบบุหรี่ใหม่ในขณะที่ยังเป็นวัยรุ่นอยู่จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษา ระดับของทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ 2. ศึกษา ระดับของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ 3. ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มวัยรุ่นจำนวน 384 คน ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่ไม่เคยสูบบุหรี่ และกำลังศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว ที่จัดอยู่ในปัจจัยด้านตนเอง ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ และความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ส่งผลกระทบบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแนวทางป้องกันการสูบบุหรี่ของวัยรุ่น เช่น นำตัวแปรข้างต้นมาพัฒนาเป็นโปรแกรมการปฏิเสธบุหรี่เชิงบวก เพื่อให้วัยรุ่นได้มีทักษะชีวิตในการป้องกันตนเองจากการสูบบุหรี่ และเพื่อเป็นการส่งเสริมสมรรถภาพด้านการรับรู้ความสามารถในตนเอง



1672562874

BUU_1Thesis_59920315_thesis / recv : 10072563 13:16:48 / seq: 5

59920315: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: SOCIAL MARKETING/ ATTITUDE TOWARD SMOKING AVOIDANCE/
AMONG NEVER SMOKED ADOLESCENCE

WARANYA THEWARIN : THE INFLUENCE OF SOCIAL MARKETING FACTORS,
SELF RELATED FACTORS, FAMILY RELATED FACTORS AND SOCIAL FACTORS TO
ATTITUDE TOWARD SMOKE AVOIDANCE AMONG NEVER SMOKED ADOLESCENCES.
ADVISORY COMMITTEE: SOMBAT THAMRONGSINTHAWORN, D.B.A. 2020.

Smoking is an important problem in Thailand, especially among adolescents. Based on current data, it is found that the growth rate of adolescent smokers has been increasing. Moreover, new smoke tend to start smoking at lower age. The smoking prevention of new smokers among young people were considerable. The purposes of this study were : 1. to study the level of attitude toward smoking avoidance among never smoked adolescent, 2. to study the level of the factors to influence the attitude toward smoking avoidance among never smoked adolescent, 3. to study the factors to influence the attitude toward smoking avoidance among never smoked adolescent.

The study was a quantitative research. The sample consisted of 384 adolescents aged 15-24 years who have never smoked and studying In Muang district Chonburi Province and used convenience sampling. Data were collected by using the questionnaires. The data were analyzed by descriptive statistics. Analysis of Variance, Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis for testing hypothesis.

The results of hypothesis testing showed that there were two independent variables; self-efficacy, ability to refuse to avoid smoking in self related factors affect the positive on attitude toward smoking avoidance among never smoked adolescents with a statistical significance level of .05. Study results then could be a guideline for people who are involved in developing strategies to the smoking prevention among adolescent such as apply to this result to develop positive refusal program for adolescent to prevent them from smoking and strengthen of the self-efficacy.



1672562874

BUU 1Thesis 59920315 thesis / recv: 10072563 13:16:48 / seq: 5

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาให้คำปรึกษา และช่วยแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ซึ่งกรุณาชี้แนวทาง ในการศึกษาค้นคว้า ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และประสบการณ์ในการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากท่านประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการแก้ไขวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่พิมพ์นารา ฉิมวงศ์หอม ที่ได้ให้ทุนในการศึกษาและคุณพ่อสิทธิชัย เทวรินทร์ ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถมีวันนี้ได้ และที่ขาดเสียมิได้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอย ให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจตลอดมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบคุณ นายภาณุพงศ์ แก้วด้วง เพื่อนผู้คอยให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้มาโดยตลอด รวมถึงผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยมา ณ ที่นี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานใด ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหลายแด่บุพการี ครู อาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

วรัญญา เทวรินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ผลกระทบจากการสูบบุหรี่.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการของวัยรุ่นและพฤติกรรมเสี่ยงตามวัย	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านตนเองในวัยรุ่น	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านครอบครัว.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติหลักเลียง	39



1672562874

BUU-IThesis 59920315 thesis / rev: 10072563 13:16:48 / seq: 5

การวัดองค์ประกอบของทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่	62
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านตนเอง ด้านครอบครัว ด้านสังคม และด้านกลยุทธ์ การตลาดเพื่อสังคม ต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่	64
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่	76
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	77
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	87
สรุปผลการวิจัย	88
อภิปรายผลการวิจัย	91
ข้อเสนอแนะ.....	101
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก.....	107
ภาคผนวก ข.....	119



ประวัติย่อของผู้วิจัย125



1672562674

BUU.IThesis 59920315 thesis / rcv: 10072563 13:16:48 / seq: 5

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 การวัดองค์ประกอบของการรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่21

ตารางที่ 2 การวัดองค์ประกอบของการจัดการกับความเครียด23

ตารางที่ 3 การวัดองค์ประกอบของความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่25

ตารางที่ 4 การวัดองค์ประกอบของสัมพันธภาพระหว่างครอบครัว27

ตารางที่ 5 การวัดองค์ประกอบของการมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่29

ตารางที่ 6 การวัดองค์ประกอบของความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่31

ตารางที่ 7 การวัดองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม38

ตารางที่ 8 การวัดองค์ประกอบของทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่43

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น57

ตารางที่ 10 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....61

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม (n=384)62

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยด้านตนเองด้านครอบครัว ด้านสังคม และด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน โดยรวมต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ (n=384).....64

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยด้านตนเองต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ในภาพรวม (n=384).....65

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของการรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ของปัจจัยด้านตนเอง (n=384)65

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของการจัดการกับความเครียดต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ในด้านตนเอง (n=384).....66

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของความสามารถในการปฏิเสธ เพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ในด้านตนเอง (n=384)68

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยด้านครอบครัวต่อ ทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ในภาพรวม (n=384)68

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของสัมพันธภาพระหว่าง ครอบครัว ต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ของปัจจัยด้านครอบครัว (n=384).....69

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของการมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่ ต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ในด้านครอบครัว (n=384) 70

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยด้านสังคมต่อทัศนคติ หลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่(n=384) 70

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อสังคมในปัจจุบัน ต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ในภาพรวม (n=384)..... 71

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อสังคมในปัจจุบัน ต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ด้านกลยุทธ์บรรจุกัมภ์ (n=384) 72

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อสังคมในปัจจุบัน ต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ด้านกลยุทธ์ราคา (n=384) 73

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อสังคมในปัจจุบัน ต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ด้านกลยุทธ์การ เข้าถึงการจัด จำหน่าย (n=384) 74

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อสังคมในปัจจุบัน ต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ด้านกลยุทธ์การรณรงค์ (n=384) 74

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อสังคมในปัจจุบัน ต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ด้านกลยุทธ์การ โฆษณา (n=384) 75

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ (n=384)..... 76

ตารางที่ 28 สมมติฐานการวิจัย 77

ตารางที่ 29 ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความสามารถของตนเองในการ
 หลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ การจัดการกับความเครียด ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อ
 หลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่
 ใกล้ชิดไม่สูบบุหรี่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ กลยุทธ์บรรจุกัญชา กลยุทธ์
 ราคา กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การรณรงค์ และกลยุทธ์การโฆษณา ต่อ
 ทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่.....79

ตารางที่ 30 ผลของสมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่น
 ที่ไม่เคยสูบบุหรี่.....82

ตารางที่ 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....85

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....5



1672562874

BUU-IThesis 59920315 thesis / rcv: 10072563 13:16:48 / seq: 5

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ทั่วโลกประมาณการว่ามีเยาวชนสูบบุหรี่ถึง 150 ล้านคน และจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังพบว่า ผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่เริ่มสูบบุหรี่ก่อนอายุ 18 ปี ซึ่งการสูบบุหรี่รวมไปถึงการได้รับควันบุหรี่มือสองนั้นเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร จากรายงานขององค์การอนามัยโลกระบุว่าในคริสต์ศตวรรษที่ 20 ประชากรทั่วโลกเสียชีวิตไปแล้วประมาณ 100 ล้านคนจากการสูบบุหรี่ และหากไม่มีมาตรการควบคุมการบริโภคยาสูบที่เข้มแข็งคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2030 จำนวนการเสียชีวิตของประชากรดังกล่าวจะเพิ่มขึ้น (World Health Organize [WHO], 2009) การสูบบุหรี่จึงเป็นปัญหาสาธารณสุขสำคัญระดับประเทศและสากล ที่ทุกประเทศต้องร่วมมือกันแก้ไขอย่างเร่งด่วน

สำหรับประเทศไทยการสูบบุหรี่นับเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะโรคสูง จากผลการสำรวจสถานการณ์การบริโภคยาสูบในประเทศไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2560 พบว่า ประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป มีอัตราการสูบบุหรี่จำนวน 10.7 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 19.1 ซึ่งมีแนวโน้มที่ลดลงจากปีที่ผ่านมา และอายุที่เริ่มสูบบุหรี่ครั้งแรกมีผลต่อการเข้าถึงการมีสุขภาพที่ดีและจำนวนปีของการสูญเสียสุขภาพ พบว่า ผู้สูบบุหรี่ 6 ใน 10 คน เริ่มสูบบุหรี่ครั้งแรกในกลุ่มอายุ 16-20 ปีคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาในกลุ่มอายุ 7-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.4 ในกลุ่มอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.4 เริ่มสูบเมื่ออายุมากกว่า 26 ปี ร้อยละ 4.2 โดยผู้ชายเริ่มสูบเมื่ออายุไม่เกิน 15 ปี สูงกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 26.6 ซึ่งในส่วนของอายุเฉลี่ยที่เริ่มสูบบุหรี่ครั้งแรกในภาพรวมของทั้งประเทศ พบว่า อายุเฉลี่ยที่เริ่มสูบครั้งแรกนั้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 17.8 ปี ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 18.1 ปี ในปี พ.ศ. 2560 แต่หากมองภาพรวมจากข้อมูลการสำรวจในปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน กลับพบว่า อายุที่เริ่มสูบบุหรี่ครั้งแรกของผู้ที่สูบบุหรี่เป็นประจำนั้นมีอายุน้อยลง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) กล่าวคือผู้ที่สูบบุหรี่เป็นประจำเริ่มสูบบุหรี่เร็วขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของวัยรุ่น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทบทวนมาตรการต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้เข้มงวดมากยิ่งขึ้นเพื่อสกัดกั้นการเกิดนักสูบหน้าใหม่ เพราะกลุ่มวัยรุ่นนับเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อ เป็นช่วงวัยที่กำลังค้นหาตัวตน อยากรู้อยากลอง ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ขึ้นได้ ด้วยเหตุนี้ทำให้กลุ่มวัยรุ่นกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดธุรกิจยาสูบ



1672562874

BUU_1Thesis_59920315_thesis / recv: 10072563_13:16:48 / seq: 5

วัยรุ่นจัดอยู่ในช่วงวัยที่มีการเจริญเติบโตทางร่างกายสูงสุด และการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายนี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านอื่น ๆ เช่น ด้านอารมณ์ ค่านิยม ทักษะคิด ฯลฯ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของร่างกายเพื่อเข้าสู่วัยรุ่นของแต่ละคนจะไม่เท่ากัน อาจทำให้เกิดความกังวล สับสน อาจมีอารมณ์หงุดหงิดและแปรปรวนง่าย เริ่มมีความคิดเป็นของตัวเอง ไม่ชอบการถูกบังคับ ต้องการการยอมรับจากสังคม ต้องการแสดงออกให้คนรอบข้างเห็นคุณค่าของตนเอง ชอบเลียนแบบเพื่อนสนิทหรือดาราที่ตนชื่นชอบ การจัดการกับอารมณ์ตัวเองในวัยนี้ยากกว่าตอนเป็นเด็กและผู้ใหญ่ เพราะต้องปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างในชีวิต ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ซึ่งมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ได้ ซึ่งการสูบบุหรี่ถือเป็นหนึ่งในพฤติกรรมเสี่ยงที่มักเกิดขึ้นในวัยรุ่น (อาภาพร เผ่าวัฒนา, นฤมล เอื้อมณีกุล และสุนีย์ ละกำปັນ, 2560) การหาแนวทางป้องกันนักสูบหน้าใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการสูบบุหรี่นอกจากจะเป็นอันตรายต่อตัวผู้สูบเองแล้ว ยังเป็นอันตรายต่อบุคคลรอบข้างที่ไม่สูบบุหรี่ด้วย เนื่องจากจำนวนผู้ป่วยที่เกิดจากการได้รับควันบุหรี่มือสองในประชากรไทยยังคงอยู่ในระดับสูง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) จึงอาจส่งผลให้ในอนาคตประเทศต้องสูญเสียทรัพยากรบุคคล

การสูบบุหรี่จึงถือเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ สังคม และเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้น การป้องกันและควบคุมการสูบบุหรี่ในกลุ่มวัยรุ่น จึงเป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายควรให้ความสำคัญ โดยการหาวิธีการหรือกลยุทธ์ที่จะช่วยปลูกฝังให้กลุ่มวัยรุ่น ไม่คิดที่จะสูบบุหรี่ และได้ทราบถึงผลกระทบที่เกิดจากการสูบบุหรี่อย่างถ่องแท้ เพื่อเป็นการลดจำนวนผู้สูบบุหรี่หน้าใหม่ และจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่จะช่วยป้องกันและทำให้วัยรุ่นสนใจสูบบุหรี่น้อยลง ทางผู้วิจัยพบว่า มีหลายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเริ่มสูบบุหรี่ของวัยรุ่น สามารถจำแนกเป็นปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยบริบท และสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยต่าง ๆ มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ปัจจัยระดับบุคคล ประกอบด้วย คุณลักษณะส่วนบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในความสามารถของบุคคล ทักษะทางสังคม ทักษะในการตัดสินใจอย่างอิสระ ปัจจัยเกี่ยวกับครอบครัว ประกอบด้วย อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติของวัยรุ่น การมีพ่อแม่หรือพี่น้องสูบบุหรี่ ความผูกพันกับครอบครัว ซึ่งมีผลต่อการหล่อหลอมพฤติกรรม ปัจจัยเกี่ยวกับสังคม ประกอบด้วย อิทธิพลของเพื่อน การเลียนแบบพฤติกรรม และปัจจัยระดับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย วัฒนธรรม กฎระเบียบ มาตรการต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อราคา กลยุทธ์ทางการตลาด และการเข้าถึงบุหรี่ สิ่งแวดล้อมภายนอกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความรู้ การให้คุณค่า และการประเมินตัดสินใจที่จะสูบบุหรี่หรือไม่สูบบุหรี่ อย่างไรก็ตามจากศึกษาของผู้วิจัยทั้งหมด ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ภายใต้กรอบแนวคิดเดียวกัน และเมื่อทำการศึกษาลึกลงไปยังปัจจัยด้านกลยุทธ์

ทางการตลาด ผู้วิจัยจึงพบว่า ปัจจุบันได้มีมาตรการต่าง ๆ ออกมาเพื่อลดอัตราการสูบบุหรี่ และป้องกันการเพิ่มขึ้นของนักสูบบุหรี่ใหม่ ในรูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม โดยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่พบมี ดังนี้ กลยุทธ์บรรจุกัมภ์ โดยมีรูปภาพและคำเตือนบนซองบุหรี่ กลยุทธ์ด้านราคาเกี่ยวกับการขึ้นภาษีบุหรี่ กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย ในเรื่องของข้อจำกัดต่าง ๆ กลยุทธ์การรณรงค์ ที่มุ่งเน้นในเรื่องของการให้ความรู้และโทษจากการสูบบุหรี่ และกลยุทธ์การโฆษณาเกี่ยวกับการห้ามนำเสนอบุหรี่ในรูปแบบการตลาด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญเหล่านี้ไปยังทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ โดยคาดหวังผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการป้องกันการกระจายการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่
2. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของปัจจัยด้านตนเอง ที่มีต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

H_{1a} : การรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

H_{1b} : การจัดการกับความเครียด ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

H_{1c} : ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยด้านครอบครัว ที่มีต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

H_{2a} : สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่



1672562874

BUU-1Thesis 59920315 thesis / recv : 10072563 13:16:48 / seq : 5

H_{2b} : การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดไม่สูบบุหรี่ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยด้านสังคม ที่มีต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

H_{3a} : ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ที่มีต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

H_{4a} : กลยุทธ์บรรจุกัญชา ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

H_{4b} : กลยุทธ์ราคา ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

H_{4c} : กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

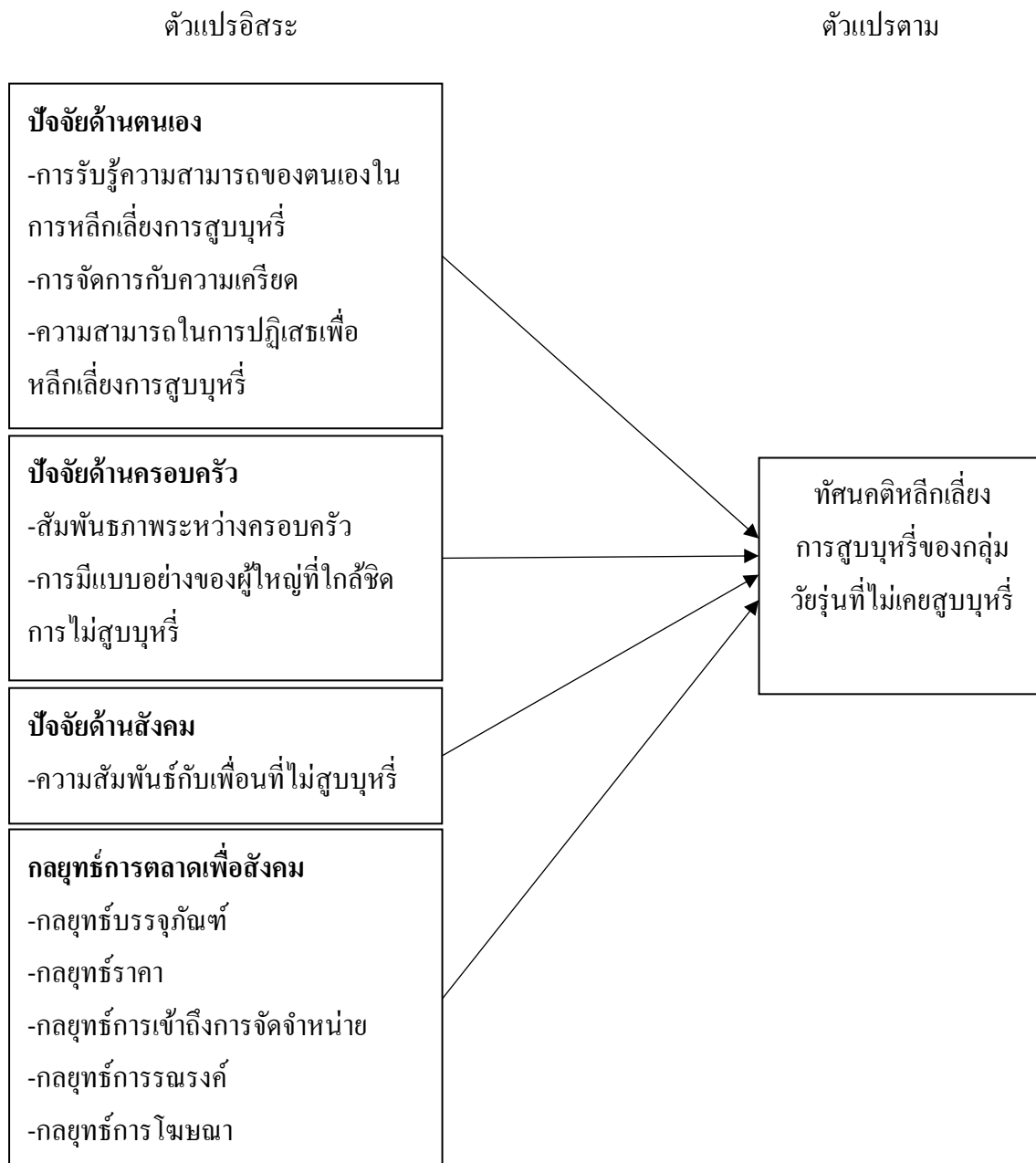
H_{4d} : กลยุทธ์การณรงค์ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

H_{4e} : กลยุทธ์การโฆษณา ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่



1672562674

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1672562874

BUU_1Thesis_59920315_thesis / rev: 10072563 13:16:48 / seq: 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการต่อยอดองค์ความรู้ของ การบูรณาการ (Integration) ศาสตร์ด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) ในเรื่องของการสูบบุหรี่ที่จัดว่าเป็นพฤติกรรมเสี่ยงในวัยรุ่น (Risk behaviors in adolescence) ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้ จะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถนำองค์ความรู้นี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ รวมทั้งนำไปต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. ประโยชน์ด้านการนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้องค์กรต่าง ๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเด็กและวัยรุ่น สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาแนวทางป้องกันการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่น เพื่อลดปัญหาสุขภาพของคนไทย และสกัดกั้นนักสูบหน้าใหม่ หรืออาจนำผลที่ได้ไปต่อยอดปรับใช้กับพฤติกรรมเสี่ยงอื่น ๆ ในวัยรุ่นต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ปัจจัยด้านตนเอง ครอบครัว และสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านตนเองของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ และการจัดการกับความเครียด ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่

1.2 ปัจจัยด้านครอบครัว ได้แก่ สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว และการมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดไม่สูบบุหรี่

1.3 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่

1.4 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน ได้แก่ กลยุทธ์บรรจุกัญชา ราคาบุหรี่ การเข้าถึงการจัดจำหน่าย การรณรงค์ และการโฆษณา

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ

2.1 ทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่สูบบุหรี่

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนี้



กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15-24 ปี ที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยวิธีการสำรวจจากแบบสอบถาม โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 384 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ใช้เวลา 1 ปี ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามในวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2562 ในจังหวัดชลบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

บุหรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากใบยาสูบมวนด้วยกระดาษ ซึ่งมีสารนิโคตินเป็นส่วนประกอบ (ไม่รวมบุหรี่ไฟฟ้า)

การสูบบุหรี่ หมายถึง การสูดพ่นควันที่เกิดจากการเผาไหม้ของผลิตภัณฑ์ยาสูบ (ไม่รวมบุหรี่ไฟฟ้า)

กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง วัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15-24 ปี ที่ไม่เคยสูบบุหรี่

การรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ หมายถึง การที่วัยรุ่นมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ที่จะไม่ทดลองสูบบุหรี่ ไม่ว่าจะอยู่ในสภาพการณ์ใด ๆ ก็ตาม

การจัดการกับความเครียด หมายถึง การปฏิบัติตนของวัยรุ่นต่อสถานการณ์ที่ทำให้สถานะกดดันในตนเอง โดยการใช้วิธีการต่าง ๆ ในการแก้ปัญหาอย่างถูกวิธี โดยไม่หันไปพึ่งการสูบบุหรี่

ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของวัยรุ่นที่จะไม่ยอมรับบุหรี่ ไม่ทดลองสูบบุหรี่อย่างเด็ดขาด เมื่อมีบุคคลอื่นมาชวนให้สูบบุหรี่

สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว หมายถึง การที่วัยรุ่นและสมาชิกในครอบครัว มีความผูกพันรักใคร่ ดูแลเอาใจใส่ มีความใกล้ชิดสนิทสนม มีความรู้สึกร่วมกันทั้งความสุขหรือความทุกข์ รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนทางความคิด การได้ทำกิจกรรมร่วมกัน

การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่ หมายถึง ผู้ใหญ่ในครอบครัวของวัยรุ่นเป็นต้นแบบที่ไม่สูบบุหรี่

ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ หมายถึง ความสามารถของวัยรุ่นในการเลือกคบเพื่อนที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ชักจูงกันไปทำกิจกรรมที่ดีมีประโยชน์ หลีกเลี่ยงกิจกรรมเสี่ยงที่เป็นโทษ นั่นก็คือการสูบบุหรี่



1672562874

BUU-1Thesis 59920315 thesis / rev: 10072563 13:16:48 / seq: 5

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นมาตรการที่ช่วย
 คุ้มครองเยาวชนให้ห่างไกลจากบุหรี่ที่มีอยู่ในสังคมไทยในปัจจุบัน อันได้แก่ กลยุทธ์บรรจุกัมมันต์
 กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การรณรงค์ และกลยุทธ์โฆษณา

กลยุทธ์บรรจุกัมมันต์ หมายถึง หีบห่อผลิตภัณฑ์ยาสูบรวมไปถึงฉลากที่มีข้อความและ
 ภาพคำเตือนที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบด้านลบต่อสุขภาพ ที่กระตุ้นอารมณ์ และความรู้สึกเชิงลบ
 แก่ผู้พบเห็น

กลยุทธ์ราคา หมายถึง มูลค่าที่เรียกเก็บเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ยาสูบ
 กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย หมายถึง การจำกัดการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนที่
 อายุต่ำกว่า 20 ปี

กลยุทธ์การรณรงค์ หมายถึง การโน้มน้าวให้ทุกคนหันมาให้ความสำคัญกับปัญหาการ
 สูบบุหรี่ และร่วมมือกันสื่อสารให้บุคคลอื่นหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่

กลยุทธ์การโฆษณา หมายถึง การจำกัดการสื่อสารซึ่งมีเนื้อหาของสารนั้นเกี่ยวกับ
 ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รวมถึงการ
 จำกัดการแสดงผลผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดขาย

ทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ว่า หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกว่าไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วยกับ
 การสูบบุหรี่ โดยมีแนวโน้มน้ำและความพร้อมที่จะไม่ยุ่งเกี่ยวกับการสูบบุหรี่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ปัจจัยด้านตนเอง ครอบครัว และสังคมที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ผลกระทบจากการสูบบุหรี่
2. แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการของวัยรุ่นและพฤติกรรมเสี่ยงตามวัย
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่ในวัยรุ่น
 - 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านตนเอง
 - 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านครอบครัว
 - 3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม
 - 3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลกระทบจากการสูบบุหรี่

การสูบบุหรี่เป็นปัญหาสำคัญในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน เนื่องด้วยบุหรี่เป็นสารเสพติดที่ง่ายต่อการเข้าถึงมากกว่าสารเสพติดชนิดอื่น ๆ อีกทั้งผู้สูบยังสามารถติดบุหรี่ได้ง่าย แต่การเลิกสูบนั้นทำได้ยาก ทำให้กลุ่มวัยรุ่นหรือเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดธุรกิจยาสูบ และจากข้อมูลการสำรวจการสูบบุหรี่ของประชากรไทยที่ผ่านมา พบว่า อัตราการสูบบุหรี่ในกลุ่มวัยรุ่นยังคงลดลงไม่มากนัก อายุที่เริ่มสูบครั้งแรกโดยเฉลี่ยประมาณ 18 ปี กล่าวคือ วัยรุ่นเริ่มมีการสูบบุหรี่เร็วขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการสำรวจระยะหลังที่ผ่านมา พบว่า อายุที่เริ่มสูบบุหรี่ครั้งแรกของวัยรุ่นน้อยลงกว่ายุคก่อนอย่างต่อเนื่อง และการได้รับควันบุหรี่มือสองยังคงอยู่ในระดับสูง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ และการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร (World Health Organize [WHO], 2009) นอกจากนี้ยังพบว่า การสูบบุหรี่ส่งผลกระทบต่อเนื้อที่ จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยงอื่น ๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการดื่มเหล้า การเที่ยวกลางคืน รวมไปถึงการทดลองสารเสพติดชนิดอื่น ๆ ซึ่งจะมีโอกาสติดได้สูง (อาภาพร เผ่าวัฒนา, นฤมล เอี่ยมฉีกุล และสุนีย์ ละกำปັນ, 2560) การสูบบุหรี่จึงเป็นปัญหาสำคัญที่ควรหาแนวทางในการแก้ไข



1672562674

BUU-IThesis 59920315 thesis / rev: 10072563 13:16:48 / seq: 5

เพื่อสกัดกั้นผู้สูบบุหรี่รายใหม่ และเพื่อป้องกันการสูญเสียทรัพยากรบุคคลซึ่งเป็นกำลังที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ อันเนื่องมาจากความเจ็บป่วยและเสียชีวิตจากโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่

จากสถานการณ์ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ผลกระทบที่เกิดจากการสูบบุหรี่ ไม่เพียงแต่จะส่งผลกระทบต่อตัวผู้สูบเองแล้วนั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อผู้อื่นที่ไม่ได้สูบบุหรี่ อีกทั้งผู้ที่สูบบุหรี่ยังเสี่ยงต่อการติดสารเสพติดชนิดอื่น ๆ ได้ง่าย และจากผลการสำรวจอายุที่เริ่มสูบบุหรี่ครั้งแรกพบว่า เกิดขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น โดยอายุเฉลี่ยที่เริ่มสูบบุหรี่ครั้งแรกประมาณ 18 ปี ซึ่งจำนวนอัตราดังกล่าวของกลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มทดลองสูบบุหรี่ครั้งแรกที่พบนี้ ท้ายที่สุดก็กลายมาเป็นผู้ที่สูบบุหรี่เป็นประจำในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการสูบบุหรี่ในกลุ่มวัยรุ่นเป็นปัญหาสำคัญที่ควรเร่งหาแนวทางหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแก้ไข และจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การสูบบุหรี่หรือศึกษาในบริบทของปัจจัยที่ทำให้บุคคลลด ละ เลิกการสูบบุหรี่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยป้องกันหรือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่นั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้นเพื่อความเหมาะสมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ควรใช้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ และต้องเคยผ่านการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่มาแล้ว เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่สามารถยับยั้งให้วัยรุ่นไม่ทดลองสูบบุหรี่หรือทำให้กลุ่มวัยรุ่นมีทัศนคติและพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ได้ ก็จะสามารถนำปัจจัยเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการป้องกันการสูบบุหรี่ในกลุ่มวัยรุ่นตั้งแต่ระยะแรก

การนำเสนอในบทนี้จะกล่าวถึงผลกระทบที่เกิดจากการสูบบุหรี่และปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการสูบบุหรี่ในกลุ่มวัยรุ่นพอสังเขปเพื่อสร้างความเข้าใจในสถานการณ์ของวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีโอกาสเกิดพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ได้สูง ซึ่งเป็นสิ่งที่วัยรุ่นทุกคนต้องเผชิญอย่างเลี่ยงไม่ได้

ศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้จัดให้การสูบบุหรี่ในกลุ่มวัยรุ่นเป็นพฤติกรรมเสี่ยงที่ควรเฝ้าระวัง เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่ทำให้เกิดผลเสียทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อสุขภาพอนามัยทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค หรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เสี่ยงต่อการพิการ ทูพพลภาพ หรือเสียชีวิต (Kann, McManus, Harris et al., 2018)

ผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือ “บุหรี่” มีส่วนประกอบของใบยาสูบ เป็นพืชที่มีชื่อทางพฤกษศาสตร์ว่า *Nicotiana glauca* รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นที่มีสารนิโคตินเป็นส่วนประกอบ องค์การอนามัยโลกยอมรับว่า นิโคตินในบุหรี่เป็นสารเสพติดมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1978 และจัดบุหรี่เป็นยาเสพติดประเภทอื่น ๆ ตามการแบ่งประเภทของยาเสพติด สำหรับประเทศไทย หากแบ่งประเภทของยาเสพติดตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 บุหรี่จัดอยู่ในยาเสพติดประเภทที่ 5 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเดียวกับกัญชาและกระท่อม แต่หากจำแนกตามการออกฤทธิ์ต่อระบบประสาท

ส่วนกลางแล้ว บุหรี่จัดอยู่ประเภทกระตุ้นประสาทเช่นเดียวกับแอมเฟตามีน สามารถเสพติดได้ง่าย แต่เลิกได้ยาก ส่งผลให้เกิดโรคต่าง ๆ โดยในประเทศไทย พบว่า มีจำนวนผู้ป่วยโรคเรื้อรังเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง โรคมะเร็งปอด ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการสูบบุหรี่ และหากยังไม่หยุดพฤติกรรมนี้จะทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อนที่มีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งในแต่ละปีมีผู้เสียชีวิตจากการสูบบุหรี่เป็นจำนวนมาก (ไทยรัฐออนไลน์, 2562)

ความหมายเกี่ยวกับบุหรี่

“บุหรี่” ในพระราชบัญญัติยาสูบ พ.ศ. 2509 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) หมายถึง ยาเส้นหรือใบยาซึ่งมวนด้วยกระดาษ พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 ให้ความหมายของบุหรี่ หมายถึง ยาเส้นหรือยาเส้นปรุง บุหรี่ซิการ์ หรือบุหรี่อื่น ๆ ตามกฎหมายว่าด้วยยาสูบ ขณะที่พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 และพ.ศ. 2560 ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ยาสูบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของใบยาสูบหรือพืชนิโคติเยนาตาแบกุ่ม (Nicotiana tabacum) รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นใดที่มีสารนิโคตินเป็นส่วนประกอบซึ่งบริโภคโดยวิธีสูบบุหรี่ ดม อม เคี้ยว กิน เป่า หรือพ่นเข้าไปในปากหรือจมูก ทา หรือโดยวิธีอื่นใดเพื่อให้ได้ผลเป็นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ไม่รวมถึงยาตามกฎหมายว่าด้วยยา

จากความหมายที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า บุหรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากใบยาสูบมวนด้วยกระดาษ ซึ่งมีสารนิโคตินเป็นส่วนประกอบ (ไม่รวมบุหรี่ไฟฟ้า)

โดยมีการกำหนดความหมายของ การสูบบุหรี่ หมายถึง การกระทำใด ๆ ซึ่งมีผลทำให้เกิดควันจากการเผาไหม้ จากผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือการครอบครองผลิตภัณฑ์ยาสูบขณะเกิดควันหรือไอระเหย (พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่, 2535; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) หรืออาจกล่าวได้ว่า การสูบบุหรี่ คือการจุดไฟเผาใบยาสูบให้ลุกไหม้เกิดเป็นควัน โดยที่ผู้สูบบุหรี่มีสารพิษมากมายหลายชนิดเข้าสู่ปอด (ประภิด วาทีสาชกกิจ และกรองจิต วาทีสาชกกิจ, ม.ป.ป.)

จากความหมายที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสูบบุหรี่ หมายถึง การสูดพ่นควันที่เกิดจากการเผาไหม้ของผลิตภัณฑ์ยาสูบ (ไม่รวมบุหรี่ไฟฟ้า)

ผลกระทบต่อสุขภาพจากสารประกอบทางเคมีของบุหรี่

ในบุหรี่ 1 มวนประกอบด้วยใบยาสูบ กระดาษที่ไขมัน และสารเคมีหลายร้อยชนิดที่ผ่านการแต่งกลิ่นและลดชาติเพื่อลดการระคายเคือง และเพื่อให้เกิดความน่าสูบ เมื่อเกิดการเผาไหม้ จะทำให้เกิดสารเคมีมากกว่า 4,000 ชนิด ซึ่งมีผลต่อการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกาย และมีสารกว่า 60 ชนิดที่เป็นสารก่อมะเร็ง (มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, 2551) โดยในควันบุหรี่มี

สารพิษสำคัญที่ควรรู้จัก ได้แก่ นิโคติน ทาร์ ก๊าซไนโตรเจนออกไซด์ และก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อร่างกาย (ประภคิต วาทีสาธกกิจ และกรองจิต วาทีสาธกกิจ, ม.ป.ป.) อาทิเช่น

นิโคติน (Nicotine) เป็นสารที่ออกฤทธิ์แรงและเสพติดง่าย ในระยะแรกจะกระตุ้นสมอง และระบบประสาทส่วนกลางทำให้ความดันโลหิตสูงขึ้น ชีพจรเต้นเร็วขึ้น โดยอาจจะเพิ่มขึ้น 25-30 ครั้งต่อนาที ทำให้หัวใจต้องทำงานหนักมากกว่าปกติ ซึ่งสารเคมีเหล่านี้ทำให้ไขมันชนิดไม่ดีในเลือดสูงขึ้น หลอดโลหิตตีบลง ส่งผลให้เกิดโรคเกี่ยวกับหลอดเลือดหัวใจและความดันโลหิตสูง ทาร์หรือน้ำมันดิบ (Tar) สารนี้จะรวมตัวกับฝุ่นละอองที่สูดเข้าไป แล้วจับตัวสะสมอยู่ในถุงลมปอด ทำให้เกิดการระคายเคือง ไอและมีเสมหะ ซึ่งสารนี้ประกอบด้วยสารเคมีหลายชนิดที่มีคุณสมบัติเป็นสารก่อมะเร็ง คาร์บอนมอนอกไซด์ (Carbon monoxide) ก๊าซนี้จะขัดขวางการลำเลียงออกซิเจนของเม็ดเลือดแดง ทำให้ผู้สูบบุหรี่ได้รับออกซิเจนน้อยกว่าร้อยละ 10-15 ทำให้เลือดมีความข้นและหนืด เป็นเหตุให้หัวใจเต้นเร็วและทำงานหนักมากขึ้น เพื่อนำออกซิเจนไปยังส่วนต่างๆ ของร่างกายให้เพียงพอ ถ้าก๊าซนี้มีปริมาณมากจะทำให้เนื้อเยื่อขาดออกซิเจน ไฮโดรเจนไซยาไนด์ (Hydrogen cyanide) เป็นก๊าซพิษที่ใช้ในสงคราม เป็นตัวสกัดกั้นเอนไซม์ที่เกี่ยวกับหายใจ ก่อให้เกิดการไอ มีเสมหะ หลอดลมอักเสบเรื้อรัง ปวดเวียนศีรษะ และคลื่นไส้อาเจียน ไนโตรเจนไดออกไซด์ (Nitrogen dioxide) ก๊าซนี้จะไปทำลายเยื่อหุ้มหลอดลมส่วนปลายและถุงลม ส่งผลให้การทำงานของปอดลดลง ไม่สามารถแลกเปลี่ยนก๊าซได้อย่างปกติ ร่างการจึงรับออกซิเจนได้ไม่เพียงพอ ทำให้เหนื่อยหอบง่าย เป็นสาเหตุของโรคถุงลมปอดโป่งพอง ไนโตรเจนออกไซด์ (Nitrogen oxide) ทำให้หัวใจเต้นเร็วขึ้น ใจสั่น เบนโซ (อะ) พัยรีน (Benzo [a] pyrene) ก่อให้เกิดการกลายพันธุ์ เป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดมะเร็ง และสารตะกั่ว (Lead) เป็นสารโลหะทำลายสมอง ไต ระบบประสาท สามารถดูดซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ ทำให้ไปยับยั้งการเจริญเติบโตของร่างกาย และสมอง ส่งผลต่อพัฒนาการ และส่งผลกระทบต่อทางร่างกายทำให้ประสาทสัมผัสของการรับรู้กลิ่น และรสชาติที่ลดลง ความดันโลหิตสูงขึ้น เกิดเป็นกรดในกระเพาะอาหาร ทำให้มีกลิ่นปากและกลิ่นเหม็นของลมหายใจ และเป็นสาเหตุให้เกิดโรคร้ายแรงต่าง ๆ เช่น มะเร็งปอดและมะเร็งส่วนต่าง ๆ เกิดโรคเส้นเลือดหัวใจตีบ โรคหัวใจขาดเลือด เสี่ยงต่อการเกิดหัวใจวาย โรคหลอดเลือดสมอง โรคถุงลมโป่งพอง โรคหลอดลมอักเสบเรื้อรัง หลอดเลือดส่วนอื่น ๆ ตีบตัน ทำให้สมรรถภาพทางเพศเสื่อม หากเส้นเลือดที่ไปเลี้ยงแขนและขาตีบตัน อาจต้องตัดแขนและขาทิ้ง และยิ่งสูบบุหรี่ โอกาสเกิดโรคต่อกระดูกยิ่งเพิ่มขึ้น

การสูบบุหรี่นอกจากจะส่งผลกระทบต่อร่างกายแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อจิตใจและพฤติกรรมของผู้สูบด้วย เพราะจะทำให้ผู้สูบหงุดหงิดง่าย มีบุคลิกแปรปรวน ควบคุมอารมณ์ของตนเองไม่ได้ จนเกิดพฤติกรรมก้าวร้าว และในวัยรุ่นบางรายอาจมีปัญหาสุขภาพจิต เครียดง่าย หรือ



เป็นโรคซึมเศร้า ทำให้มีผลกระทบในการเข้าสังคม การสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นนอกพร่อง อีกทั้งการสูบบุหรี่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ได้รับควัน โดยเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดโรคต่าง ๆ และการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การสูบบุหรี่ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อตัวผู้สูบเอง แต่ยังส่งผลกระทบต่อบุคคลที่อยู่รอบข้างได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในระดับครอบครัวและประเทศอีกด้วย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเริ่มสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่น

แม้ว่าประเทศไทยจะมีกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ และกฎหมายคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 แต่ผลรายงานการสำรวจบ่งชี้ว่าการบริโภคยาสูบในกลุ่มเยาวชนยังเป็นปัญหาสำคัญทางด้านสาธารณสุข เนื่องจากเยาวชนมีโอกาสติดบุหรี่ง่ายด้วยสาเหตุต่าง ๆ โดยพบว่า มีนักเรียนระดับมัธยมที่สูบบุหรี่เป็นประจำมากกว่าร้อยละ 10 คน ส่วนใหญ่เกิดจากการมีค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง การอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่สูบบุหรี่ หรือการมีความเชื่อแบบผิด ๆ ว่าการสูบบุหรี่ไม่เป็นอันตราย หรือเชื่อว่าการลองสูบเพียง 1-2 ครั้งไม่ทำให้ติดบุหรี่ได้ (นิทัศน์ ศิริ โชติรัตน์ และฉัตรสุมน พฤทธิภิญโญ, 2560)

มูลนิธิธรรมรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ (2551) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการเริ่มสูบบุหรี่ โดยแบ่งตามช่วงวัย ดังนี้ 1. ในวัยเด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ปัจจัยหลักคือ มีคนในบ้านสูบ เพราะเห็นการสูบบุหรี่ในบ้านมาแต่เด็กจึงคิดว่าเป็นเรื่องธรรมดา ปัญหาสัมพันธภาพในครอบครัว หรือวัยรุ่นบางคนคิดว่าการสูบบุหรี่ตามอย่างญาติพี่น้องเป็นการแสดงออกถึงความเป็นผู้ใหญ่ ปัจจัยต่อมาเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อโฆษณา รวมถึงความอยากลองของวัยรุ่นที่เกิดขึ้นตามวัย 2. ในวัย 7-14 ปี ปัจจัยหลักคือตามอย่างเพื่อน สูบเพราะเพื่อนชวน บางคนมีเจตคติว่าถ้าไม่สูบจะเข้ากับกลุ่มเพื่อนไม่ได้ 3. วัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ โดยมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น สูบเพื่อต้องการเข้าสังคม หรือในสังคมนั้นมีคนเชิญชวนให้สูบ แล้วตนเองไม่กล้าปฏิเสธ บางคนสูบเพื่อให้มีความมั่นใจในตัวเอง มีความเชื่อว่าสูบแล้วเท่ บางคนสูบเพราะคลายเครียด และ 4. ความดึงดูดในตัวผลิตภัณฑ์ยาสูบ โดยทางผู้ผลิตได้มีการแต่งกลิ่นปรุงรสชาติล่อใจคนทุกเพศ ทุกวัย เพื่อให้คนติดบุหรี่กันง่ายขึ้นและเลิกยากขึ้น

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเริ่มสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่น แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม อันเกิดจากการเลียนแบบ การต้องการเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ต่อมาคือปัจจัยด้านครอบครัว อันเกิดจากการมีตัวแบบสูบบุหรี่และสัมพันธภาพระหว่างครอบครัวที่เกี่ยวกับบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลที่วัยรุ่นอยู่ใกล้ชิด ต่อมาปัจจัยด้านบุคคล อันเกิดจากความเครียด ความมั่นใจในตนเองต่ำ ขาดทักษะด้านต่าง ๆ ส่งผลให้ไม่มีความเชื่อมั่นและการรับรู้ความสามารถของตนเอง และสุดท้ายปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด อันเกิดจากกลยุทธ์ที่ทาง

บริษัทผู้ผลิตบุหรี่ยายามใช้วิธีการต่าง ๆ ให้วัยรุ่นหันไปสูบบุหรี่

แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการของวัยรุ่นและพฤติกรรมเสี่ยงตามวัย

ความหมายของวัยรุ่น

Hurlock (1974) ได้กล่าวว่า วัยรุ่น (Adolescence) มาจากคำกริยา ในภาษาละตินว่า “Adolescere” หมายถึง การก้าวไปสู่วุฒิภาวะ (to grow into maturity) หรือการเจริญเข้าสู่ผู้ใหญ่ ซึ่งการที่เด็กจะเจริญเติบโตถึงขั้นวุฒิภาวะได้นั้นจะต้องมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้านไปพร้อม ๆ กัน ร่างกาย จิตใจ สังคม และสติปัญญา โดยที่ G. Stanley Hall (1904) as cited in Arnett (2006) นักจิตวิทยาที่ได้รับการยกย่องว่าเป็น บิดาของการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ด้านวัยรุ่น ให้นิยามวัยรุ่น โดยนิยามว่า วัยรุ่นเป็น “วัยพายุบูแคม” (Stress and storm) สาเหตุมาจากการที่วัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก และเป็นไปอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ WHO (2014) ได้กล่าวว่า วัยรุ่น เป็นช่วงวัยที่มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย วุฒิภาวะ จิตใจ และสังคม เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นในช่วงวัยนี้มีความสนใจสิ่งแปลกใหม่ ชอบการสำรวจ และทดลอง เอกลักษณะของแต่ละคนและสิ่งแวดล้อมมีผลมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงวัยนี้

สรุปได้ว่า วัยรุ่น หมายถึง วัยที่เข้าสู่การมีวุฒิภาวะ มีการเจริญเติบโตทางร่างกายสูงสุด มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และมีพัฒนาการในด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และสติปัญญา โดยสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้วัยรุ่นแต่ละคนมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน พัฒนาการที่เกิดขึ้นในวัยรุ่น

Fuhrmann (1990) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นช่วงวัยของการส่งผ่านจากวัยเด็กเข้าสู่ผู้ใหญ่ เป็นช่วงวัยที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ หรือเรียกช่วงวัยนี้ว่า “ช่วงวัยวิกฤติ” (Normative crisis) ด้านร่างกายจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูงสุด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายนั้นส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านอื่น ๆ เช่น ด้านอารมณ์ ความนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง และยังเป็นช่วงวัยที่มีทัศนคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ และค่านิยมที่ขัดแย้งกับโลกของผู้ใหญ่ นอกจากนี้ช่วงวัยนี้จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน (Peer group) มากกว่ากลุ่มอ้างอิงทางสังคมอื่น ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายเพื่อเข้าสู่วัยรุ่นของของแต่ละคนไม่เท่ากัน ซึ่งอาจทำให้เกิดความกังวล สับสนต่อการกระทำ และการปรับตัว เด็กที่เป็นหนุ่มสาวเร็วในวัยนี้จะมีความคิดหมกมุ่นกังวลเกี่ยวกับร่างกายตัวเองที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อจิตใจ ทำให้อารมณ์หงุดหงิด และแปรปรวนง่าย แต่อารมณ์และความคิดเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุของวัยรุ่น (พรจิรา ปรีวัชรากุล, 2559)

เกณฑ์การกำหนดช่วงอายุของวัยรุ่น

เกณฑ์การกำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นตามมาตรฐานสากลในปัจจุบันนี้ยังเป็นประเด็นโต้แย้งกันอยู่ทั่วโลก เนื่องจากเกณฑ์ที่เคยกำหนดไว้ไม่สามารถใช้ได้กับทุกประเทศเหมือนยุคก่อน โดยมีสาเหตุมาจากความแตกต่างในบริบทด้านต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านตัวบุคคล วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม ซึ่งความแตกต่างทั้งหมดนี้ ทำให้ประสบการณ์ของวัยรุ่นแตกต่างกันในแต่ละบุคคลตามเงื่อนไขที่แตกต่างกัน ซึ่งวัยรุ่นที่อยู่ในสังคมที่มีความสลับซับซ้อนจะมีการเปลี่ยนแปลงจากเด็กเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นเร็วกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในสังคมที่ไม่ซับซ้อน กล่าวคือ วัยรุ่นที่โตมาในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจะมีพัฒนาการในด้านต่าง ๆ ไม่เท่ากัน โดยที่องค์การอนามัยโลก (WHO) และองค์กรอื่น ๆ ขององค์การสหประชาชาติ (UN) ได้กำหนดวัยรุ่นในแต่ละช่วงวัยโดยจำกัดความไว้ ดังนี้ วัยรุ่น (Adolescent) จัดอยู่ในช่วงอายุ 10-19 ปี เยาวชน (youth) จัดอยู่ในช่วงอายุ 20-24 และคนหนุ่มสาว (Young people) จัดอยู่ในช่วงอายุ 10-24 ซึ่งในแต่ละช่วงอายุนี้ วัยรุ่นจะได้รับประสบการณ์ที่เกิดจากพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ซึ่งพัฒนาการในแต่ละด้านนั้นจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ พัฒนาการด้านการเจริญเติบโตทางร่างกาย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านจิตสังคม ด้านครอบครัว ด้านกลุ่มเพื่อน และด้านความรู้สึทางเพศ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งหมดนี้ส่งผลให้วัยรุ่นแต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยพัฒนาการในแต่ละด้านที่เกิดขึ้นในวัยรุ่นแบ่งเป็น 3 ระยะ (United Nations, 1989; World Health Organization, 2014) ดังนี้

1. วัยรุ่นตอนต้น (Early adolescence) อายุ 10-13 ถึง 14-15 ปี เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงสุดทั้งทางร่างกาย สรีระวิทยา และทางปัญญา ร่างกายมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ สัดส่วนต่าง ๆ ของร่างกายก็เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอวัยวะเพศและทรวงอกเพราะต่อมต่าง ๆ ผลิตฮอร์โมนไปบำรุงมากขึ้น มีความคิดเป็นรูปธรรม ระยะนี้จึงมีพฤติกรรมมุ่งเข้าหาตัวเอง มีความสนใจรูปร่างของตนและการเปลี่ยนแปลงของร่างกายในด้านต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายใน
2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle adolescence) อายุ 14-15 ถึง 17 ปี เป็นระยะที่มีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และความนึกคิดของวัยรุ่นในช่วงนี้จะค่อยเป็นค่อยไป เริ่มมีความคิดเป็นนามธรรมมากขึ้น และเริ่มคิดเกี่ยวกับอนาคตของตนเอง แต่ความคิดจะเปลี่ยนกลับเป็นรูปธรรมเมื่อวัยรุ่นเกิดความเครียด เป็นวัยที่มีจินตนาการและความเพ้อฝัน วัยรุ่นระยะนี้จะมีความสนใจต่อการค้นหาเอกลักษณ์แห่งตน จึงชอบความเป็นอิสระ ชอบทดลอง โดยมีทัศนคติและค่านิยมของตนเอง ต้องการเป็นตัวของตัวเอง ทำให้วัยรุ่นบางรายต่อต้านการควบคุมของพ่อแม่ ผู้ปกครอง และจะลอกเลียนแบบจากกลุ่มเพื่อนที่ถือเป็นบริบททางสังคม ใน

วัยนี้จะเริ่มสนใจในเพศตรงข้าม แต่ถึงแม้การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายในช่วงวัยนี้จะเป็นสิ่งปกติ แต่การเปลี่ยนแปลงทางจิตใจของแต่ละคนนั้นมักจะไม่เหมือนกัน

3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late adolescence) อายุ 17-21 ปี เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนจากการเป็นเด็กเข้าสู่การเป็นผู้ใหญ่ เป็นช่วงที่มีสร้างจุดหมายของชีวิต และรู้จักตนเองและสามารถเชื่อมโยงหน้าที่ของตนเองให้เข้ากับสังคมใหม่ การพัฒนาของวัยรุ่นระยะนี้เริ่มเข้าสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์แบบ โดยเฉพาะในด้านความนึกคิดและปรัชญา โดยมีการหัดตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยตนเอง ก่อให้เกิดความมั่นคงด้วยตนเอง แต่ก็ขึ้นอยู่กับสภาพครอบครัวด้วย อีกทั้งในวัยนี้มีความต้องการที่แสดงออกว่าตนเองโตเต็มที่แล้ว จะไม่ใช่วัยรุ่นอีกต่อไป โดยจะเริ่มนึกถึงสิทธิเสรีภาพต่าง ๆ เช่นเดียวกับผู้ใหญ่ และจะพยายามลอกเลียนแบบผู้ใหญ่

สรุปได้ว่า วัยรุ่น เป็นช่วงวัยที่เริ่มเข้าสู่การมีวุฒิภาวะโดยสมบูรณ์ และเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายสูงสุด ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านอื่น ๆ เช่น ด้านอารมณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายเพื่อเข้าสู่วัยรุ่นของของแต่ละคนไม่เท่ากัน จึงอาจทำให้เกิดความกังวล สับสนต่อการกระทำ ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ได้ โดยกลุ่มเพื่อนและครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในช่วงวัยรุ่น ทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของบุคคลใกล้ชิด และการลอกเลียนแบบจากกลุ่มเพื่อนที่เป็นบริบททางสังคม

การเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมเสี่ยงในวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมเสี่ยงวัยรุ่น แบ่งเป็น 2 ด้าน (อาภาพร เฝ้าวัฒนา, นฤมล เอี่ยมฉนิกุล และสุนีย์ ละกำปັນ, 2560) ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย

ซึ่งเกี่ยวข้องกับเปลี่ยนแปลงฮอร์โมนตั้งแต่ทารกถึงวัยรุ่น เกี่ยวกับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ พันธุกรรม (Genetic disposition) ฮอร์โมน (Hormonal influence) ความไม่สอดคล้องระหว่างการเจริญเติบโตทางร่างกายและการเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ (Asynchronous pubertal timing) และ พัฒนาการสมองและระบบประสาทส่วนกลาง (Brain and central nervous system) ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับอารมณ์และความกล้าเสี่ยงแบบมูเตลดู (Limbic areas) จะเสร็จสมบูรณ์ก่อนสมองส่วนหน้า (Frontal lobes) ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ การยับยั้งชั่งใจ การแก้ปัญหา ซึ่งการที่สมองแต่ละส่วนมีการพัฒนาไม่พร้อมกันเช่นนี้ จึงเป็นเหตุให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมชอบเสี่ยงชอบลอง เนื่องจากวัยรุ่นมีแนวโน้มจะตัดสินใจหรือลงมือทำสิ่งต่าง ๆ โดยไม่ทันได้พิจารณาถึงผลที่จะตามมา วัยรุ่นจะยังสามารถมีโอกาสได้รับผลจากประสบการณ์ที่ไปเปลี่ยนแปลงสมองได้ สิ่งกระตุ้นที่แปลกใหม่ ตื่นเต้น และสถานการณ์เสี่ยง แอลกอฮอล์ บุหรี่ และยาต่าง ๆ สามารถเข้าไปกระตุ้นวงจรสมองที่

ซับซ้อนของวัยรุ่นได้ สมองของวัยรุ่นมีธรรมชาติที่ ชอบเข้าหาความเสี่ยง (Risk-taking behaviors) เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว โดยธรรมชาติของช่วงพัฒนาการทำให้การจัดการกับอารมณ์ตัวเองตอนเป็นวัยรุ่นยากกว่าตอนเป็นผู้ใหญ่หรือตอนเป็นเด็ก เป็นเพราะวัยรุ่นมีการปรับตัวหลายอย่างในชีวิต ซึ่งอาจทำให้เกิดความไม่มั่นคงทางจิตใจ เมื่อเจอสิ่งกระตุ้นหรือสถานการณ์ที่เร้าอารมณ์ วัยรุ่นส่วนใหญ่รู้ว่าสิ่งไหนควรทำหรือไม่ควรทำ แต่เนื่องด้วยวัยรุ่นมีการตอบสนองที่ amygdala ในวัยเด็ก รุนแรงกว่าวัยผู้ใหญ่ และไวต่อการกระตุ้นมากกว่าคนอื่น จึงมีแนวโน้มจะจัดการกับอารมณ์ตัวเองไม่ได้ อยากรู้ว่าทำไมเมื่อเจอสิ่งกระตุ้นนั้นๆ จะเกิดการปรับตัวและเริ่มชินจนทำงานตอบสนองลดลงได้ เพราะจากความสามารถทางสติปัญญาแล้ว วัยรุ่นคิดเป็นในเวลาอารมณ์ปกติ

2. การเปลี่ยนแปลงทางจิตใจและสังคม

การมีทักษะทางสังคมเป็นสิ่งจำเป็นที่วัยรุ่นควรฝึกฝนเพื่อใช้ปรับตัวในการเข้าสังคม สามารถเกิดได้จากประสบการณ์การเรียนรู้จากสิ่งรอบตัว ทักษะหลายอย่างต้องได้รับการฝึกมา ตั้งแต่เด็กในสถานการณ์ที่มีตัวกระตุ้นหลากหลายในสังคมจริง ๆ และไม่สามารถทดแทนด้วยสื่อการเรียนรู้เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งได้ วัยรุ่นเป็นวัยที่มีพัฒนาการด้านความคิด และการใช้เหตุผล แต่จะเป็นไปในทิศทางที่ตนเห็นชอบ หรือตามเพื่อน และในวัยนี้จะเริ่มมีการตัดสินใจเชิงจริยธรรม แต่จะเกิดขึ้นอย่างซับซ้อนระหว่างอารมณ์และขั้นตอนความคิดทางสติปัญญา หากไม่สอดคล้องกันในการปฏิบัติอาจนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ในวัยรุ่นได้ ซึ่งการอบรมเลี้ยงดูและตัวแบบที่เป็นกลุ่มเพื่อนในวัยนี้เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก และการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของวัยรุ่นนั้นเกิดได้จากแรงจูงใจ 2 รูปแบบ คือ แรงจูงใจภายในตนเอง และแรงจูงใจภายนอก สามารถสังเกตได้ว่าแรงจูงใจที่เกิดภายในตนเอง บุคคลจะมีความมุ่งมั่นตั้งใจอยากทำสิ่งนั้นโดยเกิดจากความตั้งใจของตัวเอง เช่น ทำเพราะสนใจ สนุก ได้เป็นตัวของตัวเอง และมักจะทำออกมาได้ดี และจะสามารถอดทนจดจ่อกับสิ่งนั้นได้มากกว่า เวลาต้องทำเพราะเหตุผลอื่นที่เป็นแรงจูงใจจากภายนอก เช่น ทำเพื่อให้ได้รับรางวัล ของตอบแทน หรือบางครั้งทำเพื่อไม่ให้ถูกบ่นหรือถูกลงโทษ เมื่อทำงานบางอย่างที่เกิดจากแรงจูงใจภายนอก อาจส่งผลให้บุคคลรู้สึกตัวตัวเองไม่มีความสามารถ และในทางตรงกันข้าม เมื่อบุคคลทำสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน บุคคลจะทำงานได้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในตนเอง (Self-satisfaction) และเกิดการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมเสี่ยงของวัยรุ่น

การเข้าสู่ช่วงวัยหนุ่มสาว (Puberty) จากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่รวดเร็ว และพัฒนาการทางด้านความคิดที่ยังไม่สัมพันธ์กันที่เกิดขึ้นในวัยนี้ ส่งผลให้ความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกไม่สอดคล้องกัน วัยรุ่นจึงเกิดการรวมกลุ่มกัน เนื่องจากมีความเข้าใจปัญหาของกันและ



กัน ได้ดีกว่าคนต่างวัย และการเข้ากลุ่มสำหรับบางคนยังเป็นการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ในเรื่องการต่อต้านภาวะเบียบ การบังคับของพ่อแม่ และการเป็นบุคคลสำคัญ กลุ่มเพื่อนจึงมีความสำคัญต่อวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากเมื่อเกิดการรวมกลุ่มแล้วจะมีการสร้างภาวะเบียบแนวทางปฏิบัติของกลุ่ม เมื่อบุคคลใดปฏิบัติตามไม่ได้ต้องออกจากกลุ่มซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่สำคัญ เพราะวัยรุ่นมีความกังวลใจในเรื่องสัมพันธภาพ จิตใจละเอียดอ่อนและประจบประแจงกับการมีเพื่อนและไม่มีเพื่อน (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2549) วัยรุ่นควรใช้โอกาสนี้ในการสร้างความรู้จัก เข้าใจความแตกต่างระหว่างเพศ รู้จักบทบาทและการปฏิบัติตนต่อเพศตรงข้าม และพัฒนาทักษะในการเข้าสังคม และสร้างภูมิคุ้มกันในตัวเองต่อการถูกชักจูง โดยการสร้างความรู้ เจตคติ และทักษะในการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ผ่านการวิเคราะห์ การตระหนักรู้ในตน การรับรู้ความสามารถของตนเอง การเข้าใจและเห็นใจผู้อื่น ความภูมิใจในตนเอง ความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า ความรับผิดชอบ ต่อสังคม การสื่อสารความรู้สึกรักใคร่ การชื่นชม การปฏิเสธ การตัดสินใจและแก้ไขปัญหา การวิเคราะห์ทางเลือก และการจัดการกับอารมณ์ความเครียด (อาภาพร เผ่าวัฒนา, นฤมล เอี่ยมฉิภู และสุนิษฐ์ ละกะปิ่น, 2560)

สรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อพฤติกรรมเสี่ยงในวัยรุ่น ส่งผลมาจากการพัฒนาการที่เกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ ของช่วงวัยที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทางด้านร่างกายตนเอง ด้านครอบครัว สังคม กลุ่มเพื่อน และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะและพฤติกรรมของวัยรุ่น

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ในวัยรุ่น

จากแนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้นในเรื่องของวัยรุ่น ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นตามวัย และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเริ่มสูบบุหรี่ของวัยรุ่น ผู้วิจัยได้จำแนกแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่อการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านตนเอง ด้านครอบครัว ด้านสังคม และกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เมื่อได้ทบทวนเอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงได้พบตัวแปรที่ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ในวัยรุ่น โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านตนเอง ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย และจิตใจที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในความสามารถของบุคคล ประกอบด้วย การรับรู้ความสามารถด้านตนเอง การจัดการความเครียด ความสามารถในการปฏิเสธ ปัจจัยด้านครอบครัว ประกอบด้วย อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติของวัยรุ่น การมีพ่อแม่หรือพี่น้องสูบบุหรี่ ความผูกพันกับครอบครัว ซึ่งมีผลต่อการหล่อหลอมพฤติกรรม ปัจจัยด้านสังคม เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของเพื่อน และการเลียนแบบพฤติกรรม และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย วัฒนธรรม ภาวะเบียบ มาตรการต่าง ๆ กลยุทธ์ทางการตลาด และการเข้าถึงบุหรี่ ซึ่งปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมใน



1672562874

BUU-1Thesis 59920315 thesis / rev: 10072563 13:16:48 / seq: 5

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาในด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม เกี่ยวกับกลยุทธ์ และมาตรการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่น โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านตนเอง ด้านครอบครัว ด้านสังคม และด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านตนเองในวัยรุ่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง

ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตนเอง

แนวคิดการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อเป้าหมาย โดย Bandura (1997) ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดได้กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง หมายถึง ความเชื่อในความสามารถของตนในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งการรับรู้ความสามารถของตนเองไม่ได้ขึ้นอยู่กับทักษะที่บุคคลมีเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับการที่บุคคลพิจารณาตัดสินใจว่าตนจะสามารถทำอะไรได้จากทักษะที่มี ซึ่งเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ความพยายาม และความอดทนต่ออุปสรรคขัดขวางต่าง ๆ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมของไทยที่ผ่านมา นักวิชาการส่วนใหญ่นอกจากจะเรียกแนวคิดนี้ว่าการรับรู้ความสามารถของตนเอง โดยบางการศึกษายังใช้คำว่า การรับรู้สมรรถนะของตนเอง อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีการเรียกแนวคิดนี้แตกต่างกันออกไป แต่ความหมายที่นักวิชาการส่วนใหญ่นิยามไว้มีความสอดคล้องกัน โดย วราภรณ์ กุประดิษฐ์ (2551) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง หมายถึง การมีความเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า และสามารถบรรลุความสำเร็จที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้ สอดคล้องกับ เกรียงสุข เฟื่องฟูวงศ์ (2554) ให้นิยามของการรับรู้ความสามารถของตนเอง หมายถึง ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับระดับศักยภาพของตนเอง ในการกำหนดของเป้าหมายที่ต้องการ โดยมีแรงจูงใจและความมุ่งมั่นที่จะทำให้เป้าหมายที่กำหนดประสบความสำเร็จ โดยไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคที่เกิดขึ้น ขณะที่ วิลาวัณย์ คารายาย (2554) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง คือ การตัดสินใจของบุคคลว่าตนเองมีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุผลตามที่กำหนดได้

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง หมายถึง ความเชื่อในความสามารถของตนเอง ที่จะกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคที่เกิดขึ้น โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ การรับรู้ความสามารถของ



ตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ หมายถึง การที่วัยรุ่นมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองที่จะไม่ทดลองสูบบุหรี่ ไม่ว่าจะอยู่ในสภาพการณ์ใด ๆ ก็ตาม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง

การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นกระบวนการที่บุคคลเรียนรู้อย่างซึมซับจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคมและสิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดช่วงชีวิต โดย Bandura (1997) ได้เสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมการรับรู้ความสามารถของตนเอง 4 ประการ ได้แก่

1. ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จด้วยตนเอง (Enactive mastery experience) เป็นสิ่งที่มีผลมากที่สุดในการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเอง เนื่องจากการที่บุคคลกระทำและประสบความสำเร็จด้วยตนเองจะส่งผลให้บุคคลเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองเพิ่มมากขึ้น จนทำให้มีความพยายามในการปฏิบัติพฤติกรรมต่าง ๆ แม้ว่าจะประสบกับอุปสรรคหรือพบกับสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็ไม่มีผลกระทบบมากนัก เนื่องจากบุคคลจะไม่ได้มองว่าความล้มเหลวนั้นมาจากการที่ตนขาดความสามารถ แต่เป็นผลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ยังพยายามไม่พอสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวย นอกจากนี้ยังสามารถเปลี่ยนสถานการณ์ให้เกิดความสำเร็จได้โดยพยายามและฝึกทักษะมากขึ้นเพื่อให้บรรลุผลตามที่คาดหวังไว้

2. การได้เห็นประสบการณ์หรือแบบอย่างจากบุคคลอื่น (Vicarious experience หรือ modeling) การได้เห็นประสบการณ์หรือแบบอย่างจากบุคคลอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนกระทำพฤติกรรมใด ๆ แล้วประสบความสำเร็จ จะทำให้ผู้สังเกตรับรู้ว่าจะตนเองนั้นก็สมารถที่จะกระทำหรือประสบความสำเร็จได้เช่นกัน หากมีความพยายามจริงและไม่ย่อท้อ ซึ่งตัวแบบนั้นมีสองประเภท คือ ตัวแบบที่เป็นบุคคลจริง คือ ตัวแบบที่บุคคลได้มีโอกาสสังเกตและมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง และตัวแบบสัญลักษณ์ คือ ตัวแบบที่ได้รับผ่านสื่อต่าง ๆ

3. การมีคำพูดชักจูง (Verbal persuasion) การได้รับคำพูดโน้มน้าวให้บุคคลเชื่อมั่นว่าตนเองมีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมได้สำเร็จ อาจเป็นคำพูดในลักษณะชักจูง แนะนำ อธิบาย ชื่นชม ทำให้เกิดกำลังใจและความมั่นใจ อย่างไรก็ตามปัจจัยนี้ไม่ค่อยได้ผลนัก อาจช่วยได้ในระยะสั้น ถ้าจะให้ได้ผลต้องเกิดควบคู่กับปัจจัยแรก

4. สภาวะด้านร่างกายและอารมณ์ (Physiological and affective states) การมีสภาวะร่างกายแข็งแรง มีภาวะสุขภาพที่ดีจะทำให้บุคคลมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองเพิ่มขึ้นในทางกลับกัน หากบุคคลมีสภาวะร่างกายอ่อนแอหรือมีอาการเจ็บป่วย ย่อมจะส่งผลในทางตรงกันข้าม เช่นกันกับสภาวะด้านอารมณ์ ถ้ามีอารมณ์บวก เช่น รู้สึกมีความสุข รู้สึกมีคุณค่าในตนเอง มีความพอใจ จะส่งผลให้มีความเชื่อในความสามารถแห่งตนเพิ่มขึ้น แต่หากสภาวะด้านอารมณ์เป็นลบ เช่น เครียด วิตกกังวล กลัว จะส่งผลให้ความเชื่อในความสามารถแห่งตนของบุคคลลดลง



และอาจหลีกเลี่ยงการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ได้

การวัดองค์ประกอบของการรับรู้ความสามารถของตนเอง

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดองค์ประกอบของการรับรู้
ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ดังนี้

ตารางที่ 1 การวัดองค์ประกอบของการรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่

ผู้แต่ง	ตัวแปร	องค์ประกอบ	จำนวน คำถาม
วันดี ทับทิมทอง (2554)	การรับรู้ความสามารถ ของตนเองในการ หลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่	การเชื่อมั่นใน ความสามารถของตนเอง	22
จาฤดี กองผล (2554)	การรับรู้สมรรถนะแห่ง ตน	ความมั่นใจใน ความสามารถของตนเอง	25
จุฑาวดี กมลพรมงคล (2555)	การรับรู้ความสามารถ ของตนเองต่อการปฏิเสธ การดื่มแอลกอฮอล์	ความมั่นใจใน ความสามารถของตนเอง	14

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการกับความเครียด

ความเครียดเป็นภาวะที่บุคคลรู้สึกกดดันทางจิตใจ ไม่สบายใจ วิตกกังวล สับสน และ
ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองทางร่างกาย ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของ
ตนเอง (นิธิพันธ์ บุญเพิ่ม, 2553) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเครียดที่เกิดในวัยรุ่นซึ่งเป็นช่วงวัยที่ต้อง
เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ โดยพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย
จิตใจ สังคม และอารมณ์ ด้วยปัจจัยที่กล่าวมานี้เองทำให้วัยรุ่นมีโอกาสเกิดความเครียดได้ง่าย โดย
วัยรุ่นที่อาจมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ที่ยังไม่สมบูรณ์ ขาดทักษะในการต่อต้านกับแรงกดดันจากสังคม
ภายนอก หากไม่มีการปรับตัวที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้จะนำไปสู่การกระทำ
พฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ เช่น การสูบบุหรี่ ซึ่งถือเป็นการกระทำเพื่อควบคุมอารมณ์ในสถานะที่มี
ความเครียด แต่ถ้าหากมีการรับมือได้ดีหรือมีการจัดการกับความเครียดที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมก็
จะสามารถหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงที่อาจขึ้นนี้ได้



1672562874

BUU_1Thesis_59920315_thesis / rev: 10072563 13:16:48 / seq: 5

ความหมายของการจัดการความเครียด

Lazarus and Folkman (1984) ให้ความหมายของการจัดการกับความเครียด หมายถึง ความพยายามอย่างต่อเนื่องในการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของบุคคล เพื่อจัดการกับความต้องการภายในหรือภายนอก เมื่อมีการประเมินแล้วพบว่า เป็นความกดดันอย่างรุนแรงหรือเกินกว่าที่จะใช้แหล่งช่วยเหลือของบุคคล โดยที่ Sarafino (1998) กล่าวว่า การจัดการกับความเครียด เป็นกระบวนการที่บุคคลพยายามจัดการกับความแตกต่าง ระหว่างความต้องการที่เกิดขึ้นในสถานการณ์กับแหล่งในการจัดการที่ตนเองประเมินต่อสถานการณ์ที่มีความเครียดที่เกิดขึ้น ขณะที่ นิธิพันธ์ บุญเพิ่ม (2553) ให้ความหมายของการจัดการกับความเครียด หมายถึง แนวทางหรือการดำเนินการใด ๆ เพื่อเป็นหนทางที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อลดหรือบรรเทาความเครียดที่เกิดขึ้น โดยการใช้ประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน การเรียนรู้ เพื่อปรับให้ร่างกายและจิตใจเข้าสู่สภาวะปกติ

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การจัดการกับความเครียด หมายถึง แนวทางการปฏิบัติตนเพื่อนำสู่การแก้ปัญหาและบรรเทาความเครียดที่เกิดขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อปรับให้ร่างกายและจิตใจเข้าสู่สภาวะปกติ โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ การจัดการกับความเครียด หมายถึง การปฏิบัติตนของวัยรุ่นต่อสถานการณ์ที่ทำให้เกิดสภาวะกดดันในตนเอง โดยการใช้วิธีการต่าง ๆ ในการแก้ปัญหอย่างถูกวิธี โดยไม่หันไปพึ่งการสูบบุหรี่

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการกับความเครียด

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม จึงทำให้วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องเผชิญกับความเครียดอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและพัฒนาการเหล่านี้อย่างมากตามไปด้วย นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง ค่านิยมและวัฒนธรรม ล้วนมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นอย่างมาก การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนหรือรุ่นพี่ ความคาดหวังเป็นที่ยอมรับของเพื่อน รวมถึงการที่พ่อแม่และสังคมมีความคาดหวังต่อวัยรุ่น โดยปัจจัยเหล่านี้รวมกันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นในปัจจุบันต้องเผชิญกับความเครียดในชีวิตประจำวันมากกว่าวัยรุ่นในอดีต ซึ่งวัยรุ่นแต่ละคนเมื่อมีปัญหาจะมีวิธีการจัดการกับความเครียดที่แตกต่างกันไป วิธีการจัดการกับความเครียดมีหลายวิธี (อาภาพร เฝ้าวัฒนา, นฤมล เอี่ยมณีกุล และสุนีย์ ละกำป็น, 2560) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ซึ่งมักจะเกิดขึ้นควบคู่กันไปเมื่อมีความเครียด (Lazarus & Folkman, 1984) ได้แก่ 1. การมุ่งจัดการกับปัญหา (Problem-focused) คือ พยายามศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อให้เหตุก่อความเครียดลดลงหรือขจัดให้หมดไปด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ขอมรับและเผชิญหน้า ขอความคิดเห็นและความช่วยเหลือจากผู้อื่น และแก้ปัญหาโดยวางแผนเป็นขั้นตอน 2. การมุ่งจัดการกับอารมณ์ (Emotion-focused) คือ วิธีการจัดการปรับหรือควบคุมอารมณ์เชิงลบที่เกิดขึ้น จากตัวเหตุก่อความเครียดให้เป็นที่ยอมรับได้ ในลักษณะ



ต่าง ๆ เช่น เก็บความรู้สึกและอารมณ์ไว้กับตน ไม่คิดถึงเหตุที่ทำให้เครียด สร้างความรู้สึกต่อตนเอง
ในเชิงบวก

การวัดองค์ประกอบของการจัดการกับความเครียด

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดองค์ประกอบของการจัดการกับ
ความเครียด ดังนี้

ตารางที่ 2 การวัดองค์ประกอบของการจัดการกับความเครียด

ผู้แต่ง	ตัวแปร	องค์ประกอบ	จำนวนคำถาม
รัชชัย ควรถะชะคุปต์ (2551)	การจัดการกับ ความเครียด	วิธีการในการปฏิบัติ 1. ยอมรับความจริง 2. ปฏิเสธความจริง 3. ผ่อนคลายความเครียด 4. เข้าหาคนรอบข้าง 5. ระบายอารมณ์ทางลบ 6. แสวงหาความ เพลิดเพลิน	37
นิธิพันธ์ บุญเพิ่ม (2553)	การจัดการกับ ความเครียด	1. วิธีการปฏิบัติตัวที่ ถูกต้องเหมาะสม	38

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่

จากสำรวจการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการเริ่มสูบบุหรี่ ได้พบปัจจัยที่
เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ คือ สูบเพราะตามอย่างเพื่อน เพื่อนชวน บางคนมีทัศนคติว่าถ้าไม่สูบจะเข้า
กับกลุ่มเพื่อนไม่ได้ ในวัยรุ่นบางรายสูบเพื่อต้องการเข้าสังคม หรือในสังคมนั้นมีคนเชิญชวนให้สูบ
แล้วตนเองไม่กล้าปฏิเสธ (มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, 2551) ซึ่งการปฏิเสธถือเป็นทักษะในชีวิต
ด้านหนึ่งที่วัยรุ่นพึงมี เปรียบเสมือนการมีภูมิคุ้มกันในตนเองที่จะช่วยป้องกันการเกิดพฤติกรรม
เสี่ยงต่าง ๆ หากวัยรุ่นทราบถึงวิธีการในการปฏิเสธอย่างถูกวิธีก็จะช่วยเพิ่มความมั่นใจเมื่อตกอยู่ใน
สถานการณ์ที่ยากลำบากต่อการปฏิเสธได้ ซึ่งการปฏิเสธเป็นสิทธิส่วนบุคคลที่ทุกคนควรเคารพซึ่ง
กันและกัน เนื่องจากแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน สำหรับการปฏิเสธที่ดีนั้น จะต้องปฏิเสธ



1672562874

อย่างจริงจัง ทั้งท่าทางคำพูดและน้ำเสียงเพื่อแสดงความตั้งใจที่จะปฏิเสธอย่างชัดเจน โดยไม่เสียสัมพันธภาพระหว่างคู่สนทนา

ความหมายของความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่

การปฏิเสธเป็นการกระทำหรือกระบวนการที่แสดงออกถึงการไม่ยอมรับ เป็นการแสดงความคิดเห็นขัดแย้ง ไม่คล้อยตาม หรือแสดงออกในลักษณะตรงกันข้ามกับคู่สนทนา (Morris, 1980) โดยที่ ฌูฟงส์ พุดหล้า (2540) กล่าวว่า การปฏิเสธอย่างมีทักษะ เป็นความสามารถของบุคคลในการปฏิเสธเมื่อถูกชักชวนจากกลุ่มเพื่อนเพื่อหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่อาจนำผลเสียมาสู่ตนเอง และถือเป็นสิทธิส่วนบุคคลในการป้องกันตนเอง ขณะที่ ฌูฟุติ แก้วสุทธา (2560) กล่าวว่า การปฏิเสธเชิงบวก เป็นท่าทีที่แสดงออกในทางตรงกันข้ามกับความต้องการของคู่สนทนา ประกอบไปด้วย ความมั่นใจ ความกล้าที่จะปฏิเสธของบุคคล โดยใช้คำพูดสุภาพและรักษาน้ำใจผู้ถูกปฏิเสธ

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การปฏิเสธ หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการที่แสดงการไม่ยอมรับ ไม่คล้อยตาม เป็นความสามารถของบุคคลในการปฏิเสธเมื่อถูกชักชวนเพื่อหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่อาจนำผลเสียมาสู่ตนเอง โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของวัยรุ่นที่จะไม่ยอมรับบุหรี่ ไม่ทดลองสูบบุหรี่อย่างเด็ดขาด เมื่อมีบุคคลอื่นมาชวนให้สูบบุหรี่

แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิเสธ

การปฏิเสธนั้นเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับวัยรุ่นที่ต้องเรียนรู้และฝึกฝน เพราะวัยรุ่นจำนวนไม่น้อย ที่จำเป็นต้องกระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้องและตนเองไม่อยากทำ แต่ทำเพราะเกรงใจเพื่อน กลัวเพื่อน โกรธหรือไม่รู้จะปฏิเสธอย่างไร การปฏิเสธเป็นสิทธิส่วนบุคคลอันชอบธรรมและสามารถกระทำได้ ซึ่งการปฏิเสธที่เหมาะสมต้องช่วยรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับคู่สนทนาได้ แบ่งออก 3 ขั้นตอน เป็นความสามารถของบุคคลในการหาทางออกเมื่อไม่เห็นด้วยกับความต้องการของผู้อื่น ด้วยการแสดงความรู้สึกประกอบเหตุผลการขอปฏิเสธ หรือประวิงเวลาออกไปเพื่อให้คู่สนทนาเปลี่ยนความตั้งใจ อีกทั้งเป็นการสื่อสารความต้องการของตนเอง และเมื่อปฏิเสธตามขั้นตอนไม่ได้ผล และถูกเข้าชี้แจงหลีกเลี่ยงออกจากสถานการณ์ด้วยการ ปฏิเสธซ้ำแล้วบอกลา การต่อรอง หรือชวนทำกิจกรรมอื่น ๆ ทดแทน หรือการผัดผ่อนให้เลี่ยงออกจากสถานการณ์ (ฌูฟงส์ พุดหล้า, 2540; วันดี ทับทิมทอง, 2554)

การวัดองค์ประกอบของความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดองค์ประกอบของการปฏิเสธ ดังนี้

ตารางที่ 3 การวัดองค์ประกอบของความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่

ผู้แต่ง	ตัวแปร	องค์ประกอบ	จำนวนคำถาม
ศุภกร ชินะเกตุ (2553)	พฤติกรรมป้องกันยาเสพติด	1. การปฏิเสธยาเสพติด	10
วันดี ทับทิมทอง (2554)	พฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่	1. การปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่	7

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านครอบครัว

ครอบครัวเป็นสถาบันพื้นฐานของสังคม ที่มีบทบาทสำคัญในการเลี้ยงดูเด็กหล่อหลอมความเป็นมนุษย์ ตลอดจนสร้างค่านิยม ทศนคติ อุปนิสัย และบุคลิกภาพ โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กัน ระหว่างสมาชิกในครอบครัว ในปัจจุบันครอบครัวไทยมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวขยายกลายเป็นปฏิบัติต่อเด็กทั้งการกระทำ วาจา ท่าทางที่แสดงให้เห็นถึงการรัก ความอบอุ่น การเอาใจใส่ที่พ่อแม่ ผู้ปกครองมีต่อเด็กในลักษณะการให้คำแนะนำ สั่งสอนในเรื่องต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างและพัฒนาบุคลิกภาพตั้งแต่เด็ก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างครอบครัว

ความหมายของสัมพันธภาพระหว่างครอบครัว

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาได้มีนักวิชาการใช้ชื่อเรียก สัมพันธภาพระหว่างครอบครัวแตกต่างกันออกไป บางแหล่งข้อมูลก็เรียกว่า ความสัมพันธ์ในครอบครัว โดยที่ จิตรภูยานี เอี่ยมอู่ (2549) ให้ความหมายของ สัมพันธภาพในครอบครัว หมายถึง การแสดงออกถึงลักษณะความผูกพันรักใคร่ โกลีซิดสนิทสนม การดูแลเอาใจใส่ การมีกิจกรรมร่วมกัน การช่วยเหลือในกิจวัตรประจำวัน การแสดงความเห็นอกเห็นใจให้กำลังใจกัน การให้อภัยกัน การมีความรู้สึกร่วมทั้งความสุขหรือความทุกข์ การดูแลเมื่อเจ็บป่วย การเคารพให้เกียรติ การแสดงความคิดเห็น การรับฟัง การตัดสินใจร่วมกัน การปรึกษาหารือแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่มีระหว่างสมาชิกของครอบครัว ที่ประกอบไปด้วย บิดา มารดา และบุตร ซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับ รุ่งฤดี จินฉวาโส (2551) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ในครอบครัว หมายถึง การรับรู้ของบุคคลต่อความผูกพันระหว่างวัยรุ่นกับบุคคลในครอบครัว ในด้านการแสดงความรัก ความเอาใจใส่ดูแล การทำกิจกรรมร่วมกัน การแสดงความรู้สึกผูกพันใกล้ชิด การช่วยเหลือกัน รวมถึงการปรับตัว เช่นเดียวกับ สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว (2554) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ในครอบครัว เป็นความผูกพัน ความใกล้ชิดคุ้นเคยกัน ตาม



1672562874

BUU_1Thesis 59920315 thesis / recv: 10072563 13:16:48 / seq: 5

บทบาทที่คนเรามีต่อสมาชิกในครอบครัว มีความห่วงใย รักใคร่ปรองดองกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ปรับตัวเข้าหากัน สัมพันธภาพที่ดีเกิดขึ้นจากการดูแลเอาใจใส่ การทำกิจกรรมร่วมกัน การมีส่วนร่วม ร่วมในครอบครัว มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันทั้งความคิด ความรู้สึก การทำตามบทบาทหน้าที่ที่มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จะส่งผลให้ครอบครัวมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เกิดความอบอุ่นในครอบครัว

โดยในการศึกษารครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว หมายถึง การที่วัยรุ่นและสมาชิกในครอบครัว มีความผูกพันรักใคร่ ดูแลเอาใจใส่ มีความใกล้ชิดสนิทสนม มีความรู้สึกร่วมกันทั้งความสุขหรือความทุกข์ รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนทางความคิด การได้ทำกิจกรรมร่วมกัน

แนวคิดเกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างครอบครัว

จากผลการวิเคราะห์ถึงข้อมูลปัจจัยเชิงสาเหตุของการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า วัยรุ่นที่มีความสัมพันธ์อันดีกับครอบครัว อาทิ ได้ทำกิจกรรมกับครอบครัว ได้รับการชื่นชมเมื่อทำได้ ได้รับการใส่ใจดูแลจากครอบครัว ฯลฯ อย่างบ่อยครั้งหรือเป็นประจำ มีแนวโน้มที่จะมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาเฉลี่ยดีกว่าวัยรุ่นซึ่งครอบครัวห่างเหินกัน ขณะเดียวกันยังพบอีกว่าวัยรุ่นซึ่งมีความสัมพันธ์อันดีกับครอบครัวมีแนวโน้มในทางพฤติกรรมเสี่ยง อาทิ การดื่มเหล้า สูบบุหรี่ เล่นพนัน ฯลฯ น้อยกว่าเด็กซึ่งครอบครัวห่างเหินกัน ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านครอบครัวนี้เองที่มีส่วนสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมของเด็กและเยาวชน การพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างครอบครัวที่ดีนั้นจะต้องอาศัยความไว้วางใจ การยอมรับ ความเข้าใจอันดี และความสนใจ ซึ่งเป็นหน้าที่โดยตรงของพ่อแม่ที่จะผลักดันให้เกิดขึ้นในตัวเด็ก เมื่อใดก็ตามที่เด็กเกิดความรู้สึกว่าพ่อแม่ยอมรับในตัวเด็ก เด็กมีความไว้วางใจพ่อแม่ พ่อแม่ก็สามารถที่จะพูดคุยกับเด็กได้อย่างเปิดเผย (อาภาพร เผ่าวัฒนา, นฤมล เอี่ยมฉวีกุล และสุนีย์ ละกำป็น, 2560)

โดยสัมพันธภาพระหว่างครอบครัวครอบครัวมีลักษณะสำคัญ โดย ยิงยงค์ ยุทธศักดิ์, 2539 กล่าวว่า 1. ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเป็นสัมพันธภาพที่สำคัญที่สุดในครอบครัว หากมีความรักใคร่ซึ่งกันและกัน มีความรับผิดชอบและแก้ปัญหาต่าง ๆ ภายในครอบครัวร่วมกันยอมทำให้ครอบครัวมีความสุข แต่ในทางตรงกันข้ามหากสัมพันธภาพไม่ดีต่อกัน ย่อมทำให้เกิดความขัดแย้งกันเสมอ ทำให้ครอบครัวขาดความสุข ส่งผลให้เกิดความกระทบกระเทือนใจต่อตัววัยรุ่น เมื่อเผชิญกับสถานการณ์ความขัดแย้งเป็นประจำ 2. สัมพันธภาพระหว่างบิดา มารดา และบุตรเป็นสัมพันธภาพที่มีพื้นฐานมาจากความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่เมื่อมีบุตรแล้ว สัมพันธภาพระหว่างครอบครัวจะเพิ่มขึ้นตามมา สัมพันธภาพระหว่างครอบครัวที่ดีนั้นต้องเกิดจากรักใคร่ผูกพันกัน จะมีผลสะท้อนไปผูกพันรักใคร่ต่อบุตรไปโดยปริยาย 3. สัมพันธภาพระหว่างพี่น้อง

ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ในครอบครัว อันประกอบด้วยความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐาน การอบรมเลี้ยงดู การเอาใจใส่ การใช้ความอดทน และการทำความเข้าใจของบิดามารดา เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีระหว่างบุตรด้วยกัน

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว เกิดจากการที่สมาชิกในครอบครัวมีความเอาใจใส่ รับรู้ซึ่งกันและกัน เป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน มีการเผชิญหน้ากัน และกัน ถ้าลักษณะความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวดังกล่าวเป็นไปได้ด้วยดี จะช่วยลดการเกิดความขัดแย้งในครอบครัวได้ ทำให้วัยรุ่นไม่มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาด้านครอบครัว และเห็นว่าครอบครัวเป็นที่พึ่งพิงได้เสมอ หากเกิดปัญหาในชีวิตด้านอื่น ๆ วัยรุ่นก็จะกล้าคุยกับบุคคลที่เป็นสมาชิกในครอบครัวได้

การวัดองค์ประกอบของสัมพันธภาพระหว่างครอบครัว

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดองค์ประกอบของสัมพันธภาพระหว่างครอบครัว ดังนี้

ตารางที่ 4 การวัดองค์ประกอบของสัมพันธภาพระหว่างครอบครัว

ผู้แต่ง	ตัวแปร	องค์ประกอบ	จำนวนคำถาม
ธวัชชัย ไชยวงศ์ (2548)	สัมพันธภาพระหว่างบุคคลของพนักงาน	1. การปฏิบัติตนของสมาชิกในครอบครัวต่อพนักงาน	7
จิตรภูยาน เอี่ยมอู่ย (2549)	สัมพันธภาพในครอบครัวของนักเรียน		15
จุฬาลักษณ์ ประจะเนย์ (2556)	รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวตามการรับรู้ของวัยรุ่น		30
วราภรณ์ มั่งคั่ง (2558)	ปัจจัยครอบครัว	1. ความสัมพันธ์ในครอบครัว	17

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่
 ความหมายของการมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่

การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่นั้น จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีงานวิจัยใดที่น่าเสนอ นิยามและความหมายไว้อย่างตรงตัว แต่อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยอื่น ๆ ได้นำเสนอ นิยามและความหมายที่เกี่ยวข้องกับการมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่ในบริบทของการเรียนรู้ โดยการสังเกต แล้วยังเป็นส่วนหนึ่งของการเลียนแบบไว้ โดยที่ Howard (1934) ให้ความหมายของการเลียนแบบ หมายถึง พฤติกรรมเอาอย่างภายใต้กระบวนการที่ถูกเร้า และชี้แนะซึ่งเกิดจากการสังเกตพฤติกรรมที่เห็นจากคนหรือสิ่งแวดลอม ขณะที่ Hilgard & Bower (1966) กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งซึ่งมีผลทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อันเป็นผลจากประสบการณ์และการฝึกปฏิบัติ โดยที่ Harvey (1968) ให้ความหมายของการเลียนแบบ หมายถึง การกระทำที่เอาอย่างจากคนอื่น เป็นกระบวนการที่ถูกเร้า และชี้แนะ โดยได้เห็นสิ่งนั้นมาก่อน

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่ หมายถึง เป็นการกระทำที่เอาอย่างคนอื่น ซึ่งเกิดจากการสังเกตพฤติกรรมที่เห็นจากคนอื่นหรือสิ่งแวดลอม โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของการมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่ หมายถึง ผู้ใหญ่ในครอบครัวของวัยรุ่นเป็นต้นแบบที่ไม่สูบบุหรี่

แนวคิดเกี่ยวกับการมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่

มูลนิธิณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ (2551) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการเริ่มสูบบุหรี่ในวัยเด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ปัจจัยหลักคือ มีคนในบ้านสูบบุหรี่ เพราะเห็นการสูบบุหรี่ในบ้านมาแต่เด็กจึงคิดว่าเป็นเรื่องธรรมดา ปัญหาสัมพันธภาพในครอบครัว หรือวัยรุ่นบางคนคิดว่าการสูบบุหรี่ตามอย่างญาติพี่น้องเป็นการแสดงออกถึงความเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ กระบวนการเรียนรู้จากตัวแบบของ Bandura (1977) ที่เชื่อว่าการเรียนรู้ในลักษณะของการเรียนแบบ จะนำไปสู่การสร้างค่านิยมทางศีลธรรมของเด็ก และรูปแบบทางสังคม (Social model) แม่แบบมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้มาก เมื่อบุคคลได้เห็นแม่แบบก็สามารถรับรู้สัญลักษณ์ของการกระทำและสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้เหมาะสม หรือเรียกการเรียนรู้จากแม่แบบนี้ว่า การเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational learning) ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1. กระบวนการให้ความสนใจ (Attentional process) ลักษณะของแม่แบบและการแสดงออกของแม่แบบที่ช่วยให้บุคคลเกิดความสนใจ คือความคล้ายคลึงกับผู้สังเกตในเรื่อง เพศ เจตคติ ความสามารถ 2. กระบวนการจำ (Retention process) การจำรายละเอียดต่าง ๆ ของพฤติกรรมแม่แบบได้ ก็จะสามารถลอกเลียนแบบได้ 3. กระบวนการกระทำ (Production process) เป็นการถ่ายโยงความสนใจ และการจำแม่แบบมาเป็นการแสดง



1672562874

BUU-1Thesis 59920315 thesis / recv: 10072563 13:16:48 / seq: 5

พฤติกรรมเลียนแบบแม่แบบ การให้ข้อมูลย้อนกลับจากแม่แบบหรือสังคม การแสดงออกได้อย่างถูกต้องของกระบวนการนี้ขึ้นอยู่กับสมรรถภาพด้านสรีระของแต่ละบุคคลด้วย และ 4. กระบวนการจูงใจ (Motivational process) บุคคลจะแสดงพฤติกรรมลอกเลียนแม่แบบหรือไม่นั้นเกิดจากการเรียนรู้จากการสังเกตแม่แบบ ถ้าพฤติกรรมของแม่แบบได้รับผลจากการกระทำที่พึงพอใจ หรือสามารถหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจได้ บุคคลจะมีแนวโน้มในการเลียนแบบพฤติกรรมจากตัวแบบสูง ขณะที่ ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524) ที่ได้อธิบายถึงความสำคัญของการมีแบบอย่างที่ดีจากครอบครัว การที่บุตรจะกระทำพฤติกรรมตามผู้ปกครองได้นั้น มีสาเหตุที่สำคัญ 2 ประการ อันได้แก่ 2. ลักษณะของตัวแบบ ซึ่งผู้เลียนแบบจะเลือกเอาแบบอย่างจากตัวแบบที่มีคุณสมบัติที่ตนสนใจ และเอื้อประโยชน์ต่อตนด้วย โดยตัวแบบที่มีลักษณะเป็นผู้ใหญ่ หรือมีประสบการณ์มากกว่า จะถูกเลือกเลียนแบบมาก เพราะผู้เลียนแบบเชื่อว่า ตัวแบบมีความรู้มากกว่าตน เช่น บุตรมักมีพฤติกรรมหรืออุปนิสัยคล้ายคลึงกับพ่อแม่ เนื่องจากความรักและเคารพที่บุตรมีให้ต่อพ่อแม่ จึงทำให้บุตรมีความเชื่อใจ แล้วปฏิบัติตามพ่อแม่ และ 2. ผลที่เกิดขึ้นกับตัวแบบ จะเป็นตัวกำหนดว่าผู้เลียนแบบจะทำตามตัวแบบหรือไม่ เมื่อผู้สังเกตเห็นว่าตัวแบบมีการแสดงพฤติกรรมแล้วได้รับรางวัล สร้างความพอใจ ผู้สังเกตก็ย่อมอยากเลียนแบบ เพราะคิดว่าตนจะได้รับรางวัลเหมือนตัวแบบ ในทางกลับกันถ้าผู้สังเกตเห็นว่า ตัวแบบถูกลงโทษจากการแสดงพฤติกรรม จนรู้สึกเสียใจ ผู้สังเกตย่อมไม่ยอมให้เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นกับตน จึงอาจไม่เลียนแบบการกระทำนั้น

การวัดองค์ประกอบของการมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่
จากการศึกษางานวิจัย พบว่า มิงงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดองค์ประกอบของการมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่ ดังนี้

ตารางที่ 5 การวัดองค์ประกอบของการมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่

ผู้แต่ง	ตัวแปร	องค์ประกอบ	จำนวนคำถาม
วรรณ อาภาอตุล (2545)	สัมพันธภาพระหว่างสมาชิกในครอบครัว	1. พฤติกรรมที่สมาชิกในครอบครัวปฏิบัติต่อครู	4
		2. พฤติกรรมที่ครูปฏิบัติต่อสมาชิกในครอบครัว	4

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ตัวแปร	องค์ประกอบ	จำนวนคำถาม
วรรณลดา กันต์โถม (2553)	การมีแบบอย่างที่ดีจาก ครอบครัว	สิ่งที่เห็นจากผู้ปกครอง	12

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ ความหมายของความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่นั้น จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีงานวิจัยใดที่น่าเสนอ นิยามและความหมายไว้อย่างตรงตัว แต่อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยอื่น ๆ ได้นำเสนอนิยามและความหมายที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ในบริบทของสัมพันธภาพระหว่างบุคคลและกลุ่มอ้างอิง โดย Thomas (1977) ได้กล่าวถึงกลุ่มอ้างอิงในความหมายทางสังคมวิทยา หมายถึง กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอำนาจและมีความสามารถในการใช้อิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงอาจจะเป็นกลุ่มซึ่งบุคคลได้เป็นสมาชิกจริง ๆ หรืออาจจะเป็นกลุ่ม ซึ่งบุคคลปรารถนาที่จะสังกัดก็ได้ แต่ลักษณะที่เด่นและสำคัญของกลุ่มอ้างอิงก็คือเป็นกลุ่มที่การแสดงออกต่าง ๆ และลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติถูกบุคคลอื่นเอาอย่าง กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น สอดคล้องกับ สราวูฒิ สุนทรภักต์ (2526) กล่าวว่า เพื่อนนั้นถือได้ว่ามีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เพราะในวัยรุ่นอยู่ในช่วงวัยที่เรียกว่ากำลังเล่น กำลังชน อยากจะรู้ อยากจะทดลองสิ่งใหม่ ๆ ดังนั้นหากเพื่อนของเรามีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น เสพยาเสพติดหรือดื่มของมึนเมา ก็อาจนำไปสู่การชักจูงให้เพื่อนคนอื่น ๆ ในกลุ่มเดียวกันกระทำตามด้วย ซึ่งเด็กเหล่านั้นย่อมที่จะปฏิบัติตาม เพื่อให้เป็นที่การยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ขณะที่ สุเมธ พงษ์เกตุรา (2553) กล่าวว่า สัมพันธภาพกับเพื่อนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะจะทำให้วัยรุ่นสามารถปรับตัวให้เข้ากับเพื่อน สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ดี ซึ่งจะส่งผลให้มีแนวโน้มในการเรียนสูงขึ้นไปกว่าวัยรุ่นที่ประสบปัญหาในการปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนและสภาพแวดล้อม

โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ หมายถึง ความสามารถของวัยรุ่นในการเลือกคบเพื่อนที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ชักจูงกันไปทำกิจกรรมที่ดีมีประโยชน์ หลีกเลี่ยงกิจกรรมเสี่ยงที่เป็นโทษ นั่นก็คือการสูบบุหรี่



แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่

บงกช ศิลปานนท์ (2556) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มสนใจกิจกรรมนอกกรอบครัว เริ่มเข้ากลุ่มกับเพื่อนวัยเดียวกัน ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เนื่องจากเขาไม่ต้องการพึ่งพิงผู้ใหญ่ และกำลังค้นหาเอกลักษณ์ของตนเองวัยรุ่นและเพื่อนอยู่ในช่วงของการพัฒนาเช่นเดียวกัน เขาสามารถพูดคุยปรึกษาหารือ ทดสอบเอกลักษณ์ของตนเองกับเพื่อนเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ สามารถเรียนรู้และมีพัฒนาการทางสังคมได้จากกลุ่มเพื่อนรวมทั้งเพื่อนต่างเพศที่เริ่มเข้าสู่ความสนใจตามวัย หากความผูกพันภายในครอบครัวของวัยรุ่นไม่ราบรื่นวัยรุ่นอาจจะหันไปปรับค่านิยมจากกลุ่มเพื่อนแทนรวมทั้งการสูบบุหรี่ด้วย

การวัดองค์ประกอบของความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่

จากการศึกษาวิจัย พบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดองค์ประกอบของความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ ดังนี้

ตารางที่ 6 การวัดองค์ประกอบของความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่

ผู้แต่ง	ตัวแปร	องค์ประกอบ	จำนวนคำถาม
จิตรภูยานี เอี่ยมอู่ย (2549)	แรงสนับสนุนทางสังคม จากเพื่อน		17
ศุภกร ชินะเกตุ (2553)	การได้รับการสนับสนุน ทางสังคมจากเพื่อน		8

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

ความหมายของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

Kotler & Zaltman (1971) ให้คำจำกัดความของการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การออกแบบ (Design) การนำมาใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนหรือโครงการที่ได้จัดทำขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การตลาด เช่น การวางแผนสินค้า (Product planning) การตั้งราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การกระจายสินค้า (Distribution) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการวิจัยการตลาด (Market research) เพื่อให้คนในสังคมยอมรับด้วยความยินดีสมัครใจ โดยที่ Weinreich (1999) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคม เป็นการใช้เทคนิคการตลาดเชิงธุรกิจมาส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือสังคมโดยรวมมีสุขภาพหรือชีวิต

ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สอดคล้องกับ Andreassen (2000) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคม เป็นการประยุกต์ ความรู้ทางการตลาดเชิงพาณิชย์มาใช้ในการวางแผนเพื่อมุ่งสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับ สารเป้าหมายเพื่อเป็นการทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมดีขึ้นกว่าเดิม โดยที่ เทียนทิพย์ เสียรเมฆัน (2558) ให้คำจำกัดความ การตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การใช้หลักการและเทคนิค ทางการตลาดมาเป็นแนวคิด แนวทาง เพื่อส่งเสริม มาประยุกต์ใช้ มาเป็นกลไกเชื่อม เพื่อมุ่ง เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพลักษณะเกาะติดกลุ่มเป้าหมายในการเข้าใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยน เอื้ออำนวยให้ง่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์อย่าง ยินดีเต็มใจของประชากรเป้าหมาย

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นการผสมผสานศาสตร์ทางการตลาดร่วมกับ ศาสตร์อื่น ๆ เพื่อใช้ในการร่วมแก้ปัญหาให้แก่สมาชิกสังคม เป็นการพลิกแนวคิดของการตลาดที่ เดิมเป็นเครื่องมือ ของภาคธุรกิจ เกิดจุดเปลี่ยน จุดพลิก มาเน้นที่สังคม เป็นการเปลี่ยนจาก กระบวนการที่เดิมเน้นที่ผู้ประกอบการ ที่เป็นการคิดจากภายนอกสู่ภายใน ไปเป็นการคิดจากภายใน สู่ภายนอก โดยเน้นที่ผู้บริโภคและสังคม เป็นการนำทักษะทางการตลาดมาใช้ เพื่อออกแบบแผน ออกแบบกิจกรรม การดำเนินงาน และดูแลกำกับ โครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ประชากรเป้าหมายเห็นคล้อยตามแนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่พึงประสงค์ เพื่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ ทศนคติ การกระทำ พฤติกรรมและ ค่านิยม ซึ่งการดำเนินงานอาจทำโดยบุคคล กลุ่มหรือองค์กร ก็ได้ ที่สำคัญคือเป้าหมายที่แท้จริงอยู่ที่ ผลประโยชน์ของสมาชิกในสังคมเป็นหลัก

โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นมาตรการที่ช่วยคุ้มครองเยาวชนให้ห่างไกลจากบุหรี่ที่มีอยู่ใน สังคมไทยในปัจจุบัน อันได้แก่ กลยุทธ์บรรจุกัญชา กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การรณรงค์ และกลยุทธ์โฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

Fox and Kotler (1980) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคม เป็นการใช้แนวคิดทางการตลาดเพื่อ จุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งมีการเพิ่มองค์ประกอบของ แนวความคิดที่ทำให้เกิดความแตกต่างไปจากการสื่อสารเพื่อสังคม 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ การ ใช้การวิจัยทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้สิ่งล่อใจ และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยที่ El-Ansary and Kramer, 1973 (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2547) ได้ใช้แนวคิดหลักทางการตลาดใน การสนับสนุนแผนรณรงค์จนประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับ ไว้ทั้งหมด 4 ประการ คือ 1. การ อิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer orientation) ลักษณะที่สำคัญนี้นำมาใช้เป็นหลักในการวางแผนให้



1672562874

BUU_1Thesis_59920315_thesis / recv: 10072563_13:16:48 / seq: 5

ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งก่อนจะดำเนินการวางแผนใด ๆ นั้นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและลักษณะอื่น ๆ คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ เป็นต้น รวมทั้งลักษณะทางด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ทัศนคติบุคลิกภาพ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบแผนรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม โดยอิงข้อมูลเหล่านี้ในการวางแผน 2. กระบวนการทางสังคม (Social process) การพยายามเปลี่ยนแปลงสังคมเป็นกระบวนการทางสังคมที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมหลายกลุ่ม จึงต้องพิจารณาถึงสิ่งที่จะเข้ามากระทบหรือมีอิทธิพลเหนือการวางแผน นั่นคือ สิ่งแวดล้อมในภาพรวมของสังคม เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง วัฒนธรรม เทคโนโลยี การศึกษา เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนได้อย่างเหมาะสม เพราะการตลาดเพื่อสังคมมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ดังนั้น นักการตลาดต้องพิจารณาปัจจัยเหล่านี้เพื่อเป็นข้อมูลเก็บไว้ในการวางแผน 3. ความพยายามที่ผสมผสานกัน (Integrated marketing efforts) เป็นการให้ความพยายามที่จะผสมผสานเทคนิคหลายรูปแบบเพื่อก่อให้เกิดความสนใจประกอบไปด้วยส่วนผสมของการตลาด 4P's คือ กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และสุดท้ายคือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 4. การปฏิบัติการที่เป็นประโยชน์ (Profitable operation) การวางแผนของการตลาดเพื่อสังคมต้องมีการจัดทำอย่างมีระบบและวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนในการวางกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการปฏิบัติการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ที่สูงสุด

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing planning process)

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้นจะเป็นการวางแผนที่มีระบบขั้นตอนการพัฒนาขั้นตอนมาจากการวางแผนทางการตลาดในแต่ละขั้นตอนนั้นเป็นการนำเอาแนวความคิดทางการตลาดมาเป็นหลักในการดำเนินแผนงาน

Kotler (1989) ได้แบ่งขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมออกเป็น 8 ขั้นตอนด้วยกัน ดังต่อไปนี้ 1. การกำหนดปัญหาทางสังคมที่ต้องการจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง (Problem definition) โดยปัญหาทางสังคมในแต่ละสังคมจะมีความแตกต่างกันไป ก่อนที่จะวางแผนการตลาดเพื่อสังคม จำเป็นจะต้องกำหนดปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขในสังคมนั้น ๆ เพื่อจะได้วางแผนกลยุทธ์ได้ถูกต้องและเหมาะสมกับปัญหา ซึ่งการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของสมาชิกสังคม คุณภาพชีวิต (Quality of life) จึงถือเป็นจุดมุ่งหมายหลักของนักการตลาดเพื่อสังคม 2. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม (Analyzing the social marketing environment) เพื่อใช้เป็นข้อมูลว่าจะมีโอกาสในการเลือกใช้เครื่องมือหรือสถาบันต่าง ๆ ในการสนับสนุนแผนรณรงค์เปลี่ยนแปลงในครั้งนั้น ๆ มากน้อยแค่ไหน หรือมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อการรณรงค์เปลี่ยนแปลงในครั้งนั้น ๆ และ



อุปสรรคนั้นสามารถใช้เทคนิคทางการตลาดช่วยได้หรือไม่ 3. การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อสังคม (Social marketing objectives) คือจุดมุ่งหมายที่องค์กรได้วางแผนรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมตามต้องการหรือมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายกระทำตาม การวางวัตถุประสงค์นี้จะมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการวาง คือ ควรจะมีการเขียนอย่างเฉพาะเจาะจง (Specific) สามารถวัดได้ (Measurable) และสามารถที่จะกระทำให้สำเร็จได้ (Attainable) 4. การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมาย (Market segmentation and selection of target adoptors) โดยจะต้องให้คำจำกัดความกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนว่าตลาดและสังคมนั้น ๆ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร นักการตลาด เพื่อสังคมต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายแยกออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มย่อยของตลาด (Market segments) จะมีลักษณะแตกต่างกันและสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันก็จะมีลักษณะตัวแปรบางอย่างที่เหมือนกัน เช่น การใช้ตัวแปรทางลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ฯลฯ หรืออาจใช้ลักษณะทางด้านพฤติกรรมมาแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน วิธีการนี้เป็นแนวความคิดในการใช้การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งเป็นกระบวนการในการแบ่งตลาดใหญ่ออกเป็นส่วน ๆ ที่แตกต่างกันและพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดสำหรับแต่ละส่วนที่เป็นส่วนที่เราเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target segment) 5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis) วิธีการนี้ทำได้โดยการออกวิจัยตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการนำออกแบบโปรแกรมต่าง ๆ ให้เหมาะสมนักการตลาดเพื่อสังคมมักจะพบกับปัญหาในการรวบรวมข้อมูลบางอย่างเพราะพฤติกรรมทางสังคมมีแนวโน้มค่อนข้างจะซับซ้อน 6. การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน (Differential advantages) เนื่องจากแต่ละส่วนย่อยตลาดนั้น มีความต้องการที่แตกต่างกันรวมทั้งมีลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อเข้าถึงกลุ่มแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมจึงจำเป็นต้องมีวิธีการในการเสนอข้อเสนอก่อกลุ่มต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย ข้อได้เปรียบที่จะนำเสนอในแต่ละส่วนย่อยตลาดจะต้องเป็นไปตามมุมมองของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก โดยการหาข้อได้เปรียบอะไรในการพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมครั้งนี้ สามารถนำมาเป็นข้อเสนอที่เปี่ยมด้วยคุณค่าในใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่ม 7. การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing strategies planning) หลังจากที่อยู่ถึงปัญหาหรือรับรู้ความเปลี่ยนแปลงที่สังคมต้องการ ก็จะสามารถวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะชนะใจ หรือเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม ในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วย กลยุทธ์ย่อยหลาย ๆ กลยุทธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจ คือ เรื่องของ 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) และขั้นตอนสุดท้ายขั้นตอนที่ 8. การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล (Implementation and evaluation) ขั้นตอนสุดท้าย คือ การดำเนินการตามแผนงานที่วางไว้แล้วทำการควบคุมแผนงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และใน



ที่สุดก็ทำการประเมินผลแผนงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เช่น วิจัยการตอบสนองต่อแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคม โดยการวิจัยถึงผลกระทบที่แผนรณรงค์มีต่อกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่

ประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560

เนื่องจากปัญหาการบริโภคยาสูบเป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศโดยกลยุทธ์การตลาดบุหรี่ ทำให้เกิดนักสูบบุหรี่ยุคใหม่ในกลุ่มเยาวชนเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2560 มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 เพื่อเป็นอีกหนึ่งมาตรการที่จะช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนจากปัญหาการติดบุหรี่ โดยมีมาตรการสำคัญที่ประชาชนต้องรับทราบ (พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560, 2560) คือ

1. ห้ามขายหรือให้ผลิตภัณฑ์ยาสูบแก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี
2. ห้ามให้บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีเป็นผู้ขายยาสูบ
3. ห้ามขายผลิตภัณฑ์ยาสูบใน 4 กลุ่มสถานที่ ได้แก่ วัดหรือสถานที่ปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา สถานพยาบาลและร้านขายยา สถานศึกษาทุกระดับ สวนสาธารณะ สวนสัตว์ และสวนสนุก
4. กำหนดห้ามโฆษณาสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ยาสูบในทุกรูปแบบ
5. ห้ามผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ยาสูบทำกิจกรรม ซีเอสอาร์ อุปถัมภ์สนับสนุนบุคคล
6. ห้ามตั้งวางโชว์ผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือซองบุหรี่ ณ จุดขาย
7. ห้ามแบ่งซองขายบุหรี่ย่อยเป็นรายมวน
8. เพิ่มโทษผู้ฝ่าฝืนสูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่เป็นปรับไม่เกิน 5,000 บาท และ
9. เจ้าของสถานที่สาธารณะที่เป็นเขตปลอดบุหรี่ มีหน้าที่ต้องประชาสัมพันธ์ แจ้งเตือนดูแลให้ไม่มีการฝ่าฝืนสูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่ หากฝ่าฝืนไม่ดำเนินการ เจ้าของสถานที่มีโทษปรับไม่เกิน 3,000 บาท

สำนักงานควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำมีมาตรการในการดำเนินงานควบคุมการบริโภคยาสูบ เพื่อลดอัตราการสูบบุหรี่ในกลุ่มวัยรุ่น (อายุ 15-18 ปี) และลดอัตราการได้รับควันบุหรี่มือสองของประชาชน โดยมีมาตรการในการดำเนินงาน (แผนป้องกันและควบคุมมะเร็งแห่งชาติ พ.ศ. 2561-2565, 2561) ดังต่อไปนี้ คือ

1. พัฒนากลไกนโยบาย/กฎหมาย สร้างความร่วมมือและการสื่อสารความเสี่ยง
2. พัฒนาระบบเฝ้าระวัง และการจัดการความรู้ในการป้องกัน ควบคุมการบริโภคยาสูบ
3. การป้องกันมิให้เกิดผู้เสพยาสูบรายใหม่ และป้องกันเยาวชนจากกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมยาสูบ
4. การทำให้สิ่งแวดล้อมปลอดควันบุหรี่
5. การช่วยผู้เสพติดให้เลิกยาสูบ

นอกจากนี้ยังมีการดำเนินงานร่วมกันระหว่าง สำนักงานควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมควบคุมโรค สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ (เครือข่ายครูเพื่อโรงเรียนปลอดภัย) เพื่อกำหนด “7 มาตรการเพื่อสถานศึกษาปลอดบุหรี่” เพื่อใช้เป็นแนวทางดำเนินงานสถานศึกษาปลอด

บุหรี โดยมีแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญ (แผนป้องกันและควบคุมมะเร็งแห่งชาติพ.ศ.2561-2565, 2561) ดังต่อไปนี้ คือ 1. การกำหนดนโยบาย “สถานศึกษาปลอดบุหรี” ของสถานศึกษา 2. การบริหารจัดการในสถานศึกษาปลอดบุหรี 3. การจัดสภาพแวดล้อมเพื่อ “สถานศึกษาปลอดบุหรี” 4. การสอดแทรกเรื่องบุหรีในการเรียนการสอน และกิจกรรมนอกหลักสูตร 5. การมีส่วนร่วมของนักเรียน/นักศึกษา ในการขับเคลื่อนสถานศึกษาปลอดบุหรี 6. การดูแลช่วยเหลือนักเรียน/นักศึกษาไม่ให้สูบบุหรี และ 7. การมีกิจกรรมระหว่างสถานศึกษากับชุมชน

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในเรื่องของการสูบบุหรีนั้น ทางสำนักควบคุมบริโภคยาสูบ มีพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบออกมาเป็นข้อบังคับใช้โดยมีเป้าหมายเพื่อให้สุขภาพของคนไทยดีขึ้น และช่วยให้สังคมไทยน่าอยู่มากขึ้นถ้ากลายเป็นสังคมที่ปลอดบุหรี ซึ่งการแบ่งส่วนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมที่มีในปัจจุบันเกี่ยวกับการควบคุมบุหรีนี้อาจกล่าวได้ว่าการแบ่งส่วนตลาดเพื่อสังคม เช่น การรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรีสามารถแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อยได้ ดังนี้ กลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี กลุ่มผู้ที่เคยสูบบุหรี กลุ่มผู้ที่สูบบุหรีไม่มากนัก กลุ่มผู้ที่สูบบุหรีจัดมาก เป็นต้น โดยใช้ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด คือ ตัวแปรด้านทัศนคติและพฤติกรรมการสูบบุหรี

โดยในการศึกษาคั้งนี้ได้นำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาดต่อไปนี้มาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ราคา 3. กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์การรณรงค์ และ 5. กลยุทธ์การโฆษณา โดยมีรายละเอียดที่ศึกษา ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดเพื่อสังคมได้ทำการออกแบบสินค้าทางสังคมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการสูบบุหรีในสังคมให้ลดน้อยลง และลดอัตราการสูบบุหรีของผู้สูบนานาใหม่ ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ตามกรอบอนุสัญญาการควบคุมยาสูบ ขององค์การอนามัยโลก ที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก ตามมาตราที่ 11 การบรรจุหีบห่อและติดป้ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ ซึ่งมีสาระสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดและใช้มาตราที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์ยาสูบแต่ละบรรจุภัณฑ์หรือฉลากภายนอกของผลิตภัณฑ์ต้องแสดงคำเตือนด้านสุขภาพซึ่งระบุถึงอันตรายการใช้ยาสูบและข้อความคำเตือนอื่น ๆ ที่เหมาะสม (นิทัศน์ ศิริโชครัตน์, 2560) โดยในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หีบห่อผลิตภัณฑ์ยาสูบรวมถึงฉลากที่มีข้อความและภาพคำเตือนที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบต่อสุขภาพ ที่กระตุ้นอารมณ์ และความรู้สึกเชิงลบแก่ผู้พบเห็น

2. กลยุทธ์ราคา ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ด้านราคาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา อันสืบเนื่องมาจากการที่รัฐบาลได้กำหนดนโยบายการขึ้นภาษีสรรพสามิตยาสูบได้มีผลบังคับใช้

เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559 ได้มีราชกิจจานุเบกษาประกาศใช้กระทรวงขึ้นภาษีสรรพสามิตยาสูบ รายการบุหรี่ยี่ห้อเรตสำหรับคำนวณค่าแสดมปียาสูบในอัตราตามมูลค่าร้อยละ 87 เป็นร้อยละ 90 และอัตราตามปริมาณกรัมจากกรัมละ 1 บาทเป็น 1.10 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการลด จำนวนการสูบบุหรี่ยี่ห้อโดยเฉพาะการจำนวนผู้สูบบุหรี่ยี่ห้อใหม่ โดยการเพิ่มราคาขายผ่านการเก็บ ภาษียาสูบจะต้องคำนึงถึงอัตราเงินเพื่อที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการเพิ่มภาษีบุหรี่ยี่ห้อตนเอง (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2560) โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ กลยุทธ์ราคา หมายถึง มูลค่าที่เรียกเก็บเป็นตัวเงินที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ยาสูบ

3. กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามมาตรา 13 การโฆษณายาสูบ การส่งเสริมการขายยาสูบ และการสนับสนุน อุตสาหกรรมยาสูบ ของกฎหมายใหม่ พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 คือ ห้ามขาย ผลิตภัณฑ์ยาสูบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ห้ามแสดงผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดขายปลีกยาสูบ รวมถึงต้อง แสดงสื่อรณรงค์พิชภัยยาสูบ และตามมาตรา 16 การขายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้ผู้เยาว์ และการขาย ผลิตภัณฑ์ยาสูบโดยผู้เยาว์ ประเด็นในกฎหมายใหม่ คือ พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ซึ่งได้เพิ่มมาตรการป้องกันการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยาสูบของเยาวชน คือ ห้ามขายผลิตภัณฑ์ยาสูบแก่ผู้ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ห้ามแบ่งขายบุหรี่ยี่ห้อเรตที่บรรจุของน้อยกว่าซองละยี่สิบมวน ห้ามแบ่งขาย บุหรี่ยี่ห้อเรตเป็นมวน ๆ (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2560) โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้ความหมาย ของ กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย หมายถึง การจำกัดการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนที่อายุ ต่ำกว่า 20 ปี

4. กลยุทธ์การรณรงค์ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดที่ทาง นักการตลาดเพื่อสังคมได้สร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ ออกมามากมาย ได้แก่ ผลงานโฆษณา และ โครงการรณรงค์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ยี่ห้อ เพราะเล็งเห็นความสำคัญของชีวิตความเป็นอยู่ สุขภาพ ของบุคคลคนในสังคมใน เช่น การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ยี่ห้อของ สสส. หรือการออกกฎหมายห้ามการ โฆษณาหรือออกมาในมาตรา 13 การโฆษณายาสูบ การส่งเสริมการขายยาสูบ และการสนับสนุน อุตสาหกรรมยาสูบ มาตราเน้นการห้ามโฆษณา ส่งเสริมการขาย และให้การสนับสนุนยาสูบอย่าง ครอบคลุมโดยใช้มาตรการหรือกฎหมายกำหนดให้มีคำเตือนหรือข้อความด้านสุขภาพหรือด้านอื่น ๆ ตามความเหมาะสมที่จะมาพร้อมกับการโฆษณายาสูบไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2560) โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้ ความหมายของ กลยุทธ์การรณรงค์ หมายถึง การโน้มน้าวให้ทุกคนหันมาให้ความสำคัญกับปัญหา การสูบบุหรี่ยี่ห้อ และร่วมมือกันสื่อสารให้บุคคลอื่นหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ยี่ห้อ



5. กลยุทธ์การโฆษณา จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ กลยุทธ์การโฆษณา ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การจำกัดการสื่อสารซึ่งมีเนื้อหาของสารนั้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รวมถึงการจำกัดการแสดงผลผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดขาย

การวัดองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด เพื่อสังคม ดังนี้

ตารางที่ 7 การวัดองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

ผู้แต่ง	ตัวแปร	องค์ประกอบ	จำนวนคำถาม
สุนิสา ถาวรวงศ์สกุล (2553)	การเปิดรับข่าวสารของ กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภาพ คำเตือนบนซองบุหรี่	1. ภาพคำเตือนบนซอง บุหรี่	4
ณัฐพัฒน์ ชยาวิวัฒน์าวงศ์ (2553)	ปัจจัยทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์	1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3 5 4 3
ชลลดา ตันติกิตติชัย (2555)	การสื่อสารการตลาดเพื่อ สังคมผ่านสื่อออนไลน์ ต่อการลดการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	รูปแบบการสื่อออนไลน์ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการตลาด 4. การตลาดทางตรง 5. การใช้สื่อบุคคล	3 5 3 3 3
Ou Liyun (2556)	ความคิดเห็นในด้าน ต่าง ๆ ของยา	1. ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติหลักเลี้ยง

ทัศนคติ (Attitude) เป็นศัพท์บัญญัติทางการศึกษา มาจากภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม ท่าที่ ทัศนคติเป็นตัวการสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล โดยบางตำราใช้คำว่า เจตคติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกรณีนั้นถึงความแตกต่างในแต่ละความหมาย ที่แสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึกและความคิดเห็น (Guralinik, 1959) ซึ่งส่วนใหญ่มักพบในการศึกษาจิตวิทยาสังคม โดยในตำราจิตวิทยาทั่วไปกล่าวว่า เจตคติ เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์ หรือสถาบันทั้งในทางบวกและทางลบ ในรูปแบบของรสนิยม มิตรภาพระหว่างบุคคล หรืออุดมการณ์ เป็นการสรุปพฤติกรรมจากประสบการณ์เดิม และทำนายหรือชี้แนะพฤติกรรมในอนาคตได้ (มุกดา ศรีรงค์, นวลศิริ เปาโรหิตย์, สิริวรรณ สารนาท, สุวิไล เรียงวัฒนสุข และนิภา แก้วศรีงาม, 2539) และยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ ดังต่อไปนี้

ความหมายของทัศนคติ

Guilford (1939) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง อารมณ์ที่ซับซ้อนของบุคคลในการที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สถาบัน หรือเรื่องราวทางสังคม โดยที่ Hilgard (1962) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง พฤติกรรมหรือความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อแนวความคิดหรือสถานการณ์ใด ๆ ในทางเข้าหาหรือออกห่าง เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในทางที่เอนเอียงในลักษณะเดิมเมื่อได้พบกับสิ่งดังกล่าวอีก ซึ่ง Kendler (1963) ได้กล่าวว่าทัศนคติ คือ ภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคม หรือแนวโน้มนที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบางสิ่ง รวมถึงแนวความคิดบางอย่าง ส่วน Allport (1969) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมทางจิต เกิดจากประสบการณ์ซึ่งจะมีผลต่อทิศทาง การกระทำของบุคคลที่มีต่อสิ่งของสภาพการณ์และบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย สอดคล้องกับดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2541; เอกณรงค์ วรสีหะ, 2554 กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง จิตของบุคคลที่เกิดความรู้เชิงมาณค่าเกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง ว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์หรือโทษมากน้อยเพียงใด ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งนั้น มีแนวโน้มนและความพร้อมที่จะกระทำต่อสิ่งนั้น ไปในทางที่สอดคล้องกับความชอบหรือไม่ชอบของตนเอง ซึ่งบุคคลสามารถมีทัศนคติต่อตนเองได้เช่นกัน นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (2010) ได้กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ความโน้มนเอียงทางความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากการเรียนรู้ และสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้

จากความหมายที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ตามความคิดเห็นและประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งมีผลต่อทิศทางของการเกิดท่าทีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายใน ไม่สามารถ

สังเกตได้โดยตรง แต่สามารถสรุปได้จากแนวโน้มและความพร้อมที่จะกระทำต่อสิ่งนั้น ไปในทางที่สอดคล้องกับความชอบหรือไม่ชอบของตนเอง โดยสิ่งเร้าในที่นี้ก็คือ การสูบบุหรี่ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ในการหลีกเลี่ยงมาก่อน ด้วยเหตุผลบางประการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงคาดหวังว่ากลุ่มวัยรุ่นจะเกิดความรู้สึกไม่ชอบต่อการสูบบุหรี่

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกว่าไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วยกับการสูบบุหรี่ โดยมีแนวโน้มและความพร้อมที่จะไม่ยุ่งเกี่ยวกับการสูบบุหรี่

องค์ประกอบของทัศนคติ

โดยส่วนใหญ่ นักวิชาการได้แบ่งทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ (Wagner, 1969) ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component) เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อที่มีต่อที่หมายทางทัศนคติ โดยประเมินค่าว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว มีประโยชน์หรือโทษ
2. องค์ประกอบด้านท่าทีและความรู้สึก (Affective component) เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อที่หมายทางทัศนคติ ว่ามีความรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2530) และ
3. องค์ประกอบด้านการมุ่งการกระทำ (Action component) องค์ประกอบนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลมากกว่าองค์ประกอบอื่นที่กล่าวมา เนื่องจากทัศนคติเป็นลักษณะทางจิตใจ จึงต้องแยกศึกษา ต่างจากพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบนี้จะไม่สามารถทำการรายงานหรือการวัดพฤติกรรมโดยตรงได้ แต่จะต้องเป็นลักษณะทางจิตใจที่เกี่ยวกับพฤติกรรม เจตนาที่กระทำหรือความมุ่งกระทำ (ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2541)

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การที่บุคคลจะมีทัศนคติต้องเกิดจากการมีความรู้ ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น โดยจะเกิดการประเมินว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์หรือโทษเพียงใด ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบตามมา หากมีความรู้สึกในทางบวกบุคคลจะมีแนวโน้มมุ่งกระทำต่อสิ่งนั้น ในทางตรงข้ามหากเกิดความรู้สึกทางลบบุคคลจะมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงได้

คุณลักษณะของทัศนคติ

นักวิชาการหลายท่านได้รวบรวมคุณลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้หลายประการ ดังต่อไปนี้ 1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ความรู้ ประสบการณ์ทางอ้อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ เช่น การอบรมเลี้ยงดูจากบุคคลใกล้ชิดตั้งแต่วัยเด็กจนเติบโตมา อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มเพื่อน โดยกลุ่มจะกดดันให้สมาชิกมีทัศนคติเหมือนกัน หากใครมีทัศนคติแตกต่างมักถูกกีดกันให้ออกจากกลุ่ม และอิทธิพลของสื่อมวลชนทุกแขนงและโฆษณาต่าง ๆ (มุกดา ศรียงค์ และคณะ, 2539) 2. ทัศนคติมีคุณลักษณะ

ของการประเมิน (Evaluative nature) ซึ่งเป็นได้ทั้งทางบวกหรือทางลบ ขึ้นอยู่กับผลของการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น ผลการประเมินอาจจะแตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่ต่างกัน 3. ทิศนคติมีทิศทาง (Direction) และความเข้ม การแสดงความรู้สึกของบุคคลเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ หรือทิศทางที่พึงปรารถนาและไม่พึงปรารถนา เช่น ชอบ – ไม่ชอบ เห็นด้วย – ไม่เห็นด้วย 4. ทิศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) เป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของระดับทัศนคติที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งเร้า เช่น ชอบมาก – ชอบน้อย เห็นด้วยน้อย – เห็นด้วยมาก 5. ทิศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) ทิศนคติของบุคคลเกิดจากผลของการประเมิน โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมาเป็นเวลานานพอสมควร จึงมีลักษณะคงทน แต่ทัศนคติของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ และ 6. ทิศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่แน่นอนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ระหว่างบุคคลกับบุคคลอื่น สิ่งของ หรือสถานการณ์ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2536; เอกณรงค์ วรสีหะ, 2554)

จะเห็นได้ว่าความรู้ต่าง ๆ และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ล้วนเกี่ยวข้องต่อการเกิดทัศนคติของบุคคล โดยผลของการประเมินเมื่อบุคคลได้รับความรู้หรือประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นแล้ว สามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภท ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก ถึงความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ โดยตอบได้ในเชิงบวกต่อสิ่ง ๆ นั้น ในทางกลับกันหากบุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่ง ๆ นั้น จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบ คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่ไม่ดี หรือในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความไว้วางใจ อาจแสดงออกมาในรูปแบบหวาดระแวงสงสัยหรือเกลียดชังต่อสิ่ง ๆ นั้น หรือหากบุคคลไม่เกิดทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบตามที่กล่าวมานี้ ก็สามารถเกิดทัศนคติเฉย ๆ ได้อีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจะเป็นในลักษณะที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ ต่อบุคคล เรื่องราว ข่าวสารหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง รวมไปถึงหน่วยงาน องค์กร และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น โดยสิ้นเชิง ซึ่งทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ อาจเกิดขึ้นต่อบุคคลเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ จากการรับรู้ หรือประสบการณ์ในอดีตที่มีต่อสิ่งเรานั้น ๆ

การศึกษาทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530) กล่าวว่า iva การศึกษาทัศนคติของบุคคล จะเริ่มต้นด้วยการศึกษาแบบนำร่อง เพื่อหาจุดเริ่มต้นและขอบข่ายของทัศนคติ ซึ่งการที่จะตัดสินใจว่าควรจะวัดอะไรในด้านใดเกี่ยวกับทัศนคติบ้างนั้น บุคคลสามารถใช้วิธีการศึกษาทัศนคติได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1. การสังเกต หมายถึง การศึกษาคุณลักษณะของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลและปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อค้นหาความจริง โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้ที่สังเกต แบ่ง



ออกเป็น 2 วิธี คือ การสังเกตทางตรง (Direct observation) เป็นการสังเกตที่ต้องเฝ้าดูพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง โดยอาศัยประสาททางตาและทางหูเป็นหลัก และการสังเกตทางอ้อม (Indirect observation) เป็นการสังเกตที่ไม่ได้เห็นพฤติกรรมด้วยตัวเอง แต่อาศัยการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลจากผู้อื่นหรือด้วยวิธีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การบันทึกเสียงหรือบันทึกภาพ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ (Interview) หมายถึง การสนทนาหรือพูดคุยกันอย่างมีจุดหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามแผนที่วางไว้ล่วงหน้า ซึ่งนอกจากจะได้ข้อมูลตามความต้องการแล้ว ผู้สัมภาษณ์ยังได้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ในด้านอุปนิสัยหรือปฏิกิริยาไหวพริบในการตอบคำถาม และวิธีการพูดของผู้ถูกสัมภาษณ์ เป็นต้น

3. แบบสอบถาม (Questionnaire) หมายถึง ชุดคำถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อเท็จจริงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือความสนใจ รวมทั้งความรู้สึกต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. การรายงานตนเอง (Self-report) หมายถึง การให้บุคคลรายงานความรู้สึกที่มีต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้น ๆ ออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบ พร้อมทั้งให้เหตุผลด้วยการพูดหรือเขียนบรรยายถึงความรู้สึกนั้น

5. โปรเจกทีฟเทคนิค (Projective technique) เป็นการใช้เครื่องมือเพื่อเป็นลึnger้า ในการกระตุ้นให้บุคคลระบายความรู้สึกออกมา โดยเครื่องมือนี้จะไปกระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาความรู้สึก หรือความคิดเห็นของผู้ถูกกระตุ้นเพื่อที่จะสังเกตได้ว่ามีความรู้สึกอย่างไร

6. สังคมมิติ (Sociometry) เป็นวิธีการที่บุคคลประเมินซึ่งกันและกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลที่อยู่รวมกันเป็นหมู่คณะ โดยให้บุคคลอื่นประเมินค่าให้เรา และให้เราประเมินค่าบุคคลอื่น เมื่อได้ข้อมูลเรียบร้อยแล้วให้นำมาทำแผนผังแสดงค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ลูกศรโยงไปยังผู้ที่ถูกเลือกประเมิน

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ และเคยผ่านการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ และได้ทำการศึกษาทัศนคติด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบันที่มีต่อการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ เพื่อประเมินความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่เกี่ยวกับทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่



การวัดองค์ประกอบของทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่

จากการศึกษาวิจัย พบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดองค์ประกอบของทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ดังนี้

ตารางที่ 8 การวัดองค์ประกอบของทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่

ผู้แต่ง	ตัวแปร	องค์ประกอบ	จำนวนคำถาม
วิลาวณิชย์ ประทีปแก้ว, พรเทพ ล้อมพรม และ วัลภา พรหมชัย (2552)	ทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ ของเยาวชน	1. ความรู้เกี่ยวกับบุหรี่ และกฎหมายห้ามสูบ บุหรี่	10
สุนิสา ถาวรวงศ์สกุล (2553)	อารมณ์และความรู้สึกที่มี ต่อภาพคำเตือนบนซอง บุหรี่	1. ภาพคำเตือนบนซอง บุหรี่	4
ณภัสนันท์ กุมภีพงษ์ (2553)	พฤติกรรมหลีกเลี่ยงการ สูบบุหรี่	1. ความรู้เกี่ยวกับโทษ ของบุหรี่	7
วันดี ทับทิมทอง (2554)	พฤติกรรมหลีกเลี่ยงการ สูบบุหรี่	1. การควบคุมตนเองเพื่อ หลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ 2. การหลีกเลี่ยง ตัวกระตุ้นให้สูบบุหรี่ 3. การจัดการความเครียด 4. การใช้เวาว่างให้เกิด ประโยชน์	7 9 11 8

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่มีโอกาสสูงกว่าวัยอื่นต่อการมีพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งการสูบบุหรี่ถือเป็นพฤติกรรมเสี่ยงที่ต้องเฝ้าระวังที่มักเกิดขึ้นในช่วงนี้ อีกทั้งการสูบบุหรี่ยังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยงอื่น ๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นการดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงการใช้สารเสพติด ซึ่งงานวิจัยในประเทศไทยจำนวนไม่น้อยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ อันเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่น รวมถึงปัจจัยที่จะช่วยป้องกันและยับยั้งต่อการมีพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ในระยะแรกของวัยรุ่น จากการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ทบทวนผลการศึกษาดังกล่าว จึงพบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการป้องกันการสูบบุหรี่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถใช้ทำนายทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ดังต่อไปนี้

ศิริรัตน์ ธัญญกุลสังจา (2542) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจด้านสุขภาพ การรับรู้เกี่ยวกับสารเสพติดและความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดต่อพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการใช้สารเสพติดของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษา โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความเชื่ออำนาจภายในตนเอง ความเชื่ออำนาจผู้อื่น การรับรู้เกี่ยวกับยาเสพติด และความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่ออำนาจภายในตนเอง การรับรู้เกี่ยวกับสารเสพติด และความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการใช้สารเสพติดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ดวงกมล มงคลศิลป์ (2550) ศึกษาผลของการใช้กระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะชีวิตต่อพฤติกรรมป้องกันการสูบบุหรี่ในเด็กวัยรุ่นตอนต้น ผลการศึกษาพบว่า เทคนิคการการเสนอตัวแบบที่เป็นบุคคล การกำหนดสถานการณ์จำลอง การแสดงบทบาทสมมติ ทำให้วัยรุ่นตอนต้นเกิดการพัฒนาตนเองในด้านที่เป็นทักษะที่จำเป็นต่อการป้องกันการสูบบุหรี่ ได้แก่ ได้ความรู้เกี่ยวกับพิษภัยของบุหรี่ ความตระหนักในด้านตนเองเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ การพัฒนาทักษะการตัดสินใจ และทักษะการปฏิเสธ ซึ่งการพัฒนาทักษะดังกล่าวเกิดจากการสังเกตตัวแบบ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงภายในตนเอง คือ ความคิด ความเชื่อ การรับรู้ และทัศนคติ

วารภรณ์ กุประดิษฐ์ (2551) ศึกษาการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองและการควบคุมตนเองเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้สารเสพติดของเยาวชน โดยใช้หลักสูตรการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองและการควบคุมตนเอง โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน และชุมชน การรับรู้ความสามารถของตนเอง และการควบคุมตนเอง ผลการศึกษาพบว่า เยาวชนกลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความสามารถของตนเองและการควบคุมตนเองเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้สารเสพติดหลังการฝึกอบรมสูงกว่าก่อนฝึกอบรมและสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมี



1672562874

BUU-1Thesis 59920315 thesis / recv: 10072563 13:16:48 / seq: 5

คะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมหลักเกี่ยวกับการใช้สารเสพติด และเจตคติทางลบต่อการใช้สารเสพติด หลังการฝึกอบรมสูงกว่าก่อนฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

วิลาวัณย์ ประทีปแก้ว, พรเทพ ล้อมพรหม และวิลาภา พรหมชัย (2552) ศึกษาพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,417 คน ผลการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ที่สูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยคิดเป็นร้อยละเท่ากับ 32.4 คน ด้านการเข้าถึงการจำหน่ายส่วนใหญ่ซื้อบุหรี่จากร้านขายของชำ และร้านสะดวกซื้อ โดยบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดสูบบุหรี่ คือ พ่อ เพื่อนสนิท พี่หรือน้อง และแม่ ตามลำดับ ในส่วนทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ เยาวชนส่วนใหญ่คิดว่าสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และคิดว่าทำให้น้ำหนักตัวลดลง ด้านการรับรู้กฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ มากที่สุดคือรถประจำทางหรือรถสาธารณะ เยาวชนที่เคยสูบบุหรี่ประมาณสองในสามเคยพยายามเลิกสูบบุหรี่ ประมาณครึ่งหนึ่งเคยพบเห็นข้อความการณรงค์ห้ามสูบบุหรี่ผ่านสื่อต่าง ๆ และพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา การได้รับความรู้จากสื่อเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ การเข้าถึงการจัดจำหน่าย การพบเห็นชื่อยี่ห้อบุหรี่ในรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ และการสูบบุหรี่ของบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด

เรณู บุญจันทร์, รัชณี กิตติพงษ์ศาล และนพวรรณ เลิศการณ (2552) ศึกษาพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชนจังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า เพศและเพื่อนสนิทสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และการได้รับสื่อเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ในรอบ 30 วันที่ผ่านมา ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่และการสอนเกี่ยวกับบุหรี่ในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชน

อริศรา ธรรมบำรุง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของพนักงาน โดยศึกษาจากผู้ที่สูบบุหรี่และผู้ที่เคยสูบบุหรี่ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานส่วนใหญ่เริ่มสูบบุหรี่เมื่ออายุ 15-20 ปี โดยมีสาเหตุเพื่อคลายความเครียด เพื่อเข้าสังคม และอยากทดลองสำหรับเหตุผลในการเลิกสูบบุหรี่ เกิดจากความคิดของตนเอง

นิตา ถาวรวงศ์สกุล (2553) ศึกษาประสิทธิผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ที่มีต่ออารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ ผลการศึกษาพบว่า ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้สูบบุหรี่ โดยทำให้ผู้สูบบุหรี่เกิดอารมณ์ด้านลบต่อภาพคำเตือน และเกิดอารมณ์ขยะแขยงมากที่สุด นอกจากนี้ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ส่งผลให้ผู้สูบบุหรี่มีทัศนคติด้านลบต่อภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ และเกิดพฤติกรรมหลักเลี่ยงภาพคำเตือนบนซองบุหรี่

ณัฐพัฒน์ ชยวิวัฒนาวงศ์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาชายระดับมหาวิทยาลัย โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางพฤติกรรม ส่วน



ประสมทางการตลาด 4Ps ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ในระยะแรกเกิดจากการทำตามเพื่อนในกลุ่ม และเกิดความเครียดจึงหาทางระบายความเครียด

วันดี ทับทิมทอง (2554) ศึกษาเรื่องผลการสร้างเสริมสมรรถนะแห่งตนต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ความคาดหวังในผลของการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ในวัยรุ่นชายตอนต้น โดยพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็นปัจจัยหลายประการเกี่ยวข้อง ได้แก่ การควบคุมตนเอง การจัดการกับความเครียด การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ การหลีกเลี่ยงตัวกระตุ้นให้สูบบุหรี่ และการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างเสริมสมรรถนะแห่งตนทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมที่สามารถหลีกเลี่ยงจากการสูบบุหรี่

จาฤดี กองผล (2554) ศึกษาการรับรู้สมรรถนะแห่งตนและการปฏิบัติเพื่อป้องกันความล้มเหลวในการรักษาด้วยยาต้านของผู้ป่วย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้สมรรถนะแห่งตนในการป้องกันความล้มเหลวในการรักษามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการปฏิบัติเพื่อป้องกันความล้มเหลวในการรักษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า บุคคลที่มีความมั่นใจในความสามารถของตนเองสูงจะปฏิบัติพฤติกรรมที่คาดหวังไว้ได้สำเร็จ แม้จะมีความยากลำบากก็จะไม่ล้มเลิกความตั้งใจในการกระทำ

วรารัฐ กีฬาแปง (2554) ศึกษาประสิทธิผลของสื่อณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ของเยาวชนอายุระหว่าง 15-24 ปี โดยใช้แบบสอบถามในการวัดทัศนคติที่มีต่อการสูบบุหรี่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยต่อการสูบบุหรี่ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในอนาคต

ชลลดา ตันตินิกิตติชัย (2555) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามากที่สุด และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา ได้แก่ การโฆษณาผ่าน

เครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ผ่านของแถม การใช้บุคคลออนไลน์ ผ่านการนำผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุน และการใช้บุคคลใกล้ชิด

ศิริัญญา ชมขุนทด (2557) ศึกษาผลของโปรแกรมสร้างเสริมสมรรถนะแห่งตนและการมีส่วนร่วมของครอบครัวต่อความมั่นใจในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่และความตั้งใจไม่สูบบุหรี่ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาชาย โดยศึกษาจากนักเรียนชายชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 ที่ไม่เคยทดลองสูบบุหรี่หรือเคยสูบบุหรี่ไม่เกิน 4 มวน ในชีวิต โดยโปรแกรมสร้างเสริมสมรรถนะแห่งตนที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็นองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ การเรียนรู้ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จด้วยตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ การได้เห็นตัวแบบหรือประสบการณ์จากผู้อื่นในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ การใช้คำพูดชักจูงเพื่อให้บุคคลเชื่อว่าตนเองสามารถจะประสบความสำเร็จในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ และการส่งเสริมสภาวะด้านร่างกายและอารมณ์ให้มีความพร้อมในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ร่วมกับการมีส่วนร่วมของครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนกลุ่มทดลองมีการรับรู้ความสามารถของตนเองต่อความมั่นใจในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่และความตั้งใจไม่สูบบุหรี่เพิ่มขึ้นมากกว่าก่อนการทดลองและมากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุริย์ อุตสาหะ, จูติพร กันวิหค, เสริมชัย จุฬาเสรีกุล และวิไลลักษณ์ หฤพรหมพงศ์ (2558) ศึกษาปัจจัยป้องกันพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในเยาวชนไทย โดยใช้กระบวนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและการสังเคราะห์อภิमानงานวิจัย โดยใช้กรอบแนวคิดนิเวศวิทยาเชิงสังคมในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้งหมดดังต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ของเยาวชนไทย แบ่งออกเป็นมิติด้านต่าง ๆ ได้แก่ ระดับบุคคล ประกอบด้วย การรับรู้ความสามารถของตนเอง การไม่ทดลองสูบบุหรี่ การจัดการกับความเครียด การปฏิเสธการชักชวนให้สูบบุหรี่ เจตคติทางลบต่อการสูบบุหรี่ในวัยรุ่น ระดับระหว่างบุคคล ประกอบด้วย การไม่ยุ่งเกี่ยวกับเพื่อนที่สูบบุหรี่ การเรียนรู้ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จด้วยตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่การได้เห็นตัวแบบหรือประสบการณ์จากผู้อื่นในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ครอบครัวและการเลี้ยงดู และระดับสังคมหรือนโยบายสาธารณะ นโยบายโรงเรียนปลอดบุหรี่ นโยบายการเพิ่มภาษีบุหรี่

สุริรัตน์ เวียงกมล (2560) ศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนชีวิตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสูบบุหรี่ระยะแรกๆของนักเรียนชายชั้นประถมศึกษาตอนปลาย โดยต้นทุนชีวิตที่เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบไปด้วย พลังตัวตน พลังครอบครัว พลังสร้างปัญญา พลังเพื่อนและกิจกรรม และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ การเข้าถึงบุหรี่ การสูบบุหรี่ของคนใกล้ชิด และทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยดังกล่าวนี้มีความสัมพันธ์กับการสูบบุหรี่ระยะแรกๆของนักเรียนชาย กล่าวคือ นักเรียนที่มี

ต้นทุนชีวิตในด้านพลังต่าง ๆ น้อยจะมีโอกาสสูบบุหรี่ใน ระยะแรกมากกว่านักเรียนที่มีต้นทุนชีวิตมาก

นุสบา เกสร, พรรณี เสน่ห์อนุรักษ์, วราวรรณ เจนารพจน์ และวิไลลักษณ์ ทับทิม (2560) ศึกษาความรู้และพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักเรียนชายวิทยาลัยเทคนิคกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่สูบบุหรี่ครั้งแรกเกิดจากเพื่อนชวน เกิดความอยากรู้อยากลอง และเกิดความเครียด

สุวัชรนีย์ สุโนภักดิ์ และเทอดศักดิ์ พรหมอารักษ์ (2561) ศึกษาผลของโปรแกรมการป้องกันนักสูบบุหรี่หน้าใหม่ในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โดยการประยุกต์การเสริมสร้างทักษะชีวิตมาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 6 คู่ คือ ความคิดสร้างสรรค์และความคิดอย่างมีวิจารณญาณ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความตระหนักในตนเองและความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น การจัดการกับอารมณ์และการจัดการกับความเครียด ความภาคภูมิใจในตัวเองและความรับผิดชอบทางสังคม การตัดสินใจและการแก้ปัญหา ในการป้องกันการสูบบุหรี่ได้ และมีพฤติกรรมการป้องกันการสูบบุหรี่ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนในกลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีเพิ่มขึ้นกว่าก่อนการทดลอง และเพิ่มขึ้นกว่ากลุ่มเปรียบเทียบ

จุลจิรา จันทะมุงคุณ, ณัฐิกา ราชบุตร และสุริยา ราชบุตร (2561) ศึกษาผลของโปรแกรมการพัฒนาศักยภาพร่วมกับแรงสนับสนุนทางสังคมเพื่อป้องกันการสูบบุหรี่ในกลุ่มเยาวชน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มทดลองมีคะแนนความรู้เกี่ยวกับบุหรี่ ทักษะการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา รวมถึงความตั้งใจปฏิบัติตนเพื่อป้องกันการสูบบุหรี่สูงกว่าก่อนเข้าร่วมกิจกรรมและสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุขุมาลย์ ประสมศักดิ์ (ม.ป.ป.) ศึกษาปัจจัยและผลที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ และพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เริ่มสูบบุหรี่เมื่ออายุ 16-18 ปี โดยมีสาเหตุเกิดจากความอยากรอง และได้รับบุหรี่มวนแรกจากเพื่อนสนิท โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ในระยะต่อมาของนักศึกษากลุ่มส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการเกิดความเครียด และยังพบว่า หากอยู่ในสถานศึกษามากเข้าไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำ จะไม่สูบบุหรี่เห็นป้ายห้ามหรือเป็นเขตปลอดบุหรี่

ชลลดา ไชยกุลวัฒนา (ม.ป.ป.) ศึกษาพฤติกรรมสูบบุหรี่และปัจจัยเสี่ยงที่สัมพันธ์กับการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นตอนต้น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเริ่มสูบบุหรี่ตอนอายุ 13 ปี สาเหตุที่ทำให้สูบบุหรี่ คือ อยากรอง ลดความเครียด และตามเพื่อนตามลำดับ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่น ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการสูบบุหรี่ได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการ



รับรู้สิ่งแวดล้อม โดยวัยรุ่นที่มีคนในครอบครัวและเพื่อนสูบบุหรี่มีโอกาสเสี่ยงต่อการสูบบุหรี่สูงกว่ากลุ่มที่คนในครอบครัวและเพื่อนไม่สูบบุหรี่ และทัศนคติเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ โดยวัยรุ่นที่มีทัศนคติบวกต่อการสูบบุหรี่จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรี่สูงกว่ากลุ่มที่มีทัศนคติเชิงลบต่อการสูบบุหรี่



1672562874

BUU-IThesis 59920315 thesis / recv: 10072563 13:16:48 / seq: 5

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ปัจจัยด้านตนเอง ครอบครัว และสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 15 - 24 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยจะต้องเป็นผู้ที่ไม่เคยสูบบุหรี่ และต้องเคยผ่านการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 15 - 24 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยจะต้องเป็นผู้ที่ไม่เคยสูบบุหรี่ และต้องเคยผ่านการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Indefinite population) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Cochran, 1977) เลือกคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ



1672562874

BUU-IThesis 59920315 thesis / rev: 10072563 13:16:48 / seq: 5

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ร้อยละ 5 หรือ 0.05)

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (ร้อยละ 95 หรือ 1.96)

แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

การสุ่มตัวอย่าง

เมื่อทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ที่ไม่เคยสูบบุหรี่ และเคยผ่านการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่จำนวน 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ปัจจัยด้านตนเอง ครอบครัว และสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้ลักษณะข้อคำถามปลายปิด (Closed-ended question) ในรูปแบบที่ต่างกันออกไป โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ที่พักอาศัย บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นคำถามปลายปิดแบบสำรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยด้านตนเองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ การจัดการกับความเครียด และความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ จำนวน 17 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าหรือมาตราส่วน (Rating scale)



ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยด้านครอบครัวที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเลียง การสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ สัมพันธภาพระหว่าง ครอบครัว และการมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดการไม่สูบบุหรี่ จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามแบบ ประเมินค่าหรือมาตราส่วน (Rating scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเลียงการ สูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ประกอบด้วย 1 ตัวแปร ได้แก่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่ สูบบุหรี่ จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าหรือมาตราส่วน (Rating scale)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน ส่งผลต่อทัศนคติหลักเลียงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ ราคาการขาย การเข้าถึงการจัดจำหน่าย การรณรงค์ และการโฆษณา จำนวน 19 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าหรือมาตราส่วน (Rating scale)

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติหลักเลียงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบ ุหรี่ จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าหรือมาตราส่วน (Rating scale)

ในตอนที่ 2-6 ของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบประเมินค่าหรือมาตราส่วน (Rating scale) เพื่อใช้วัดทัศนคติต่อปัจจัยต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตาม Likert scale ในการวิเคราะห์ ีระดับความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน (กมลทิพย์ อาร์ทอร์ส, 2556) ดังนี้

- | | |
|-----------------|---|
| ระดับ 5 หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด |
| ระดับ 4 หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก |
| ระดับ 3 หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง |
| ระดับ 2 หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย |
| ระดับ 1 หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด |

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดวิธีสร้างและตรวจสอบเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือวัดแต่ ละฉบับดังนี้

1. กำหนดส่วนประกอบของแบบสอบถาม
2. ทำการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยาม

ปฏิบัติการ และวิธีการวัดในแต่ละตัวแปร

3. สร้างและพัฒนาข้อคำถามจากนิยามปฏิบัติการ โดยผู้วิจัยสร้างข้อคำถามขึ้นเอง และบางส่วนผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามจากเครื่องมือวัดของนักวิจัยท่านอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้อง และครอบคลุมกับนิยามปฏิบัติการของตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ศึกษา ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านตนเอง

3.1.1 การรับรู้ความสามารถของของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ คัดแปลงจากงานวิจัยของ วันดี ทับทิมทอง (วันดี ทับทิมทอง, 2554)

3.1.1.1 ท่านเชื่อมั่นว่าจะไม่สูบบุหรี่

3.1.1.2 ขณะที่ท่านอยู่ตามลำพังแล้วพบบุหรี่วางอยู่ ท่านมั่นใจว่าจะไม่หยิบ
บุหรี่มาสูบ

3.1.1.3 ท่านเชื่อมั่นว่าบุคคลอื่นหรือสื่อต่าง ๆ ไม่สามารถโน้มน้าวหรือชักชวน
ให้สูบบุหรี่ได้

3.1.1.4 หากเพื่อนในกลุ่มของท่านสูบบุหรี่ ท่านเชื่อมั่นว่าตนเองจะไม่สูบบุหรี่
ตาม

3.1.1.5 ท่านเชื่อว่าตนเองจะไม่สูบบุหรี่ เมื่อไปเที่ยวตามสถานบันเทิงต่าง ๆ

3.1.2 การจัดการกับความเครียด คัดแปลงจากงานวิจัยของ นิธิพันธ์ บุญเพิ่ม
(นิธิพันธ์ บุญเพิ่ม, 2553)

3.1.2.1 ท่านเชื่อมั่นว่าสามารถยอมรับและเผชิญหน้ากับปัญหาได้

3.1.2.2 เชื่อมั่นว่าสามารถบรรเทาความเครียดได้โดยไม่ต้องสูบบุหรี่

3.1.2.3 ท่านเชื่อมั่นว่าสามารถขอคำปรึกษา ความช่วยเหลือจากบุคคลที่สนิท
ได้

3.1.2.4 เมื่อรู้สึกไม่สบายใจ ท่านมั่นใจว่าจะไม่หันไปพึ่งบุหรี่

3.1.2.5 ท่านผ่อนคลายความเครียดด้วยการดูหนัง ฟังเพลง ออกกำลังกาย อ่าน
หนังสือ หรือนั่งสมาธิ

3.1.2.6 ท่านคิดว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจะกลายเป็นประสบการณ์ที่ดีในการเรียนรู้
และพัฒนาตนเอง

3.1.2.7 ท่านคิดว่าปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ในการควบคุมของท่าน

3.1.3 ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ คัดแปลงตามงานวิจัย
ของ วันดี ทับทิมทอง (วันดี ทับทิมทอง, 2554)

3.1.3.1 ท่านปฏิเสธคนที่มาชวนสูบบุหรี่อย่างจริงจัง

3.1.3.2 เมื่อมีเพื่อนยื่นบุหรี่ให้ท่านสูบ ท่านปฏิเสธที่จะรับบุหรี่

3.1.3.3 ท่านปฏิเสธที่จะอยู่ใกล้ชิดกับคนที่ชวนสูบ

3.1.3.4 เมื่อมีคนชวนให้ท่านทดลองสูบบุหรี่ ท่านจะปฏิเสธทันที

3.1.3.5 เมื่อท่านถูกโน้มน้าวให้ทดลองสูบบุหรี่ ในสถานการณ์ที่ยากลำบากต่อการปฏิเสธ ท่านมั่นใจว่าท่านจะหาหนทางในการปฏิเสธให้ได้

3.2 ปัจจัยด้านครอบครัว

3.2.1 สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว ดัดแปลงจากงานวิจัยของ วราภรณ์ มั่งคั่ง (วราภรณ์ มั่งคั่ง, 2558)

3.2.1.1 เมื่อท่านมีปัญหากังวลใจ ท่านสามารถปรึกษากับสมาชิกในครอบครัว

3.2.1.2 ท่านและสมาชิกในครอบครัว มีโอกาสได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน

เสมอ

3.2.1.3 ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในครอบครัว

3.2.1.4 ครอบครัวของท่านใส่ใจในความรู้สึกของกันและกัน

3.2.1.5 ท่านและสมาชิกในครอบครัวมักจะเล่าเรื่องชีวิตประจำวันที่เจอมาให้ฟังอยู่เสมอ

3.2.1.6 เมื่อท่านต้องอยู่ห่างไกลจากครอบครัว ท่านและครอบครัวมักติดต่อหากันเพื่อถามไถ่สารทุกข์สุกดิบอยู่เสมอ

3.2.2 การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่ ดัดแปลงจากงานวิจัยของ วรณลดา กันต์โถม (วรณลดา กันต์โถม, 2553)

3.2.2.1 บุคคลที่เลี้ยงดูท่านมาเป็นคนไม่สูบบุหรี่

3.2.2.2 ผู้ใหญ่ที่ท่านยึดเป็นแบบในการดำเนินชีวิตของท่านใส่ใจในการดูแลสุขภาพ

3. ผู้ใหญ่ที่ท่านยึดเป็นแบบในการดำเนินชีวิตของท่านไม่ยุ่งเกี่ยวกับสารเสพติดต่าง ๆ

3.3 ปัจจัยด้านสังคม

3.3.1 ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ ดัดแปลงจากงานวิจัยของ จิตรภูยาน เอี่ยมอู่ย (จิตรภูยาน เอี่ยมอู่ย, 2549)

3.3.1.1 ท่านสามารถปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งเสพติด รวมทั้ง

3.3.1.2 เพื่อนจะคอยเตือนไม่ให้ท่านเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับสิ่งเสพติดต่าง ๆ รวมทั้ง

บุหรี่



3.3.1.3 เพื่อนของท่านคอยแนะนำ และเตือนให้หลีกเลี่ยงการคบคนที่มัก
ชักชวนให้ท่านสูบบุหรี่ ดื่มสุรา หรือเที่ยวกลางคืน

3.3.1.4 กลุ่มเพื่อนของท่านมักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เช่น ออกกำลังกาย
อ่านหนังสือ เล่นกีฬา เล่นดนตรี ฟังธรรมะ ทำงานหารายได้เสริม

3.4 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน

3.4.1 กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ ดัดแปลงจากงานวิจัยของ สุนิสา ถาวรวงศ์สกุล (สุนิสา
ถาวรวงศ์สกุล, 2553)

3.4.1.1 ท่านคิดว่าซองบุหรี่ที่เห็นในท้องตลาดดูแล้วน่ากลัว

3.4.1.2 ท่านได้ความรู้เรื่องโทษของบุหรี่จากภาพคำเตือนบนซองบุหรี่

3.4.1.3 ท่านคิดว่าภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ทำให้ผู้ที่พบเห็นคำนึงถึงสุขภาพ
ของตนเองมากขึ้น

3.4.1.4 ท่านเห็นประโยชน์ของการให้ความรู้เรื่องโทษของบุหรี่ผ่านทางภาพ
คำเตือนบนซองบุหรี่

3.4.1.5 ท่านคิดว่าภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ส่งผลให้ท่านเห็นโทษของการสูบ
บุหรี่

3.4.2 ราคาบุหรี่ ดัดแปลงจากงานวิจัยของ ณัฐพัฒน์ ชยาวิวัฒนาวงศ์ (ณัฐพัฒน์
ชยาวิวัฒนาวงศ์, 2553)

3.4.2.1 ท่านคิดว่าราคาระดับต่อซองมีราคาแพง

3.4.2.2 ท่านคิดว่าราคาขึ้นราคาบุหรี่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อमतลดลง

3.4.2.3 ท่านคิดว่าราคาขึ้นราคาบุหรี่ส่งผลให้ท่านไม่คิดจะทดลองสูบบุหรี่

3.4.2.4 ท่านคิดว่าราคาระดับที่แพงในปัจจุบันส่งผลให้ท่านไม่ยอมสูบบุหรี่

3.4.3 การเข้าถึงการจัดจำหน่าย ดัดแปลงจากงานวิจัยของ Ou Liyun (Ou Liyun,
2556)

3.4.3.1 ท่านคิดว่าห้ามแสดงบุหรี่ ณ จุดขายทำให้การสูบบุหรี่เป็นเรื่องที่
ยาก

3.4.3.2 ท่านคิดว่าร้านค้าที่ไม่แบ่งขายบุหรี่ส่งผลต่อการหาซื้อบุหรี่มาทดลอง
สูบ

3.4.3.3 ท่านคิดว่าร้านค้าที่มีการห้ามจำหน่ายบุหรี่แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี
ส่งผลต่อการหาซื้อบุหรี่มาทดลองสูบ



3.4.4 การรณรงค์ คัดแปลงจากงานวิจัยของ ของ ชลลดา ตันติกิตติชัย (ชลลดา ตันติกิตติชัย, 2555)

3.4.4.1 ท่านคิดว่าการติดป้ายรณรงค์ในสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ท่านไม่สนใจทดลองสูบบุหรี่

3.4.4.2 สื่อของโครงการรณรงค์ ทำให้ท่านรับรู้ว่าการสูบบุหรี่จะเป็นภัยแก่ท่าน

3.4.4.3 ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการรณรงค์ ในสถานที่สาธารณะเป็นสิ่งที่ดี

3.4.4.4 ป้ายรณรงค์การห้ามสูบบุหรี่ทำให้ท่านเห็นโทษของการสูบบุหรี่ และอันตรายของการสูบบุหรี่

3.4.5 การโฆษณา คัดแปลงจากงานวิจัยของ ชลลดา ตันติกิตติชัย (ชลลดา ตันติกิตติชัย, 2555)

3.4.5.1 ท่านรู้สึกถึงการช่วยชวนให้ท่านอยากทดลองสูบบุหรี่ที่ลดลงจากการโฆษณา

3.4.5.2 การที่ท่านได้เห็นการเซ็นเซอร์บุหรืตามสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านไม่สนใจที่จะอยากทดลองสูบบุหรี่

3.4.5.3 การที่ท่านไม่เห็นการแสดงผลลักษณ์บุหรืตามร้านค้า ทำให้ท่านไม่คิดถึงบุหรื

3.5 ทักษะคิดห้ล็กเลียงการสูบบุหรื คัดแปลงจากงานวิจัยของ วันดี ทับทิมทอง (วันดี ทับทิมทอง, 2554)

3.5.1 ท่านทราบถึงอันตรายของบุหรื

3.5.2 ท่านพร้อมที่จะปฏิเสธการสูบบุหรืเมื่อมีคนมาชวนให้สูบ

3.5.3 ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อยู่ห่างไกลจากคนที่สูบบุหรื

3.5.4 ท่านคิดว่าควรอยู่ให้ห่างไกลจากบุหรื

3.5.5 บุหรืเป็นสาเหตุของการเป็นมะเร็งปอด

3.5.6 ท่านรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีคนมาสูบบุหรืต่อหน้า

3.5.7 ส่วนประกอบของบุหรืเป็นสารที่มีอันตรายต่อสุขภาพ

3.5.8 ท่านคิดว่าจะไม่ทดลองสูบบุหรื

3.5.9 ท่านไม่ชอบกลิ่นเหม็นของบุหรื

4. เสนอแบบวัดฉบับร่างต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องให้ครอบคลุมสอดคล้องกับคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ



1672562674

BUU-IThesis 59920315 thesis / rev: 10072563 13:16:48 / seq: 5

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับแก้ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด จำนวน 5 ท่าน (ดังมีรายชื่อในภาคผนวก ก) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยค่า IOC (Item-objective Congruence Index: IOC) คัดเลือกข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ก่อนทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง มีข้อความจำนวน 64 ข้อ หลังจากประเมินค่า IOC แล้ว พบว่า ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดจำนวน 6 ข้อ จึงทำการปรับแก้ เหลือข้อความทั้งหมด 58 ข้อ ซึ่งทุกข้อเป็นข้อที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00

6. นำข้อความที่ผ่านการคัดเลือกมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ก่อนจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อนำไปทดลอง (Try out) กับบุคคลทั่วไปจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (นภากรณี จันทรศัพท์, 2556) จากการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแต่ละส่วน ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	Cronbach's alpha
1. การรับรู้ความสามารถของของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่	0.840
2. การจัดการกับความเครียด	0.608
3. ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่	0.701
4. สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว	0.953
5. การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่	0.852
6. ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่	0.811
7. กลยุทธ์บรรจุกัญชา	0.867
8. ราคาบุหรี่	0.649
9. การเข้าถึงการจัดจำหน่าย	0.661
10. การรณรงค์เกี่ยวกับบุหรี่	0.866
11. การโฆษณาเกี่ยวกับบุหรี่	0.712
12. ทักษะคิดหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่	0.825

N of case = 30

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความเชื่อมั่น ของกลุ่มตัวแปรทั้งหมด 12 ตัวแปร ที่บ่งชี้ว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.50 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (นภากาศ จันทศัพท์, 2556) จึงสามารถใช้ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. นำข้อคำถามที่ผ่านการคัดเลือกมาจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยติดต่อคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว เพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการขออนุญาตจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากจากกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อได้รับการอนุญาตให้เก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการนำแบบสอบถามไปแจกตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น บริเวณโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย เนื่องจากเป็นแหล่งที่ผู้วิจัยคาดว่า มีโอกาสสูงที่จะพบบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ โดยตลอดการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้แนะนำตนเองอย่างสุภาพและเป็นมิตร พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ และขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม รวมถึงคอยตอบคำถามด้วยความเต็มใจทุกเมื่อหากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัย

บุคคลที่จะสามารถเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ได้ จะต้องมีความสมบูรณ์ครบทุกข้อ ดังต่อไปนี้ โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี แต่ไม่เกิน 24 ปี ต้องเป็นผู้ที่เคยไม่สูบบุหรี่ และเคยผ่านการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่มาแล้ว ทั้งนี้ในส่วน of แบบสอบถาม จะมีคำถามคัดกรองเพื่อความจำนวน 2 ข้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องตอบให้ครบทุกข้อและต้องเป็นคำตอบตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดมาแล้วเท่านั้น คำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบให้ตอบรับหรือปฏิเสธ (Yes-No question) คือ “เคย – ไม่เคย” โดยมีข้อคำถามดังต่อไปนี้ ได้แก่ “ท่านเคยสูบบุหรี่หรือไม่” และ “ท่านเคยผ่านการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่หรือไม่” ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีผู้ตอบเลือกคำตอบข้อแรกว่า “ไม่เคย” แปลว่าไม่เคยสูบบุหรี่ และข้อต่อมาว่าต้องเลือกตอบว่า “เคย” แปลว่าเคยผ่านการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1-30 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 384 ชุด

ในการจัดทำข้อมูล เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด จึงตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในแต่ละชุด จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ



การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. จัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ในตอนที่ 2, 3, 4, 5 และตอนที่ 6 เพื่อวัดระดับทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อปัจจัยด้านตนเอง ด้านครอบครัว ด้านสังคม ด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน และระดับทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าพิสัย กำหนดช่วงที่ต้องการแปลผล หาคความกว้างของแต่ละช่วงซึ่งต้องเท่า ๆ กัน และกำหนดจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของแต่ละช่วง (อภิญา อิงอาจ, 2558) ดำเนินการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad C &= \frac{R}{k} \\ \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อทราบความกว้างของชั้น เท่ากับ 0.8 สามารถนำมากำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลคะแนนความหมายของแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มีระดับทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับทัศนคติเห็นด้วยมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับทัศนคติเห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับทัศนคติเห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับทัศนคติเห็นด้วยน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำไปใช้ในการแปลผล ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความสามารถของของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ การจัดการกับความเครียด ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ กลยุทธ์บรรจุกัญชา ราคามูหรี่ การเข้าถึงการจัดจำหน่าย การรณรงค์เกี่ยวกับมูหรี่ การโฆษณาเกี่ยวกับมูหรี่ และทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยที่ไม่เคยสูบบุหรี่

2.2 วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัวกับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยสมมติฐานที่ผู้วิจัยทำการศึกษา มีตัวแปรอิสระ 11 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ การจัดการกับความเครียด ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ กลยุทธ์บรรจุกัญชา ราคามูหรี่ การเข้าถึงการจัดจำหน่าย การรณรงค์เกี่ยวกับมูหรี่ การโฆษณาเกี่ยวกับมูหรี่ และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยที่ไม่เคยสูบบุหรี่



1672562674

BUU-1Thesis 59920315 thesis / recv: 10072563 13:16:48 / seq: 5

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ปัจจัยด้านตนเอง ครอบครัว และสังคมที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ที่ไม่เคยสูบบุหรี่ และเคยผ่านการหลักเล็งการสูบบุหรี่ จำนวน 384 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านตนเอง ด้านครอบครัว ด้านสังคม และด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ต่อทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์	ความหมาย
n	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	สถิติค่าไค-สแควร์
R^2	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย



1672562674

BUU-IThesis 59920315 thesis / rev: 10072563 13:16:48 / seq: 5

ตารางที่ 10 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation)
F	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F-distribution
t	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t-distribution
p	ค่าความน่าจะเป็น
β	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน
P-Value	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
*	มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ นำเสนอจำนวนและร้อยละของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 384 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ที่พักอาศัย บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม (n=384)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	188	49.0
	หญิง	196	51.0
	อายุ		
	15-17 ปี	27	7.0
	18-20 ปี	269	70.1
	21-23 ปี	79	20.6
	24 ปี	9	2.3

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่พักอาศัย		
บ้าน	34	8.9
หอพักนิสิต (หอใน)	121	31.5
บ้านเช่า/ หอพัก	214	55.7
อื่น ๆ	15	3.9
บุคคลที่พักอาศัยด้วย		
บิดา - มารดา	29	7.6
ญาติ	14	3.6
เพื่อน	184	47.9
อื่น ๆ	157	40.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	160	41.6
5,001 – 10,000 บาท	169	44.0
10,001 – 15,000 บาท	39	10.2
15,001 – 20,000 บาท	11	2.9
มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงถึงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่ไม่เคยสูบบุหรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 384 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน (ร้อยละ 51.0) และเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน (ร้อยละ 49.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 269 คน (ร้อยละ 70.1) รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 79 คน (ร้อยละ 20.6) มีอายุระหว่าง 15-17 ปี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 7.0) และมีอายุ 24 ปี จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ

ในส่วนที่พักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยที่บ้านเช่า/ หอพัก จำนวน 214 คน (ร้อยละ 55.7) รองลงมาพักอาศัยที่หอพักนิสิต (หอใน) จำนวน 121 คน (ร้อยละ 31.5) พักอาศัยที่บ้าน จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.9) และอื่น ๆ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.9) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับเพื่อน จำนวน 184 คน (ร้อยละ 47.9) รองลงมาคืออื่น ๆ จำนวน 157 คน (ร้อยละ 40.9) อาศัยอยู่กับบิดา-มารดา จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.6) และอาศัยอยู่กับญาติ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.6) ตามลำดับ

และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 169 คน (ร้อยละ 44.0) รองลงมามีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 160 คน (ร้อยละ 41.6) มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 39 คน (ร้อยละ 10.2) มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.9) และมีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านตนเอง ด้านครอบครัว ด้านสังคม และด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ต่อทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยด้านตนเองด้านครอบครัว ด้านสังคม และด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบันโดยรวมต่อทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่ (n=384)

ปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยรวม	\bar{x}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ปัจจัยด้านตนเอง	4.66	0.41	มากที่สุด	1
2. ปัจจัยด้านครอบครัว	3.94	0.90	มาก	4
3. ปัจจัยด้านสังคม	4.09	0.77	มาก	3
4. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน	4.15	0.84	มาก	2
รวม	4.24	0.42	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่มีระดับของปัจจัยในด้านต่าง ๆ ต่อทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.24$, $SD = 0.42$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.66$, $SD = 0.41$) ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน ($\bar{x} = 4.15$, $SD = 0.84$) รองลงมาปัจจัยด้านสังคม ($\bar{x} = 4.09$, $SD = 0.77$) และปัจจัยด้านครอบครัว ($\bar{x} = 3.94$, $SD = 0.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยด้านตนเองต่อทัศนคติ
 หลีกเลี้ยงการสูบบุหรี่ในภาพรวม (n=384)

ด้านตนเองในภาพรวม	\bar{x}	SD	ระดับ	อันดับ
1. การรับรู้ความสามารถของของตนเองในการ หลีกเลี้ยงการสูบบุหรี่	4.80	0.40	มากที่สุด	1
2. การจัดการกับความเครียด	4.57	0.35	มากที่สุด	3
3. ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี้ยงการ สูบบุหรี่	4.62	0.49	มากที่สุด	2
รวม	4.66	0.41	มากที่สุด	

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่มีระดับของปัจจัยด้านตนเองต่อ
 ทัศนคติหลีกเลี้ยงการสูบบุหรี่ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.66$, $SD = 0.41$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ การรับรู้
 ความสามารถของของตนเองในการหลีกเลี้ยงการสูบบุหรี่ ($\bar{x} = 4.80$, $SD = 0.40$) รองลงมา
 ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี้ยงการสูบบุหรี่ ($\bar{x} = 4.62$, $SD = 0.49$) และการจัดการกับ
 ความเครียด ($\bar{x} = 4.57$, $SD = 0.35$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของการรับรู้ความสามารถของ
 ตนเองในการหลีกเลี้ยงการสูบบุหรี่ ต่อทัศนคติหลีกเลี้ยงการสูบบุหรี่ ของปัจจัยด้าน
 ตนเอง (n=384)

ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี้ยง การสูบบุหรี่	\bar{x}	SD	ระดับ	อันดับ
1. เชื่อกันว่าสามารถที่จะไม่สูบบุหรี่	4.80	0.55	มากที่สุด	3
2. ขณะอยู่ตามลำพังแล้วพบบุหรี่วางอยู่ มั่นใจว่า สามารถที่จะไม่หยิบบุหรี่มาสูบ	4.93	0.33	มากที่สุด	1
3. เชื่อกันว่าบุคคลอื่นหรือสื่อต่าง ๆ ไม่สามารถโน้มนำ น้ำหรือชักชวนให้สูบบุหรี่ได้	4.69	0.74	มากที่สุด	5

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยง การสูบบุหรี่	\bar{x}	SD	ระดับ	อันดับ
4. หากเพื่อนในกลุ่มสูบบุหรี่ เชื่อมั่นว่าตนเองจะไม่สูบบุหรี่ตาม	4.82	0.53	มากที่สุด	2
5. เชื่อว่าตนเองจะไม่สูบบุหรี่ เมื่อไปเที่ยวตามสถาน บันเทิงต่าง ๆ	4.77	0.65	มากที่สุด	4
รวม	4.80	0.40	มากที่สุด	

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่มีระดับของการรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.80$, $SD = 0.40$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ขณะอยู่ตามลำพังแล้วพบบุหรี่วางอยู่ มั่นใจว่าจะไม่หยิบบุหรี่มาสูบ ($\bar{x} = 4.93$, $SD = 0.33$) รองลงมาคือ หากเพื่อนในกลุ่มสูบบุหรี่ เชื่อมั่นว่าตนเองจะไม่สูบบุหรี่ตาม ($\bar{x} = 4.82$, $SD = 0.53$) เชื่อมั่นว่าสามารถที่จะไม่สูบบุหรี่ ($\bar{x} = 4.80$, $SD = 0.55$) เชื่อว่าตนเองจะไม่สูบบุหรี่ เมื่อไปเที่ยวตามสถานบันเทิงต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.77$, $SD = 0.65$) และเชื่อมั่นว่าบุคคลอื่นหรือสื่อต่าง ๆ ไม่สามารถโน้มน้าวหรือชักชวนให้สูบบุหรี่ได้ ($\bar{x} = 4.69$, $SD = 0.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของการจัดการกับความเครียด ต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ในด้านตนเอง (n=384)

ด้านการจัดการกับความเครียด	\bar{x}	SD	ระดับ	อันดับ
1. เชื่อมั่นว่าสามารถยอมรับและเผชิญหน้ากับปัญหา ได้	4.27	0.72	มาก	6
2. เชื่อมั่นว่าสามารถบรรเทาความเครียดได้โดยไม่ต้อง สูบบุหรี่	4.88	0.41	มากที่สุด	1
3. เชื่อมั่นว่าสามารถขอคำปรึกษา ความช่วยเหลือจาก บุคคลที่สนิทได้	4.39	0.73	มาก	5

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ด้านการจัดการกับความเครียด	\bar{x}	SD	ระดับ	อันดับ
4. เมื่อรู้สึกไม่สบายใจ มั่นใจว่าจะไม่หันไปพึ่งบุญหรือ	4.86	0.51	มากที่สุด	2
5. ผ่อนคลายความเครียดด้วยการดูหนัง ฟังเพลง ออก กำลังกาย อ่านหนังสือ หรือนั่งสมาธิ	4.85	0.37	มากที่สุด	3
6. คิดว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจะกลายเป็นประสบการณ์ที่ดี ในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง	4.54	0.66	มากที่สุด	4
7. คิดว่าปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ในการควบคุมของท่าน	4.22	0.79	มาก	7
รวม	4.57	0.35	มากที่สุด	

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่มีระดับของการจัดการกับความเครียดต่อทัศนคติหลักเลียงการสูบบุหรี่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.57$, $SD = 0.35$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เชื่อมั่นว่าสามารถบรรเทาความเครียดได้โดยไม่ต้องสูบบุหรี่ ($\bar{x} = 4.88$, $SD = 0.41$) รองลงมาเมื่อรู้สึกไม่สบายใจ มั่นใจว่าจะไม่หันไปพึ่งบุญหรือ ($\bar{x} = 4.86$, $SD = 0.51$) ผ่อนคลายความเครียดด้วยการดูหนัง ฟังเพลง ออกกำลังกาย อ่านหนังสือ หรือนั่งสมาธิ ($\bar{x} = 4.85$, $SD = 0.37$) และคิดว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจะกลายเป็นประสบการณ์ที่ดีในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ($\bar{x} = 4.54$, $SD = 0.66$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มี ระดับมาก ได้แก่ เชื่อมั่นว่าสามารถขอคำปรึกษา ความช่วยเหลือจากบุคคลที่สนิทได้ ($\bar{x} = 4.39$, $SD = 0.73$) รองลงมาเชื่อมั่นว่าสามารถยอมรับ เผชิญหน้ากับปัญหาได้ ($\bar{x} = 4.27$, $SD = 0.72$) และคิดว่าปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ในการควบคุมของท่าน ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของความสามารถในการปฏิเสธ เพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ในด้านตนเอง (n=384)

ด้านความสามารถในการปฏิเสธ เพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ปฏิเสธคนที่มาชวนสูบบุหรี่อย่างจริงจัง	4.78	0.53	มากที่สุด	2
2. เมื่อมีเพื่อนยื่นบุหรี่ให้สูบ จะปฏิเสธทันที	4.84	0.53	มากที่สุด	1
3. ปฏิเสธที่จะอยู่ใกล้ชิดกับคนที่ชวนสูบ	4.04	1.15	มาก	5
4. เมื่อมีคนชวนให้ทดลองสูบบุหรี่ จะปฏิเสธทันที	4.78	0.53	มากที่สุด	3
5. เมื่อถูกโน้มน้าวให้ทดลองสูบบุหรี่ ในสถานการณ์ที่ ยากลำบากต่อการปฏิเสธ มั่นใจว่าจะหาหนทางในการ ปฏิเสธให้ได้	4.70	0.61	มากที่สุด	4
รวม	4.62	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่มีระดับของความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.49$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมื่อมีเพื่อนยื่นบุหรี่ให้สูบ จะปฏิเสธทันที ($\bar{X} = 4.84$, $SD = 0.53$) รองลงมาปฏิเสธคนที่มาชวนสูบบุหรี่อย่างจริงจัง ($\bar{X} = 4.78$, $SD = 0.53$) เมื่อมีคนชวนให้ทดลองสูบบุหรี่ จะปฏิเสธทันที ($\bar{X} = 4.78$, $SD = 0.53$) และ ($\bar{X} = 4.70$, $SD = 0.61$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มี ระดับมาก คือ ปฏิเสธที่จะอยู่ใกล้ชิดกับคนที่ชวนสูบ ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 1.15$)

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยด้านครอบครัวต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ในภาพรวม (n=384)

ด้านครอบครัว	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว	4.09	0.77	มาก	2
2. การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่	4.21	0.91	มาก	1
รวม	3.94	0.90	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่มีระดับของปัจจัยด้านครอบครัว ต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, $SD = 0.90$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.91$) และการมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่ ($\bar{x} = 4.09$, $SD = 0.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของสัมพันธภาพระหว่างครอบครัว ต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ของปัจจัยด้านครอบครัว (n=384)

ด้านสัมพันธภาพระหว่างครอบครัว	\bar{x}	SD	ระดับ	อันดับ
1. เมื่อมีปัญหากังวลใจ สามารถปรึกษากับสมาชิกในครอบครัว	4.26	0.89	มาก	1
2. สมาชิกในครอบครัว มีโอกาสได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันเสมอ	3.89	1.00	มาก	5
3. สามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในครอบครัว	4.10	0.90	มาก	4
4. ครอบครัวใส่ใจในความรู้สึกของกันและกัน	4.24	0.83	มาก	2
5. สมาชิกในครอบครัวมักจะเล่าเรื่องชีวิตประจำวันที่เจอมาให้ฟังอยู่เสมอ	3.87	1.08	มาก	6
6. เมื่อต้องอยู่ห่างไกลจากครอบครัว ท่านและครอบครัวมักติดต่อหากันเพื่อถามไถ่สารทุกข์สุกดิบอยู่เสมอ	4.22	0.96	มาก	3
รวม	4.09	0.77	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่มีระดับของสัมพันธภาพระหว่างครอบครัว ต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, $SD = 0.77$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เมื่อมีปัญหากังวลใจสามารถปรึกษากับสมาชิกในครอบครัว ($\bar{x} = 4.26$, $SD = 0.89$) รองลงมาครอบครัวใส่ใจในความรู้สึกของกันและกัน ($\bar{x} = 4.24$, $SD = 0.83$) เมื่อต้องอยู่ห่างไกลจากครอบครัว ท่านและครอบครัวมักติดต่อหากันเพื่อถามไถ่สารทุกข์สุกดิบอยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.96$) สามารถแสดง

ความคิดเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในครอบครัว ($\bar{x} = 4.10$, $SD = 0.90$) สมาชิกในครอบครัว มีโอกาสได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันเสมอ ($\bar{x} = 3.89$, $SD = 1.00$) และสมาชิกในครอบครัวมักจะเล่าเรื่องชีวิตประจำวันที่เจอมาให้ฟังอยู่เสมอ ($\bar{x} = 3.87$, $SD = 1.08$) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของการมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ ไกล่ชิดที่ไม่สูบบุหรี่ ต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ในด้านครอบครัว (n=384)

ด้านการมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ไกล่ชิดที่ไม่สูบบุหรี่	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. บุคคลที่เลี้ยงดูเป็นคนไม่สูบบุหรี่	4.12	1.26	มาก	2
2. ผู้ใหญ่ที่ยึดเป็นแบบในการดำเนินชีวิตใส่ใจในการดูแลรักษาสุขภาพ	4.11	0.99	มาก	3
3. ผู้ใหญ่ที่ยึดเป็นแบบในการดำเนินชีวิตไม่ยุ่งเกี่ยวกับสารเสพติดต่าง ๆ	4.42	0.93	มาก	1
รวม	4.21	0.91	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่มีระดับการมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ไกล่ชิดที่ไม่สูบบุหรี่ ต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.91$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ผู้ใหญ่ที่ยึดเป็นแบบในการดำเนินชีวิตไม่ยุ่งเกี่ยวกับสารเสพติดต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.42$, $SD = 0.93$) รองลงมาบุคคลที่เลี้ยงดูเป็นคนไม่สูบบุหรี่ ($\bar{x} = 4.12$, $SD = 1.26$) และผู้ใหญ่ที่ยึดเป็นแบบในการดำเนินชีวิตใส่ใจในการดูแลรักษาสุขภาพ ($\bar{x} = 4.11$, $SD = 0.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยด้านสังคมต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ (n=384)

ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. สามารถปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งเสพติดรวมทั้งบุหรี่	4.36	0.81	มาก	1
2. เพื่อนจะคอยเตือนไม่ให้เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับสิ่งเสพติดต่าง ๆ รวมทั้งบุหรี่	4.09	1.03	มาก	3

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
3. เพื่อนคอยแนะนำ และเตือนให้หลีกเลี่ยงการคบคนที่ มักชักชวนให้สูบบุหรี่ ดื่มสุรา หรือเที่ยวกลางคืน	3.75	1.11	มาก	4
4. กลุ่มเพื่อนมักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เช่น ออก กำลังกาย อ่านหนังสือ เล่นกีฬา เล่นดนตรี ฟังธรรมะ ทำงานหารายได้เสริม	4.17	0.91	มาก	2
รวม	4.09	0.77	มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่มีระดับของปัจจัยด้านสังคม ต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.77$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สามารถปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งเสพติดรวมทั้งบุหรี่ ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.81$) รองลงมาคือกลุ่มเพื่อนมักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เช่น ออกกำลังกาย อ่านหนังสือ เล่นกีฬา เล่นดนตรี ฟังธรรมะ ทำงานหารายได้เสริม ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.91$) เพื่อนจะคอยเตือนไม่ให้เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับสิ่งเสพติดต่าง ๆ รวมทั้งบุหรี่ ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 1.03$) และเพื่อนคอยแนะนำ และเตือนให้หลีกเลี่ยงการคบคนที่มักชักชวนให้สูบบุหรี่ ดื่มสุรา หรือเที่ยวกลางคืน ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 1.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อสังคมในปัจจุบัน ต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ในภาพรวม ($n=384$)

ด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. กลยุทธ์บรรจุกัญชา	4.11	0.79	มาก	1
2. กลยุทธ์ราคา	4.07	0.89	มาก	3
3. กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย	3.67	0.97	มาก	5
4. กลยุทธ์การรณรงค์	4.11	0.83	มาก	2
5. กลยุทธ์การโฆษณา	3.75	1.04	มาก	4
รวม	4.15	0.84	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่มีระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อสังคมในปัจจุบัน ต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, $SD = 0.84$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.11$, $SD = 0.79$) รองลงมากลยุทธ์การณรงค์ ($\bar{x} = 4.11$, $SD = 0.83$) กลยุทธ์ราคา ($\bar{x} = 4.07$, $SD = 0.89$) กลยุทธ์การโฆษณา ($\bar{x} = 3.75$, $SD = 1.04$) และกลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.67$, $SD = 0.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อสังคมในปัจจุบัน ต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ด้านกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (n=384)

ด้านกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์	\bar{x}	SD	ระดับ	อันดับ
1.ซองบุหรี่ที่เห็นในท้องตลาดดูแล้วน่ากลัว	4.29	1.01	มาก	2
2. ได้ความรู้เรื่องโทษของบุหรี่จากภาพคำเตือนบนซอง บุหรี่	4.38	0.94	มาก	1
3. คิดว่าภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ทำให้ผู้ที่พบเห็นคำนึงถึง สุขภาพของตนเองมากขึ้น	3.61	1.24	มาก	5
4. เห็นประโยชน์ของการให้ความรู้เรื่องโทษของบุหรี่ผ่าน ทางภาพคำเตือนบนซองบุหรี่	4.00	1.08	มาก	4
5. คิดว่าภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ส่งผลให้ท่านเห็นโทษ ของการสูบบุหรี่	4.28	0.94	มาก	3
รวม	4.11	0.79	มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่มีระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อสังคมในปัจจุบัน ต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ด้านกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, $SD = 0.79$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ได้ความรู้เรื่องโทษของบุหรี่จากภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ($\bar{x} = 4.38$, $SD = 0.94$) รองลงมาซองบุหรี่ที่เห็นในท้องตลาดดูแล้วน่ากลัว ($\bar{x} = 4.29$, $SD = 1.01$) คิดว่าภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ส่งผลให้ท่านเห็นโทษของการสูบบุหรี่ ($\bar{x} = 4.28$, $SD = 0.94$) เห็นประโยชน์ของการให้ความรู้เรื่องโทษของบุหรี่

ผ่านทางภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 1.08$) และคิดว่าภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ทำให้ผู้ที่พบเห็นคำนึงถึงสุขภาพของตนเองมากขึ้น ($\bar{x} = 3.61$, $SD = 1.24$) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อสังคมในปัจจุบัน ต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ด้านกลยุทธ์ราคา (n=384)

ด้านกลยุทธ์ราคา	\bar{x}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ราคาบุหรี่ต่อซองมีราคาแพง	4.46	0.86	มาก	1
2. การขึ้นราคาบุหรี่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อमतดลองสูบ	3.89	1.33	มาก	4
3. การขึ้นราคาบุหรี่ส่งผลให้ท่านไม่คิดจะทดลองสูบบุหรี่	4.06	1.31	มาก	2
4. ราคาบุหรี่ที่แพงในปัจจุบันส่งผลให้ท่านไม่ยอมสูบบุหรี่	3.91	1.44	มาก	3
รวม	4.07	0.89	มาก	

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่มีระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อสังคมในปัจจุบัน ต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ด้านกลยุทธ์ราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, $SD = 0.89$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ราคาบุหรี่ต่อซองมีราคาแพง ($\bar{x} = 4.46$, $SD = 0.86$) รองลงมาการขึ้นราคาบุหรี่ส่งผลให้ท่านไม่คิดจะทดลองสูบบุหรี่ ($\bar{x} = 4.06$, $SD = 1.31$) ราคาบุหรี่ที่แพงในปัจจุบันส่งผลให้ท่านไม่ยอมสูบบุหรี่ ($\bar{x} = 3.91$, $SD = 1.44$) และการขึ้นราคาบุหรี่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อमतดลองสูบ ($\bar{x} = 3.89$, $SD = 1.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อสังคมในปัจจุบัน ต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ด้านกลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย (n=384)

ด้านกลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย	\bar{x}	SD	ระดับ	อันดับ
1. การห้ามแสดงบุหรี่ ณ จุดขายทำให้การสูบบุหรี่เป็นเรื่องที่ยาก	3.66	1.17	มาก	2
2. ร้านค้าที่ไม่แบ่งขายบุหรี่ส่งผลต่อการหาซื้อบุหรี่มาทดลองสูบ	3.60	1.30	มาก	3
3. ร้านค้าที่มีการห้ามจำหน่ายบุหรี่แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี	3.76	1.18	มาก	1
รวม	3.67	0.97	มาก	

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่มีระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อสังคมในปัจจุบัน ต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ด้านกลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, $SD = 0.97$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้าที่มีการห้ามจำหน่ายบุหรี่แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{x} = 3.76$, $SD = 1.18$) รองลงมาการห้ามแสดงบุหรี่ ณ จุดขายทำให้การสูบบุหรี่เป็นเรื่องที่ยาก ($\bar{x} = 3.66$, $SD = 1.17$) และร้านค้าที่ไม่แบ่งขายบุหรี่ส่งผลต่อการหาซื้อบุหรี่มาทดลองสูบ ($\bar{x} = 3.60$, $SD = 1.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อสังคมในปัจจุบัน ต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ด้านกลยุทธ์การรณรงค์ (n=384)

ด้านกลยุทธ์การรณรงค์	\bar{x}	SD	ระดับ	อันดับ
1. การติดป้ายรณรงค์ในสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ท่านไม่สนใจทดลองสูบบุหรี่	3.71	1.20	มาก	4
2. สื่อของโครงการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ทำให้รับรู้ว่าการสูบบุหรี่จะเป็นภัย	4.15	0.97	มาก	3

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ด้านกลยุทธ์การรณรงค์	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
3. รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะเป็นสิ่งที่ดี	4.36	0.81	มาก	1
4. ป้ายรณรงค์การห้ามสูบบุหรี่ทำให้เห็นโทษ และอันตรายของการสูบบุหรี่	4.23	0.93	มาก	2
รวม	4.11	0.83	มาก	

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่มีระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน ต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ด้านกลยุทธ์การรณรงค์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.83$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะเป็นสิ่งที่ดี ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.81$) รองลงมาป้ายรณรงค์การห้ามสูบบุหรี่ทำให้เห็นโทษ และอันตรายของการสูบบุหรี่ ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.93$) สื่อของโครงการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ทำให้รับรู้ว่าการสูบบุหรี่จะเป็นภัย ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.97$) และการติดป้ายรณรงค์ในสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ท่านไม่สนใจทดลองสูบบุหรี่ ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 1.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน ต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา (n=384)

ด้านกลยุทธ์การโฆษณา	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. รู้สึกถึงการช่วยยวนให้ท่านอยากลองสูบบุหรี่ที่ลดลงจากการห้ามโฆษณาบุหรี่	3.65	1.29	มาก	2
2. การได้เห็นการเซ็นเซอร์บุหรี่ตามสื่อต่าง ๆ ทำให้ไม่สนใจที่จะอยากทดลอง	3.59	1.37	มาก	3
3. การที่ไม่เห็นการแสดงผลภัณฑ์บุหรี่ตามร้านค้า ทำให้ไม่คิดถึงบุหรี่	4.01	1.19	มาก	1
รวม	3.75	1.04	มาก	

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่มีระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อสังคมในปัจจุบัน ต่ำที่สุดสถิติใกล้เคียงการสูบบุหรี่ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75, SD = 1.04$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การที่ไม่เห็นการ แสดงผลิตภัณฑ์บุหรี่ตามร้านค้า ทำให้ไม่คิดถึงบุหรี่ ($\bar{x} = 4.01, SD = 1.19$) รองลงมา รู้สึกถึงการ ยั่วยวนให้ท่านอยากลองสูบบุหรี่ที่ลดลงจากกลยุทธ์การโฆษณา ($\bar{x} = 3.65, SD = 1.09$) และการได้ เห็นการเซ็นเซอร์บุหรี่ตามสื่อต่าง ๆ ทำให้ไม่สนใจที่จะอยากทดลอง ($\bar{x} = 3.59, SD = 1.37$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ (n=384)

ทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่	\bar{x}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ทราบถึงอันตรายของบุหรี่	4.82	0.44	มากที่สุด	5
2. พร้อมที่จะปฏิเสธการสูบบุหรี่เมื่อมีคนมาชวนให้สูบบุหรี่	4.83	0.53	มากที่สุด	4
3. รู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อยู่ห่างไกลจากคนที่สูบบุหรี่	4.67	0.74	มากที่สุด	8
4. คิดว่าควรอยู่ให้ห่างไกลจากบุหรี่	4.71	0.65	มากที่สุด	7
5. บุหรี่เป็นสาเหตุของการเป็นมะเร็งปอด	4.86	0.43	มากที่สุด	2
6. รู้สึกไม่พอใจเมื่อมีคนมาสูบบุหรี่ต่อหน้า	4.52	0.80	มากที่สุด	9
7. ส่วนประกอบของบุหรี่เป็นสารที่มีอันตรายต่อสุขภาพ	4.89	0.34	มากที่สุด	1
8. คิดว่าจะไม่ทดลองสูบบุหรี่	4.76	0.63	มากที่สุด	6
9. ไม่ชอบกลิ่นเหม็นของบุหรี่	4.84	0.53	มากที่สุด	3
รวม	4.76	0.37	มากที่สุด	

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่มีระดับทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.76, SD = 0.37$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ส่วนประกอบ ของบุหรี่เป็นสารที่มีอันตรายต่อสุขภาพ ($\bar{x} = 4.89, SD = 0.34$) รองลงมา บุหรี่เป็นสาเหตุของการ

เป็นมะเร็งปอด ($\bar{x} = 4.86$, $SD = 0.43$) ไม่ชอบกลิ่นเหม็นของบุหรี่ ($\bar{x} = 4.84$, $SD = 0.53$) พร้อมทั้งจะปฏิเสธการสูบบุหรี่เมื่อมีคนมาชวนให้สูบ ($\bar{x} = 4.83$, $SD = 0.53$) ทราบถึงอันตรายของบุหรี่ ($\bar{x} = 4.82$, $SD = 0.44$) คิดว่าจะไม่ทดลองสูบบุหรี่ ($\bar{x} = 4.76$, $SD = 0.63$) คิดว่าควรอยู่ให้ห่างไกลจากบุหรี่ ($\bar{x} = 4.71$, $SD = 0.65$) รู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อยู่ห่างไกลจากคนที่สูบบุหรี่ ($\bar{x} = 4.67$, $SD = 0.74$) และรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีคนมาสูบบุหรี่ต่อหน้า ($\bar{x} = 4.52$, $SD = 0.80$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการตั้งสมมติฐานก่อนการเก็บข้อมูลการสำรวจ จากการแจกแบบสอบถาม โดยมีตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ การจัดการกับความเครียด ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดไม่สูบบุหรี่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ กลยุทธ์บรรจุก้นท์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การณรงค์ และกลยุทธ์การโฆษณา โดยมีตัวแปรตาม (Dependent variables) คือทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ โดยมีการตั้งสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 28 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยด้านตนเอง ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่
สมมติฐานที่ 1.1	การรับรู้ความสามารถของของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่
สมมติฐานที่ 1.2	การจัดการกับความเครียด ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่
สมมติฐานที่ 1.3	ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านครอบครัว ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่
สมมติฐานที่ 2.1	สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

ตารางที่ 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 2.2	การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดไม่สูบบุหรี่ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ หลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยด้านสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่น ที่ไม่เคยสูบบุหรี่
สมมติฐานที่ 3.1	ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบ บุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยด้านการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน ส่งผลเชิงบวกต่อ ทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่
สมมติฐานที่ 4.1	กลยุทธ์บรรจุกัญชา ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่ม วัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่
สมมติฐานที่ 4.2	กลยุทธ์ราคา ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ ไม่เคยสูบบุหรี่
สมมติฐานที่ 4.3	กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบ บุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่
สมมติฐานที่ 4.4	กลยุทธ์การณรงค์ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่ม วัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่
สมมติฐานที่ 4.5	กลยุทธ์การโฆษณา ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่ม วัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

โดยการตั้งสมมติฐานเป็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน
เกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ปัจจัยด้านตนเอง ครอบครัว และสังคมที่ส่งผลต่อ
ทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วย
สถิติสมการถดถอย เชิงพหุ (Multiple regression analysis) ใน 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การ
ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และขั้นตอนที่ 2 การทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุ ดังต่อไปนี้
ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่
ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเกิน 0.80 แสดงว่า มีแนวโน้มที่จะเกิดสภาพที่กลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูง ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ การจัดการกับความเครียด ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดไม่สูบบุหรี่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ กลยุทธ์บรรจุกัญชา กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การรณรงค์ และกลยุทธ์การโฆษณา ต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	y
X1	Correlation	1	.276*	.618*	.096	.064	.162*	.170*	.020	.008	.221*	.184*	.440*
	Sig.		.000	.000	.060	.208	.001	.001	.703	.877	.000	.000	
X2	Correlation		1	.228*	.359*	.129*	.369*	.165*	.090	.054	.258*	.220*	.275*
	Sig.			.000	.000	.011	.000	.001	.079	.292	.000	.000	
X3	Correlation			1	.169*	.148*	.332*	.191*	.130*	.100	.277*	.257*	.580*
	Sig.				.001	.004	.000	.000	.010	.050	.000	.000	
X4	Correlation				1	.272*	.343*	.321*	.098	.196*	.351*	.245*	.208*
	Sig.					.000	.000	.000	.054	.000	.000	.000	
X5	Correlation					1	.229*	.163*	.095	.133*	.172*	.182*	.138*
	Sig.						.000	.001	.062	.009	.001	.000	
X6	Correlation						1	.276*	.258*	.214*	.354*	.334*	.343*
	Sig.							.000	.000	.000	.000	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ตารางที่ 29 ต่อ

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	y
X7	Correlation							1	.318*	.408*	.512*	.451*	.228*
	Sig.								.000	.000	.000	.000	
X8	Correlation								1	.495*	.372*	.498*	.237*
	Sig.									.000	.000	.000	
X9	Correlation									1	.413*	.494*	.182*
	Sig.										.000	.000	
X10	Correlation										1	.568*	.321*
	Sig.											.000	
X11	Correlation											1	.323*
	Sig.												.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



1672562674

BUU-IThesis 59920315 thesis / recv: 10072563 13:16:48 / seq: 5

เมื่อ	X1 หมายถึง	การรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่
	X2 หมายถึง	การจัดการกับความเครียด
	X3 หมายถึง	ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่
	X4 หมายถึง	สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว
	X5 หมายถึง	การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่
	X6 หมายถึง	ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่
	X7 หมายถึง	กลยุทธ์บรรจุกัญชา
	X8 หมายถึง	กลยุทธ์ราคา
	X9 หมายถึง	กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย
	X10 หมายถึง	กลยุทธ์การรณรงค์
	X11 หมายถึง	กลยุทธ์การโฆษณา
	Y หมายถึง	ทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

จากตารางที่ 4-20 ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ การจัดการกับความเครียด ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ กลยุทธ์บรรจุกัญชา กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การรณรงค์ กลยุทธ์การโฆษณา ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 มีจำนวน 11 ตัวแปร ได้แก่ X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10 และ X11 แสดงว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในขั้นตอนต่อไปได้

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis)

จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ การจัดการกับความเครียด ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ กลยุทธ์บรรจุกัญชา กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การรณรงค์ กลยุทธ์การโฆษณา พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัวแปร ไม่มี



ความสัมพันธ์กันเอง จึงทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ ด้วยการทดสอบค่าสถิติ F ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า F-test = 23.336 โดยที่ค่า P-Value = 0.00 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งก็คือทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ดังนั้น สามารถใช้ตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในขั้นตอนต่อไป ดังนี้ แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ผลของสมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

ตัวแปร	b	β	t	P-Value	Collinearity Statistics
					VIF
ค่าคงที่ (a)	1.870		7.510	.000	
X1	.117	.127	2.415	.016*	1.747
X2	.074	.070	1.526	.128	1.337
X3	.308	.410	7.627	.000*	1.816
X4	.014	.028	.605	.546	1.393
X5	.001	.003	.075	.940	1.119
X6	.041	.086	1.799	.073	1.447
X7	-.003	-.006	-.123	.902	1.539
X8	.039	.094	1.896	.059	1.542
X9	.007	.018	.364	.716	1.603
X10	.020	.045	.829	.407	1.844
X11	.022	.063	1.148	.252	1.914
R = .639		R ² = .408		Adjusted R ² = .391	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 การแสดงผลของสมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาการรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ การจัดการกับความเครียด ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่

ใกล้ชิดกรไม่สูบบุหรี่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การรณรงค์ กลยุทธ์การโฆษณา และทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient Analysis : β) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ละตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่าคงที่เท่ากับ 1.870 และพบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ การจัดการกับความเครียด ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดกรไม่สูบบุหรี่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การรณรงค์ กลยุทธ์การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ โดยมีค่าอำนาจการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.408 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีประสิทธิผลการพยากรณ์ ถึง 40.8% โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.870 + .016(X1) + .128(X2) + .000(X3) + .546(X4) + .940(X5) + .073(X6) + .902(X7) + .059(X8) + .716(X9) + .407(X10) + .252(X11)$$

เมื่อ	X1 หมายถึง	การรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่
	X2 หมายถึง	การจัดการกับความเครียด
	X3 หมายถึง	ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่
	X4 หมายถึง	สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว
	X5 หมายถึง	การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดกรไม่สูบบุหรี่
	X6 หมายถึง	ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่
	X7 หมายถึง	กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์
	X8 หมายถึง	กลยุทธ์ราคา
	X9 หมายถึง	กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย
	X10 หมายถึง	กลยุทธ์การรณรงค์
	X11 หมายถึง	กลยุทธ์การโฆษณา
	Y หมายถึง	ทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

จากสมการถดถอย (Y) สามารถสรุปได้ว่า

1. การรับรู้ความสามารถของของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ (X1) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ยิ่งกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่มีการรับรู้ความสามารถของของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

2. การจัดการกับความเครียด (X2) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ .128 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

3. ความสามารถในการปฏิเสธ (X3) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ยิ่งกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่มีความสามารถในการปฏิเสธเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

4. สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว (X4) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ .546 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

5. การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดการไม่สูบบุหรี่ (X5) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ .940 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

6. ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ (X6) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ .073 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

7. กลยุทธ์บรรจุกัญช์ (X7) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ .902 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

8. กลยุทธ์ราคา (X8) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ .059 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

9. กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย (X9) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ .716 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

10. กลยุทธ์การณรงค์ (X10) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ .407 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

11. กลยุทธ์การโฆษณา (X11) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ .252 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยด้านตนเอง ที่มีต่อทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่	
สมมติฐานที่ 1.1	การรับรู้ความสามารถของของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ (X1)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2	การจัดการกับความเครียด ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ (X2)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3	ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ (X3)	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 31 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านครอบครัว ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลักเลียง การสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่	
สมมติฐานที่ 2.1	สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว ที่มีต่อทัศนคติหลักเลียง การสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ (X4)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2	การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดไม่สูบบุหรี่ ส่งผลเชิง บวกต่อทัศนคติหลักเลียงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ เคยสูบบุหรี่ (X5)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยด้านสังคม ที่มีต่อทัศนคติหลักเลียงการสูบบุหรี่ ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่	
สมมติฐานที่ 3.1	ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ ส่งผลเชิงบวกต่อ ทัศนคติหลักเลียงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบ บุหรี่ (X6)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยด้านการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน ที่มีต่อทัศนคติหลักเลียงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ เคยสูบบุหรี่	
สมมติฐานที่ 4.1	กลยุทธ์บรรจุกัญชา ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลักเลียง การสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ (X7)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.2	กลยุทธ์ราคา ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลักเลียงการสูบ บุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ (X8)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.3	กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อ ทัศนคติหลักเลียงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบ บุหรี่ (X9)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.4	กลยุทธ์การรณรงค์ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลักเลียง การสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ (X10)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.5	กลยุทธ์การโฆษณา ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลักเลียง การสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ (X11)	ปฏิเสธสมมติฐาน



1672562874

BUU_1Thesis 59920315 thesis / recv: 10072563 13:16:48 / seq: 5

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ปัจจัยด้านตนเอง ครอบครัว และสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับของทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ศึกษา ระดับของ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ และศึกษา ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ โดยการวิจัย ครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 24 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ไม่เคยสูบบุหรี่ และเคยผ่านการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ เป็นจำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำถาม ประกอบด้วย คำถามประเภทเลือกตอบแบบมาตราส่วนบัญญัติและมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านตนเอง ประกอบด้วย การรับรู้ความสามารถของตนเองในการ หลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ การจัดการกับความเครียด และความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการ สูบบุหรี่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านครอบครัว ประกอบด้วย สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว และการมี แบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดการไม่สูบบุหรี่

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่

ส่วนที่ 5 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน ประกอบด้วย กลยุทธ์บรรจุกัญชา กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การรณรงค์ และกลยุทธ์การโฆษณา

ส่วนที่ 6 ทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีสถิติที่เลือกใช้ ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างที่สัมพันธ์กัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุและสหสัมพันธ์เชิงเส้น



1672562674

BUU-IThesis 59920315 thesis / recv: 10072563 13:16:48 / seq: 5

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน (ร้อยละ 51.0) มีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 269 คน (ร้อยละ 70.1) พักอาศัยที่บ้านเช่า/หอพัก จำนวน 214 คน (ร้อยละ 55.7) อาศัยอยู่กับเพื่อน จำนวน 184 คน (ร้อยละ 47.9) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 169 คน (ร้อยละ 44.0)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ปัจจัยด้านตนเอง ครอบครัว และสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากมากไปน้อย มีตัวแปร ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านตนเอง

ปัจจัยด้านตนเองที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกเป็นรายด้านสามารถเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังนี้

2.1.1 ด้านการรับรู้ความสามารถของของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ พบว่า อยู่ในระดับ มากที่สุดทุกข้อ เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ขณะอยู่ตามลำพังแล้วพบบุหรี่วางอยู่ มั่นใจว่าจะไม่หยิบบุหรี่มาสูบ หากเพื่อนในกลุ่มสูบบุหรี่ เชื่อมั่นว่าตนเองจะไม่สูบบุหรี่ตาม ท่านเชื่อมั่นว่าสามารถที่จะไม่สูบบุหรี่ เชื่อว่าตนเองจะไม่สูบบุหรี่ เมื่อไปเที่ยวตามสถานบันเทิงต่าง ๆ และเชื่อมั่นว่าบุคคลอื่นหรือสื่อต่าง ๆ ไม่สามารถโน้มน้าวหรือชักชวนให้สูบบุหรี่ได้

2.1.2 ด้านการจัดการกับความเครียด พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เชื่อมั่นว่าสามารถบรรเทาความเครียดได้โดยไม่ต้องสูบบุหรี่ เมื่อท่านรู้สึกไม่สบายใจ มั่นใจว่าจะไม่หันไปพึ่งบุหรี่ ฟอนคลายความเครียดด้วยการดูหนัง ฟังเพลง ออกกำลังกาย อ่านหนังสือ หรือนั่งสมาธิ คิดว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจะกลายเป็นประสบการณ์ที่ดีในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เชื่อมั่นว่าสามารถขอคำปรึกษา ความช่วยเหลือจากบุคคลที่สนิทได้ เชื่อมั่นว่าสามารถยอมรับและเผชิญหน้ากับปัญหาได้ และคิดว่าปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ในการควบคุมของท่าน

2.1.3 ด้านความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เมื่อมีเพื่อนยื่นบุหรี่ให้สูบ จะปฏิเสธทันที ปฏิเสธคนที่มาชวนสูบบุหรี่อย่างจริงจัง เมื่อมีคนชวนให้

ทดลองสูบบุหรี่ จะปฏิเสธทันที เมื่อถูกโน้มน้าวให้ทดลองสูบบุหรี่ ในสถานการณ์ที่ยากลำบากต่อการปฏิเสธ มั่นใจว่าจะหาหนทางในการปฏิเสธให้ได้ และปฏิเสธที่จะอยู่ใกล้ชิดกับคนที่ชวนสูบบุหรี่

2.2 ปัจจัยด้านครอบครัว

ปัจจัยด้านครอบครัวที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านสามารถเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังนี้

2.2.1 ด้านสัมพันธภาพระหว่างครอบครัว พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เมื่อมีปัญหากังวลใจ สามารถปรึกษากับสมาชิกในครอบครัว ครอบครัวใส่ใจในความรู้สึกของกันและกัน เมื่อต้องอยู่ห่างไกลจากครอบครัว ท่านและครอบครัวมักติดต่อหากันเพื่อถามไถ่สารทุกข์สุกดิบอยู่เสมอ สามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในครอบครัว สมาชิกในครอบครัว มีโอกาสได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันเสมอ และสมาชิกในครอบครัวมักจะเล่าเรื่องชีวิตประจำวันที่เจอมาให้ฟังอยู่เสมอ

2.2.2 ด้านการมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ใหญ่ที่ยึดเป็นแบบในการดำเนินชีวิตไม่ยุ่งเกี่ยวกับสารเสพติดต่าง ๆ บุคคลที่เลี้ยงดูเป็นคนไม่สูบบุหรี่ และผู้ใหญ่ที่ยึดเป็นแบบในการดำเนินชีวิตใส่ใจในการดูแลสุขภาพ

2.3 ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านสามารถเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังนี้

2.3.1 ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สามารถปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งเสพติดรวมทั้งบุหรี่ กลุ่มเพื่อนมักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เช่น ออกกำลังกาย อ่านหนังสือ เล่นกีฬา เล่นดนตรี ฟังธรรมะ ทำงานหารายได้เสริม เพื่อนจะคอยเตือนไม่ให้เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับสิ่งเสพติดต่าง ๆ รวมทั้งบุหรี่ และเพื่อนคอยแนะนำ และเตือนให้หลีกเลี่ยงการคบคนที่มีชักชวนให้สูบบุหรี่ ดื่มสุรา หรือเที่ยวกลางคืน

2.4 ปัจจัยด้านด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

ปัจจัยด้านด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านสามารถเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังนี้



1672562674

BUU-1Thesis 59920315 thesis / rev: 10072563 13:16:48 / seq: 5

2.4.1 กลยุทธ์บรรจุกัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ได้รับความรู้เรื่องโทษของบุหรี่จากภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ซองบุหรี่ที่เห็นในท้องตลาดดูแล้วน่ากลัว คิดว่าภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ส่งผลให้ท่านเห็นโทษของการสูบบุหรี่ เห็นประโยชน์ของการให้ความรู้เรื่องโทษของบุหรี่ผ่านทางภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ และคิดว่าภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ทำให้ผู้ที่พบเห็นคำนึงถึงสุขภาพของตนเองมากขึ้น

2.4.2 กลยุทธ์ราคา พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ราคามะรุหรี่ต่อซองมีราคาแพง การขึ้นราคามะรุหรี่ส่งผลให้ท่านไม่คิดจะทดลองสูบบุหรี่ ราคามะรุหรี่ที่แพงในปัจจุบันส่งผลให้ท่านไม่ยอมสูบบุหรี่ และการขึ้นราคามะรุหรี่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาทดลองสูบ

2.4.3 กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ร้านค้าที่มีการห้ามจำหน่ายมะรุหรี่แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี การห้ามแสดงมะรุหรี่ ณ จุดขายทำให้การสูบบุหรี่เป็นเรื่องที่ยาก และร้านค้าที่ไม่แบ่งขายมะรุหรี่ส่งผลต่อการหาซื้อมะรุหรี่มาทดลองสูบ

2.4.4 กลยุทธ์การรณรงค์ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะเป็นสิ่งที่ดี ป้ายรณรงค์การห้ามสูบบุหรี่ทำให้เห็นโทษ และอันตรายของการสูบบุหรี่ สื่อของโครงการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ทำให้รับรู้ว่าการสูบบุหรี่จะเป็นภัย และการติดป้ายรณรงค์ในสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ท่านไม่สนใจทดลองสูบบุหรี่

2.4.5 กลยุทธ์การโฆษณา พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การที่ไม่เห็นการแสดงผลคัทธ์บุหรี่ตามร้านค้า ทำให้ไม่คิดถึงมะรุหรี่ รู้สึกถึงการช่วยชวนให้ท่านอยากลองสูบบุหรี่ที่ลดลงจากการห้ามโฆษณาบุหรี่ และการได้เห็นการเซ็นเซอร์มะรุหรี่ตามสื่อต่าง ๆ ทำให้ไม่สนใจที่จะอยากทดลอง

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากมากไปน้อย ได้แก่ ส่วนประกอบของมะรุหรี่เป็นสารที่มีอันตรายต่อสุขภาพ มะรุหรี่เป็นสาเหตุของการเป็นมะเร็งปอดไม่ชอบกลิ่นเหม็นของมะรุหรี่ พร้อมทั้งจะปฏิเสธการสูบบุหรี่เมื่อมีคนมาชวนให้สูบ ทราบถึงอันตรายของมะรุหรี่ คิดว่าจะไม่ทดลองสูบบุหรี่ คิดว่าควรอยู่ให้ห่างไกล

จากบุหรี รู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อยู่ห่างไกลจากคนที่สูบบุหรี และรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีคนมาสูบบุหรี ต่อหน้า

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา “อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ปัจจัยด้านตนเอง ครอบครัว และสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรีของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี” ซึ่งปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ นำมาจากผลการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารและงานวิจัยหลาย ๆ เล่มแล้วพบว่า ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสูบบุหรีของบุคคล ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มารวมไว้ภายใต้กรอบแนวคิดเดียวกัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรีของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี งานวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น ที่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่เคยสูบบุหรีจำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ปัจจัยด้านตนเอง ครอบครัว และสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรีของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อนำข้อมูล ไปใช้เป็นแนวทางข้อเสนอแนะต่อไป และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของปัจจัยด้านตนเอง ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรีของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรีของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความสามารถของของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรีของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามแนวคิดการรับรู้ความสามารถของตนเองของ Bandura (1997) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองคือบุคคลที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และวิธีการสำคัญในการพัฒนาความหวังเกี่ยวกับการรับรู้ว่าคุณมีความสามารถนั้นเกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์หรือการกระทำที่ประสบความสำเร็จ (Enative Mastery Experience) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลมากที่สุด เนื่องจากเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นกับตนเองว่าตนเองสามารถประสบความสำเร็จ ซึ่งความสำเร็จจะช่วยให้เกิดการรู้ความสามารถของตนเองเพิ่มขึ้น

ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เคยผ่านการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่มาแล้วจึงมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงว่าจะสามารถหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีรัตน์ เวียงจกมล, พรนภา หอมสินธุ์ และรุ่งรัตน์ ศรีสุริยเวศน์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ต้นทุนชีวิตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสูบบุหรี่ระยะแรกของผู้เรียนชายชั้นประถมศึกษาตอนปลาย จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า นักเรียนที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ต่ำ มีโอกาสสูบบุหรี่ในระยะแรกมากกว่านักเรียนที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่สูง เนื่องจากการรับรู้ความสามารถของตนเอง เป็นความมั่นใจของบุคคลว่าจะไม่ทำพฤติกรรมที่เสี่ยงแม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่เสี่ยง ซึ่งต้นทุนชีวิตในที่นี้จะขอล่าวถึงต้นทุนชีวิตภายในหรือพล่งภายในตัวบุคคลหรือปัจจัยภายในเป็นแกนสำคัญที่มีความหมายมาก เป็นการรวมพลังคุณค่าในตัวเอง ความเชื่อมั่นในตนเอง ความรับผิดชอบ การมีวินัยในตนเองที่จะไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเสี่ยง ทักษะคิดของวัยรุ่นในการรับรู้เกี่ยวกับการกล้าปฏิเสธพฤติกรรมเสี่ยง เช่น เพศสัมพันธ์ ยาเสพติด (การป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงในวัยรุ่น: แนวคิด และการจัดการหลายระดับ, อภาพร เผ่าวัฒนา และคณะ, 2560) สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัณฑนา ขอนดอก และคณะ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มแอลกอฮอล์ในระยะแรกของผู้เรียนชายมัธยมต้น อำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อการดื่มแอลกอฮอล์มีโอกาสเสี่ยงต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 1.94 เท่าของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารม คงพัฒน์ และกุลชลิ ตันศิริตวันวงศ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ผลของการใช้โปรแกรมการเสริมสร้างสมรรถนะแห่งตน เพื่อการป้องกันการสูบบุหรี่ในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน ตำบลเกาะศรีบอยา อำเภอเหนือคลอง จังหวัดกระบี่ พบว่า จากการทดลองค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมป้องกันการสูบบุหรี่หลังการทดลอง 1 วัน เด็กวัยรุ่นมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงกว่าก่อนการทดลอง และในระยะติดตามผล 1 เดือนค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมป้องกันการสูบบุหรี่ สูงกว่าก่อนการทดลอง แสดงให้เห็นว่าเมื่อระยะเวลาผ่านไป นักเรียนยังมีพฤติกรรมป้องกันการสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น กล่าวได้ว่าหากนักเรียนต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้นักเรียนมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการสูบบุหรี่ เมื่อได้เข้าร่วมโปรแกรมการเสริมสร้างสมรรถนะแห่งตนเพื่อป้องกันการสูบบุหรี่ จะสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีรัตน์ ธัญญกุลสัจจา (2542) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่ออำนาจด้านสุขภาพ การรับรู้เกี่ยวกับสารเสพติด และความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด กับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการใช้สารเสพติดของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาที่เข้ารับการบำบัดรักษาในศูนย์บำบัดรักษาเสพติคภาควะวันออกเฉียงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น



1672562874

BUU-1Thesis 59920315 thesis / recv: 10072563 13:16:48 / seq: 5

พบว่า ความเชื่ออำนาจภายในตนเองด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการใช้สารเสพติด และยิ่งพบอีกว่าความเชื่ออำนาจผู้อื่น และความเชื่ออำนาจบังเอิญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการใช้สารเสพติด

สมมติฐานที่ 1.2 การจัดการกับความเครียด ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดการกับความเครียด ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ จากผลการวิจัยที่ได้นี้อาจกล่าวได้ว่า วิธีการจัดการความเครียดนั้นมียากหลายวิธี บุคคลอาจไม่ได้คำนึงถึงวิธีการจัดการความเครียดโดยการสูบบุหรี่เลยก็เป็นได้ และการสูบบุหรี่ก็ไม่ใช่ทางออกของสาเหตุที่ทำให้เกิดความเครียด แม้ว่าตามหลักการแล้ว การสูบบุหรี่จะทำให้สารนิโคตินที่มีในบุหรี่ ไปกระตุ้นให้ร่างกายหลั่งสารที่ทำให้เกิดความสุขและความรู้สึกพอใจ ที่มีชื่อว่าสารโดปามีน รวมทั้งสารนอร์อิพิเนพรินที่ทำให้รู้สึกตื่นตัวสดชื่น กระปรี้กระเปร่า อารมณ์ดีขึ้น และผ่อนคลายจากความเครียดได้ แต่ก็เพียงชั่วคราวเท่านั้น เพราะที่จริงแล้วในบุหรี่ไม่มีสารใดที่ช่วยขจัดความเครียดได้ (กองบรรณาธิการHD, 2560) เพราะสุดท้ายเมื่อระดับของนิโคตินลดลง ความรู้สึกผ่อนคลายก็จะหายไป แต่ความเครียดที่ไม่ได้รับการจัดการจากต้นเหตุก็จะยังคงอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชชัย ควรเดชะคุปต์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องความเครียดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักศึกษาประจำสำนักอบรมศึกษากฎหมายเนติบัณฑิตยสภา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสูบบุหรี่และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความเครียดของนักศึกษาประจำสำนักอบรมศึกษากฎหมายเนติบัณฑิตยสภา

สมมติฐานที่ 1.3 ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงต่อการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ และเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เคยผ่านการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่มาแล้ว ทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ จึงมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงว่าจะสามารถหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ทำให้ไม่คล้อยตามคนที่มาชวนให้ทดลองสูบบุหรี่ และกล้าที่จะปฏิเสธบุคคลเหล่านั้นทันที โดยผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐริดา เดชมิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิเสธยาเสพติดของนักเรียนอาชีวศึกษาภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการควบคุมตนเองมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการปฏิเสธยาเสพติดของนักเรียน การควบคุมตนเองเป็นสิ่งที่กำหนดและคอย

ควบคุมพฤติกรรมของบุคคล อีกทั้งบุคคลที่มีการควบคุมตนเองสูงจะมีการระงับหรือควบคุมไม่ให้ตนเองมีพฤติกรรมยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด ในขณะที่เดียวกันบุคคลที่มีการควบคุมตนเองต่ำจะมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนมากกว่า อาทิเช่น การสูบบุหรี่ และการดื่มสุรา จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการมีแนวโน้มหรือการแสดงออกด้วยการปฏิเสธ หรือการที่บุคคลจะเลือกที่จะกระทำหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกของบุคคล ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในตนเอง อาจกล่าวได้ว่า ยิ่งบุคคลมีการรับรู้ความสามารถในตนเองสูงหรือมีการควบคุมตนเองสูง ก็จะทำให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะกล้าปฏิเสธสูงตามยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภร ชินะเกตุ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมป้องกันยาเสพติดของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี พบว่า นักเรียนมีพฤติกรรมป้องกันยาเสพติดอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกล้าตัดสินใจที่จะปฏิเสธ ถ้าเพื่อนชักชวนให้ลองเสพยาเสพติด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริรัตน์ เวียงกมล, พรนภา หอมสินธุ์ และรุ่งรัตน์ ศรีสุริยเวศน์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ผลของโปรแกรมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการปฏิเสธบุหรี่เชิงบวกในงานทันตกรรม โรงเรียนระดับประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่า กิจกรรมในโปรแกรมการปฏิเสธบุหรี่เชิงบวกทำให้กลุ่มทดลองมีคะแนนพฤติกรรมการปฏิเสธบุหรี่เพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มควบคุม ซึ่งผลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีสาเหตุมาจากลักษณะของกิจกรรมในโปรแกรมที่มีพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองของนักเรียนควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะการปฏิเสธสิ่งเสพติด ซึ่งมีการสร้างประสบการณ์จริงในการฝึกการปฏิเสธบุหรี่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ (Master of Experience)

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยด้านครอบครัว ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านครอบครัว ตามสมมติฐานที่ 2.1 และสมมติฐานที่ 2.2 สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว และการมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดไม่สูบบุหรี่ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นในด้านของ สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว และการมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเห็นด้วย และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ข้อในเรื่องต่อไปนี้ก็ตาม เช่น การใส่ใจในความรู้สึกของกันและกันในครอบครัว การติดต่อกันเพื่อถามไถ่สารทุกข์สุขดิบเมื่อต้องอยู่ไกลจากครอบครัว การมีโอกาสได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันในครอบครัว รวมไปถึงการมีบุคคลที่เลี้ยงดูหรือยึดเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตที่ไม่สูบบุหรี่หรือยุ่งเกี่ยวกับสารเสพติดต่าง ๆ และใส่ใจในการดูแลสุขภาพ โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายเหตุผลที่เป็นไปได้จากการศึกษาในช่วงของวัยรุ่นหรือ Genital



Stage ของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ระดับฮอร์โมนในร่างกายเกิดการเปลี่ยนแปลงสูงสุด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงภายนอกทางด้านร่างกายที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้เด็กที่กำลังก้าวสู่ช่วงของการเป็นวัยรุ่นเริ่มมีความสนใจเกี่ยวกับตนเองมากขึ้น ซึ่ง อีริก อีริกสัน (Erik Erikson) เรียกช่วงวัยนี้ว่า การสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Identity versus Identity confusion) อันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งนำไปสู่การเข้าใจบทบาทตัวเองในสังคม โดยทั่วไปวัยรุ่นจะเปรียบเทียบตนเองกับเพื่อน และชอบที่จะคุยกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าคุยกับผู้ใหญ่ เพราะรู้สึกว่าคุณค่าในวัยเดียวกันมีความเข้าใจกันมากกว่า เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังเผชิญกับเรื่องต่าง ๆ คล้ายกัน ทำให้เกิดความรู้สึกต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน

วัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มมีพัฒนาการด้านความคิดและการใช้เหตุผล ในการประเมินความเหมาะสมของพฤติกรรมในสถานการณ์จำลอง สามารถคิดวิเคราะห์ แยกแยะในเชิงเหตุและผลได้ แต่จะเป็นไปในทิศทางที่ตนเองเห็นชอบ หรือตามอย่างที่เพื่อนว่า ซึ่งเพียเจต์ (Jean Piaget) และโคล์ เบิร์ก (Lawrence Kohlberg) ได้แยกแยะระหว่างความสามารถทางความคิดในเชิงนามธรรมและการปฏิบัติจริงที่อาจไม่สอดคล้องกัน ที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ได้ พฤติกรรมของวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดู และการลอกเลียนแบบจากกลุ่มเพื่อนที่ถือว่าเป็นบริบททางสังคม (Socialization) ที่สำคัญที่สุด ผลจากความสามารถในการใช้ความคิดเชิงนามธรรม ร่วมกับความต้องการอิสระอาจทำให้วัยรุ่นบางรายต่อต้านการควบคุมของพ่อแม่ ผู้ปกครอง ซึ่งการกระทำเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นหาอัตลักษณ์และคุณค่าในตนเอง (อาภาพร เผ่าวัฒนา, นฤมล เอี่ยมฉิมกุล และสุนีย์ ตะกำป็น, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีเรือน แก้วกังวาล (2549) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมของวัยรุ่นตอนกลางว่าเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากสังคม ต้องการแสดงออกให้บุคคลรอบข้างเห็นคุณค่าของตนเอง ชอบเลียนแบบเพื่อนสนิท ชอบเก็บตัว ไม่ชอบไปไหนมาไหนกับผู้ปกครองแต่ชอบไปกับเพื่อน และจะเริ่มมีวุฒิภาวะมากขึ้นเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นตอนปลาย จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วงวัยของการค้นหาอัตลักษณ์ของตนเอง เป็นวัยที่มีความคิดเป็นของตนเอง

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ในด้านสัมพันธภาพระหว่างครอบครัวที่พบว่าไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ซึ่งผลการวิจัยที่พบแตกต่างจากงานวิจัยของ จรุงรักษ์ ยี่งู (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อ ลด ละ เลิกพฤติกรรมสูบบุหรี่สำหรับผู้ป่วยยาเสพติดเด็กและวัยรุ่น พบว่าสัมพันธภาพในครอบครัวส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมสูบบุหรี่มากที่สุด และแตกต่างจากงานวิจัยของ พิริยา เขียววิชัย (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านความผูกพันทางสังคมและการคบหาสมาคมที่แตกต่างที่มีผลต่อการกระทำผิดเกี่ยวกับยาเสพติดของผู้ต้องขังในเรือนจำกลาง



นครศรีธรรมราช พบว่า ความผูกพันกับครอบครัว ส่งผลต่อการกระทำผิดเกี่ยวกับยาเสพติดของผู้ต้องขังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ต้องขังที่มีความผูกพันกับครอบครัวอยู่ในระดับน้อย มีความถี่ในการเสพยาเสพติดต่อสัปดาห์ในระดับมาก อีกทั้งยังแตกต่างจากงานวิจัยของ สุภาพร ธนะชานัน (2548) พบว่า สัมพันธภาพของคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากสิ่งเสพติดของนักเรียน และแตกต่างจากงานวิจัยของ ศรีรัตน์ ธัญญกุลสัจจา (2542) พบว่า ความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดภายในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการใช้สารเสพติด

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ในด้านการมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดไม่สูบบุหรี่ที่พบว่า ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ มหะสุวรรณ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการทดลองสูบบุหรี่ของนักศึกษาอาชีวศึกษาหญิงจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า บุคคลในครอบครัวสูบบุหรี่ไม่มีความสัมพันธ์กับการทดลองสูบบุหรี่ แสดงว่า เขาชนที่มีบุคคลในครอบครัวสูบบุหรี่หรือไม่มีบุคคลในครอบครัวสูบบุหรี่มีการทดลองสูบบุหรี่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมงคลธรรมวิธาน (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่และพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ของวัยรุ่นในเขตการปกครองฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า การเป็นตัวแบบด้านการสูบบุหรี่ ไม่ว่าจะเป็บบิดามารดา หรือบุคคลใกล้ชิดอื่น ๆ ไม่สามารถเป็นแบบอย่างให้วัยรุ่นกระทำตามเป็นพฤติกรรมเลียนแบบได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณู บุญจันทร์, รัชณี กิติพงษ์ศาล และนพวรรณ เลิศการณ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชนจังหวัดระนอง พบว่า การสูบบุหรี่ของพ่อและแม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชนจังหวัดระนอง แต่แตกต่างจากงานวิจัยของ สุวีรัตน์ เวียงกมล, พรนภา หอมสินธุ์ และรุ่งรัตน์ ศรีสุริยวศน์ (2560) ที่กล่าวว่า วัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีพ่อแม่เป็นแบบอย่างที่ดี มีความรักความสามัคคีกัน ถือเป็นต้นทุนชีวิตที่ดี เป็นการป้องกันวัยรุ่นต่อการใช้สารเสพติดและพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยด้านสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

สมมติฐานที่ 3.1 ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ โดยผลการวิจัยที่พบสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ มหะสุวรรณ (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการทดลอง



สูปบุหรีของนักศึกษาอาชีวศึกษาหญิงจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า เพื่อนสนิทสูบบุหรีไม่มี
 ความสัมพันธ์กับการทดลองสูบบุหรี และยังกล่าวอีกว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัย
 ภายในตนเอง เช่น การขาดความเชื่อมั่นในตนเอง มีปัญหาครอบครัว เพื่อน คนรัก นอกจากนี้การ
 เห็นเพื่อนสูบบุหรีถือเป็นแรงกดดันทางอ้อม (Indirect pressure) ซึ่งอาจมีอิทธิพลน้อยกว่าแรงกดดัน
 โดยตรง (Direct pressure) เช่น การถูกเพื่อนชักชวนให้สูบบุหรีจึงทำให้ไม่มีผลต่อการสูบบุหรีของ
 วัยรุ่นหญิง ทั้งนี้อาจกล่าวถึงผลของการวิจัยครั้งนี้ในด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรีที่
 พบว่า ถึงแม้กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรีจะคบหากับกลุ่มเพื่อนที่ไม่สูบบุหรีเหมือนกัน แต่ปัจจัยนี้ก็
 ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรีของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยภายในตนเองมี
 อิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก เพราะกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้
 ความสามารถของตนเอง และเคยมีประสบการณ์การหลีกเลี่ยงการสูบบุหรีมาแล้ว จึงทำให้เกิดความ
 เชื่อมมั่นในความสามารถของตนเองเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี ทำให้ปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็น
 ปัจจัยภายนอกไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นด้านการ
 คบหาสมาคมกับเพื่อนในงานวิจัยของ ฉวีธิดา เดชมิตร (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่
 ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิเสธยาเสพติดของนักเรียนอาชีวศึกษาภาคีรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร
 พบว่า การคบหาเพื่อนของนักเรียนอาชีวศึกษาไม่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิเสธยาเสพติด เนื่องจาก
 นักเรียนบางคนมีเพื่อนที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทำผิดกฎของโรงเรียน และมีเพื่อนที่ติดยาเสพติดหรือ
 รู้แหล่งจำหน่ายยาเสพติด แต่ก็ไม่ได้มีผลทำให้ตนเองต้องทำพฤติกรรมนั้นตามเพื่อน เพราะการจะ
 รับเอาพฤติกรรมเสี่ยงจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ความเข้มข้นในการคบหา การ
 ยอมรับในพฤติกรรมเสี่ยงนั้น การยอมรับที่จะละเมิดกฎหมาย และสุดท้ายแล้วการเลือกตัดสินใจ
 ปฏิเสธยาเสพติดก็ขึ้นอยู่กับตัวของนักเรียนเอง ผลการวิจัยที่พบแตกต่างจากงานวิจัยของ พิริยา
 เชียรวิชัย (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านความผูกพันทางสังคมและการคบหา
 สมาคมที่แตกต่างที่มีผลต่อการกระทำผิดเกี่ยวกับยาเสพติดของผู้ต้องขังในเรือนจำกลาง
 นครศรีธรรมราช พบว่า การคบหาสมาคมที่แตกต่างกัน (Differential Association Theory) ได้แก่
 จำนวนเพื่อนสนิทที่ติดยาเสพติด มีผลต่อความถี่ในการเสพยาเสพติดต่อสัปดาห์ของผู้ต้องขังใน
 เรือนจำกลางนครศรีธรรมราช และยังคงแตกต่างจากประเด็นการสูบบุหรีของคนใกล้ชิดในงานวิจัย
 ของ เรณู บุญจันทร์ และคณะ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสูบบุหรีของเยาวชน จังหวัดระนอง
 พบว่า เพื่อนสนิทสูบบุหรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรีของเยาวชนจังหวัดระนอง
 สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยง
 การสูบบุหรีของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี

ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นในด้านของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การเข้าถึง การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การรณรงค์ และกลยุทธ์การโฆษณา ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ทั้งนี้ผู้วิจัยพอจะอธิบายสาเหตุที่เป็นเช่นนี้จากงานวิจัยของเทียนทิพย์ เศียรเมฆัน (2558) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการตลาดเพื่อสังคมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ ในกรณีศึกษาโครงการกิจกรรมบ้านปลอดบุหรี่ พบว่า กิจกรรมบ้านปลอดบุหรี่ที่ขับเคลื่อนด้วยกระบวนการการตลาดเพื่อสังคม ส่งผลให้ประชากรเป้าหมายยอมรับและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การไม่สูบบุหรี่ด้วยความเต็มใจของตนเอง เป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่เกิดขึ้นด้วยการได้รับความรู้ ความเข้าใจ ถึงพิษภัยของบุหรี่ที่จะเกิดต่อสุขภาพซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่คงทน และยังพบว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลายาวนาน และต้องมีความต่อเนื่อง เพื่อติดตามผลและเพื่อให้ผลของการเปลี่ยนแปลงที่ดียังคงอยู่ ไม่ให้บริษัทบุหรี่มาช่วงชิงลูกค้า ซึ่งก็คือ กลุ่มวัยรุ่นรวมทั้งประชากรไทยไปได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าควรต้องใช้ระยะเวลาเพื่อติดตามกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมทั้ง 5 ด้านนี้ต่อไป

นอกจากนี้อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ อีกทั้งยังเคยผ่านการหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่แล้ว จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้มีความสนใจเกี่ยวกับการสูบบุหรี่เลย จึงอาจมองว่ากลยุทธ์เหล่านี้เป็นเรื่องไกลตัว และเป็นเรื่องที่ไม่ในชีวิตประจำวันของวัยรุ่นพบเจอได้ไม่บ่อยเท่าเรื่องอื่น ๆ จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ถึงแม้ว่ากลุ่มตัววัยรุ่นจะเห็นด้วยกับกลยุทธ์ต่าง ๆ ก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการเกิดทัศนคติดังต่อไปนี้ (Zimbardo & Ebbesen, 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531, หน้า 49) การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ต้องเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวคือ บุคคลจำเป็นต้องมีความรู้ต่อสิ่งนั้นเสียก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งนั้น มีประโยชน์หรือโทษเพียงใด เมื่อบุคคลมีความรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว จะนำไปสู่การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบตามมา และถ้าสิ่งนั้นสามารถสร้างความสุขความพอใจแก่ตนได้ บุคคลก็พร้อมที่จะปฏิบัติตาม แต่ถ้าหากเห็นว่าสิ่งนั้นไม่ดี ไม่ถูกใจ บุคคลจะหลีกเลี่ยงหรืองดเว้นการปฏิบัติได้เช่นเดียวกัน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงข้อดีของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม และทราบว่ากลยุทธ์เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อสังคม จึงมีความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ แต่ท้ายที่สุดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมก็ยังไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ในกลุ่มวัยรุ่นครั้งนี้

อย่างไรก็ตามจากสมมติฐานที่ 4.1 กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่



1672562874

BUU-1Thesis 59920315 thesis / rev: 10072563 13:16:48 / seq: 5

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์บรรจุกัญท์ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านบรรจุกัญท์ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน เช่น ได้รับความรู้เรื่องโทษของบุหรี่จากภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ของบุหรี่ที่เห็นในท้องตลาดดูแล้วน่ากลัว คิดว่าภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ส่งผลให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ เห็นประโยชน์ของการให้ความรู้เรื่องโทษของบุหรี่ผ่านทางภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ และคิดว่าภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ทำให้ผู้ที่พบเห็นคำนึงถึงสุขภาพของตนเองมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้หมายความว่ากลยุทธ์นี้ จะส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ และเคยหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่มาก่อน จึงอาจไม่ได้สนใจเกี่ยวกับบรรจุกัญท์เพราะเป็นเรื่องไกลตัว และคิดว่าไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสาถาวรวงศ์สกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ที่มีต่ออารมณ์ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ พบว่า ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ไม่ได้ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างต้องการลด ละ เลิกการสูบบุหรี่ตามจุดประสงค์ของมาตรการการใช้ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะเกิดทัศนคติด้านลบต่อภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยก็ตาม และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ก็กลับมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ โดยการหันมาซื้อบุหรี่แบบแยกขาย หรือนำกล่องหรือซองสำหรับใส่บุหรี่มาใส่บุหรี่แทน ที่เป็นเช่นนี้อาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์บรรจุกัญท์เป็นปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางอ้อม จึงไม่มีอิทธิพลมากเท่าปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตนเอง และกลุ่มตัวอย่างข้างต้นเป็นกลุ่มคนที่สูบบุหรี่ ด้วยผลกระทบจากนิโคตินจึงทำให้บุคคลมีความรู้สึกริษยาสูบบุหรี่ ซึ่งความรู้สึกริษยาสูบบุหรี่เป็นปัจจัยภายในตนเอง บุคคลจึงมีความมุ่งมั่นในการหาบุหรี่มาสูบเพื่อตอบสนองความต้องการภายในตนเอง ถึงจะเกิดทัศนคติด้านลบและพยายามหลีกเลี่ยงต่อภาพคำเตือนนั้นก็ตาม แต่สุดท้ายกลยุทธ์บรรจุกัญท์ที่เป็นปัจจัยภายนอกก็ไม่มีอิทธิพลต่อการลด ละ เลิก การสูบบุหรี่ได้ เนื่องจากบุคคลหลีกเลี่ยงโดยวิธีการนำบรรจุกัญท์อื่น ที่ใช้แทนกันได้มาใช้ทดแทน เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้มีลักษณะเดียวกันกับการงานวิจัยที่พบในด้านกลยุทธ์ราคาค้างต่อไป

สมมติฐานที่ 4.2 กลยุทธ์ราคา ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ราคา ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นริศรา เจริญพันธ์, 2552) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการขึ้นภาษีบุหรี่ต่ออุปสงค์ยาเส้น พบว่า เมื่อมีการเพิ่มอัตราภาษีสรรพสามิตบุหรี่ ซึ่งทำให้ราคาบุหรี่ปรับตัวสูงขึ้นนั้น ไม่มีผลกระทบให้ราคาขายเส้นปรับตัวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การขึ้นภาษีบุหรี่ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของราคาบุหรี่ มีผลให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งลดการบริโภคบุหรี่และ



1672562874

BUU-1Thesis 59920315 thesis / recv: 10072563 13:16:48 / seq: 5

หันไปบริโภคยาเส้นแทน เพื่อให้ได้รับความพอใจในระดับเดิม และยังคงกล่าวต่อว่าการขึ้นอัตราภาษีสรรพสามิตบุหรี่เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอในการลดการบริโภคยาสูบ ดังนั้นรัฐบาลจึงควรมีการกำหนดนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ที่เหมาะสมในการควบคุมการบริโภคยาเส้นควบคู่ไปกับนโยบายการควบคุมการบริโภคบุหรี่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมการบริโภคยาสูบโดยรวม

สมมติฐานที่ 4.3 กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การเข้าถึงการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณู บุญจันทร์, รัชณี กิตติพงษ์ศาล และนพวรรณ เลิศการณ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชน จังหวัดระนอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาไม่เคยถูกปฏิเสธการขายบุหรี่เพราะอายุไม่ถึงเกณฑ์ร้อยละ 31.5 ซึ่งเป็นอัตราที่น่าเป็นห่วง เนื่องจากผู้ขายเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนไม่ได้คำนึงถึงผลเสียที่จะตามมา จากผลการวิจัยนี้จึงเห็นได้ว่ายังคงมีร้านค้าจำนวนไม่น้อยที่ยังฝ่าฝืนกฎหมายแอบจำหน่ายบุหรี่ให้บุคคลที่อายุไม่ถึงเกณฑ์อยู่ จึงอาจกล่าวได้ว่าการจะหาซื้อบุหรี่มาสูบนั้นไม่ใช่เรื่องยากสำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่ยังมีอายุไม่ถึงเกณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้การเข้าถึงการจัดการจำหน่ายในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงนั้นจะง่ายต่อการเข้าถึง แต่ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นคิดจะทดลองสูบบุหรี่

สมมติฐานที่ 4.4 กลยุทธ์การรณรงค์ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การรณรงค์ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ใจชื่น ตะเกาพงษ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักเรียนในช่วงชั้นที่ 3 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เขตปทุมวัน พบว่า นักเรียนที่มีความรู้เกี่ยวกับโทษของการสูบบุหรี่ต่างกัน มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.5 กลยุทธ์การโฆษณา ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การโฆษณา ไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ชิดยานิ/ วราภรณ์ ทศพิท ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าการเห็นการโฆษณาบุหรี่หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบในทีวี วิทยุ ไปสเตอร์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

หนังสือพิมพ์หรือแม็กกาซีน ร้านค้า นโยบายของโรงเรียน และการบังคับใช้นโยบายไม่มี
ความสัมพันธ์กับการสูบบุหรี่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้ได้คัดสรรปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่จาก
งานวิจัยที่ได้ศึกษามารวมไว้ภายในกรอบแนวคิดเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านตนเอง
ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ การจัดการกับความเครียด
ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ 2) ปัจจัยด้านครอบครัว ได้แก่ สัมพันธภาพ
ระหว่างครอบครัว การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดการไม่สูบบุหรี่ 3) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่
ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ และ 4) การรับรู้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ได้แก่ กลยุทธ์บรรจุ
ภัณฑ์ที่น่ากลัว ราคาบุหรี่ที่สูง การเข้าถึงการจัดจำหน่ายที่ยาก การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ และการห้าม
โฆษณาบุหรี่ ที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ผลของการ
วิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ล้วน
แล้วแต่เป็นตัวแปรที่จัดอยู่ในกลุ่มองค์ความรู้ด้านตนเอง ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตนเองใน
การหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ และความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ โดยสามารถ
นำองค์ความรู้เหล่านี้ไปต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ หรือพฤติกรรมเสี่ยง
อื่น ๆ ในวัยรุ่นได้

2. ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้

เนื่องจากผลของการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของ
กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ล้วนแล้วแต่เป็นตัวแปรที่จัดอยู่ในกลุ่มองค์ความรู้ด้านตนเอง คือ การ
รับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ และความสามารถในการปฏิเสธเพื่อ
หลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ซึ่งการเริ่มสูบบุหรี่ของเด็กและวัยรุ่นเป็นพฤติกรรมเสี่ยงที่ต้องเฝ้าระวัง
เพราะอาจส่งผลให้กลุ่มวัยนี้กล้าที่จะทำพฤติกรรมเสี่ยงอื่น ๆ ได้อีก และควรมีแนวทางในการ
ป้องกันการก้าวเข้าสู่วงจรการสูบบุหรี่ เพื่อนำไปสู่การลดจำนวนของนักสูบหน้าใหม่ได้ ผู้วิจัยจึงขอ
เสนอแนะแผนการป้องกันการสูบบุหรี่ ดังนี้

2.1 จัดทำโปรแกรมการปฏิเสธบุหรี่เชิงบวก เพื่อเป็นเสริมสร้างมรรตภาพด้านการรับรู้
ความสามารถด้านตนเอง เนื่องจากผลของการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยเคยศึกษา แล้ว
พบผลของการวิจัยที่น่าจะเป็นประโยชน์ หรือสามารถนำมาปรับใช้ได้จริง โดยการนำตัวแปร
ข้างต้นมาพัฒนาเป็น โปรแกรมการปฏิเสธบุหรี่เชิงบวก เพื่อให้เด็กหรือวัยรุ่น ได้มีทักษะชีวิตในการ



1672562874

BUU_1Thesis 59920315 thesis / recv: 10072563 13:16:48 / seq: 5

ป้องกันตนเองจากการสูบบุหรี่ และเพื่อเป็นการส่งเสริมสมรรถภาพด้านการรับรู้ความสามารถในตนเอง ให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ และได้รับความรู้เกี่ยวกับพิษภัยจากการสูบบุหรี่ที่ถูกต้อง ซึ่งกิจกรรมนี้อาจให้องค์กรต่าง ๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเด็กและวัยรุ่น เช่น ครูหรือบุคลากรระดับประถม ระดับมัธยม เป็นผู้จัดการดำเนินงานเพื่อให้เด็กหรือวัยรุ่นได้มีทักษะชีวิตในการป้องกันตนเองจากการสูบบุหรี่ และได้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพิษภัยของการสูบบุหรี่ที่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแผนการป้องกันการสูบบุหรี่ โดยการจัดกิจกรรมการปฏิเสธบุหรี่เชิงบวก ซึ่งก่อนอื่นต้องมีใบความรู้เกี่ยวกับผลกระทบด้านต่าง ๆ และพิษภัยจากการสูบบุหรี่ ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ทราบข้อมูลอย่างทั่วถึง และได้ฝึกทักษะการปฏิเสธจากสถานการณ์จำลอง โดยการแสดงบทบาทสมมุติ

2.2 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ครั้งนี้ มาเป็นแนวทางให้กับองค์กรต่าง ๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเด็กและวัยรุ่น เพื่อใช้ในการกำหนดแผนหรือนโยบายที่เกี่ยวกับการป้องกันการสูบบุหรี่ หรือสามารถนำไปต่อยอดปรับใช้กับพฤติกรรมเสี่ยงอื่น ๆ ในวัยรุ่นได้อีกด้วย เพื่อให้เด็กและวัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับโทษของการสูบบุหรี่ อันจะนำไปสู่การเกิดการปลูกฝังทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรขยายผลการวิจัยเพื่อนำไปประยุกต์กับพฤติกรรมเสี่ยงอื่น ๆ ในวัยรุ่น เช่น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การใช้สารเสพติด หรือพฤติกรรมทางเพศ ซึ่งผลของทัศนคติหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยแสดงพฤติกรรมนั้นอาจจะแตกต่างกัน ทำให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น

3.2 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ อนาคตควรทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ หรือทำการวิจัยโดยการสังเกตเชิงพรรณนา โดยการเฝ้าติดตาม สังเกตดูผลที่จะเกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาที่มีการออกมาตรการใหม่ ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติของบุคคลที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนและหลังการออกมาตรการ กลยุทธ์ต่าง ๆ

3.3 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ อาจเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนาในกลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ หรืออาจนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปทำการวิจัยเชิงทดลองหรือนำไปพัฒนาเป็นโปรแกรมในเรื่องของการรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ และความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่

3.4 ควรขยายกรอบแนวคิดของงานวิจัย ที่ส่งผลต่อทัศนคติหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ไปรวมกับตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้คิดสรรมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เช่น



ความสามารถในการควบคุมตนเอง ความรู้สึภกภกภูมิใจในตนเอง รูปแบบการเลี้ยงดูของบิดามารดา และการควบคุมของบิดามารดา เป็นต้น เพื่อนำไปพัฒนาแนวทางในการป้องกันการสูบบุหรี่ของนักศึกษาหน้าใหม่



1672562674

BUU-IThesis 59920315 thesis / recv: 10072563 13:16:48 / seq: 5

บรรณานุกรม

- จากดี กองผล. (2554). การรับรู้สมรรถนะแห่งตนและการปฏิบัติเพื่อป้องกันความล้มเหลวในการรักษาด้วยยาต้านของผู้ป่วย. วิทยานิพนธ์.
- จรรย์ อุตสาหะ, จุติพร กันวิหค, เศรษฐี จุฬาสรีกุล และวิไลลักษณ์ หฤหรรษพงศ์. (2558). ปัจจัยป้องกันพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในเยาวชนไทย. วิทยานิพนธ์.
- ชลลดา ตันตีกิตติชัย. (2555). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.
- ณัฐพัฒน์ ชยาวิวัฒน์นางส์. (2553). พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาชายระดับมหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์.
- ดวงกมล มงคลศิลป์. (2550). ผลของการใช้กระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะชีวิตต่อพฤติกรรมป้องกันการสูบบุหรี่ในเด็กวัยรุ่นตอนต้น.
- นิตา ถาวรวงศ์สกุล. (2553). ประสิทธิภาพของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ที่มีต่ออารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่.
- เรณู บุญจันทร์, รัชณี กิติพงษ์ศาล และนพวรรณ เลิศการณ. (2552). พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชนจังหวัดระนอง.
- วรารัฐ กิฬาแปง. (2554). ประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ของเยาวชนอายุระหว่าง 15-24 ปี.
- วันดี ทับทิมทอง. (2554). ผลการสร้างเสริมสมรรถนะแห่งตนต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ความคาดหวังในผลของการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ในวัยรุ่นชายตอนต้น.
- วิลาวัณย์ ประทีปแก้ว, พรเทพ ล้อมพรม และวัลภา พรหมชัย. (2552). พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี.
- ศิริรัตน์ รัชญกุลสัจจา. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจด้านสุขภาพ การรับรู้เกี่ยวกับสารเสพติดและความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดต่อพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการใช้สารเสพติดของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษา.
- ศิริัญญา ชมขุนทด. (2557). ผลของโปรแกรมสร้างเสริมสมรรถนะแห่งตนและการมีส่วนร่วมของครอบครัวต่อความมั่นใจในการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่และความตั้งใจไม่สูบบุหรี่ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาชาย.

อริศรา ธรรมบำรุง. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของพนักงาน.
อาภาพร เผ่าวัฒนา, นฤมล เอี่ยมฉวีกุล และสุนีย์ ละกำป็น. (2560). การป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงในวัยรุ่น
: แนวคิดและการจัดการหลายระดับ. กรุงเทพฯ: แคนเน็กซ์อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น.



1672562674

BUU_1Thesis_59920315_thesis / recv: 10072563_13:16:48 / seq: 5

ภาคผนวก



1672562674

BUU.IThesis 59920315 thesis / rcv: 10072563 13:16:48 / seq: 5

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ปัจจัยด้านตนเอง ครอบครัว และสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ปัจจัยด้านตนเอง ครอบครัว และสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ทั้งยังศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ศีขาระดับของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 7 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตนเอง
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านครอบครัว
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม
- ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมใน

ปัจจุบัน

- ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่
- ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะหรืออื่น ๆ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้

ท่านเคยสูบบุหรี่หรือไม่ () 1. เคย () 2. ไม่เคย

ท่านเคยผ่านการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่หรือไม่ () 1. เคย () 2. ไม่เคย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15-17 ปี () 2. 18-20 ปี

() 3. 21-23 ปี () 4. 24 ปี

3. ที่พักอาศัย

() 1. บ้าน () 2. หอพักนิสิต (หอใน)

() 3. บ้านเช่า/ หอพัก () 4. อื่น ๆ

4. อาศัยอยู่กับ

() 1. บิดา-มารดา () 2. ญาติ

() 3. เพื่อน () 4. อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท

() 3. 10,001 – 15,000 บาท () 4. 15,001 – 20,000 บาท

() 5. มากกว่า 20,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตนเองที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านตนเองที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ความสามารถของของตนเองในการหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่					
1.1 ท่านเชื่อมั่นว่าสามารถที่จะไม่สูบบุหรี่					
1.2 ขณะที่ท่านอยู่ตามลำพังแล้วพบบุหรี่วางอยู่ ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถที่จะไม่หยิบบุหรี่มาสูบ					
1.3 ท่านเชื่อมั่นว่าบุคคลอื่นหรือสื่อต่าง ๆ ไม่สามารถโน้มน้าวหรือชักชวนให้สูบบุหรี่ได้					
1.4 หากเพื่อนในกลุ่มของท่านสูบบุหรี่ ท่านเชื่อมั่นว่าตนเองจะไม่สูบบุหรี่ตาม					
1.5 ท่านเชื่อว่าตนเองจะไม่สูบบุหรี่ เมื่อไปเที่ยวตามสถานบันเทิงต่าง ๆ					
2. การจัดการกับความเครียด					
2.1 ท่านเชื่อมั่นว่าสามารถยอมรับและเผชิญหน้ากับปัญหาได้					
2.2 ท่านเชื่อมั่นว่าสามารถบรรเทาความเครียดได้โดยไม่ต้องสูบบุหรี่					
2.3 เมื่อรู้สึกไม่สบายใจ ท่านมั่นใจว่าจะไม่หันไปพึ่งบุหรี่					
2.4 ท่านผ่อนคลายความเครียดด้วยการดูหนัง ฟังเพลง ออกกำลังกาย อ่านหนังสือ หรือนั่งสมาธิ					
2.5 ท่านคิดว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจะกลายเป็นประสบการณ์ที่ดีในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง					
2.6 ท่านคิดว่าปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ในการควบคุมของท่าน					

ปัจจัยด้านตนเองที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเลียงการสูบบุหรี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.ความสามารถในการปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่					
3.1 ท่านปฏิเสธคนที่มาชวนสูบบุหรี่อย่างจริงจัง					
3.2 เมื่อมีเพื่อนยื่นบุหรี่ให้ท่านสูบบุหรี่ ท่านปฏิเสธที่จะรับบุหรี่					
3.3 ท่านปฏิเสธที่จะอยู่ใกล้ชิดกับคนที่ชวนสูบบุหรี่					
3.4 เมื่อมีคนชวนให้ท่านทดลองสูบบุหรี่ ท่านจะปฏิเสธทันที					
3.5 เมื่อท่านถูกโน้มน้าวให้ทดลองสูบบุหรี่ ในสถานการณ์ที่ยากลำบากต่อการปฏิเสธ ท่านมั่นใจว่าท่านจะหาหนทางในการปฏิเสธให้ได้					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านครอบครัวที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเลียงการสูบบุหรี่

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านครอบครัวที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเลียงการสูบบุหรี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว					
1.1 เมื่อท่านมีปัญหากังวลใจ สามารถปรึกษากับสมาชิกในครอบครัว					
1.2 ท่านและสมาชิกในครอบครัว มีโอกาสได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันเสมอ					
1.3 ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในครอบครัว					
1.4 ครอบครัวของท่านใส่ใจในความรู้สึกของกันและกัน					

ปัจจัยด้านครอบครัวที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเลี้ยงการ สูบบุหรี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว					
1.5 ท่านและสมาชิกในครอบครัวมักจะเล่าเรื่อง ชีวิตประจำวันที่เจอมาให้ฟังอยู่เสมอ					
1.6 เมื่อท่านต้องอยู่ห่างไกลจากครอบครัว ท่านและ ครอบครัวมักติดต่อหากันเพื่อถามไถ่สารทุกข์สุขดิบอยู่ เสมอ					
2.การมีแบบอย่างของผู้ใหญ่ใกล้ชิดที่ไม่สูบบุหรี่					
2.1 บุคคลที่เลี้ยงดูท่านมาเป็นคนไม่สูบบุหรี่					
2.2 ผู้ใหญ่ที่ท่านยึดเป็นแบบในการดำเนินชีวิตของท่าน ใส่ใจในการดูแลรักษาสุขภาพ					
2.3 ผู้ใหญ่ที่ท่านยึดเป็นแบบในการดำเนินชีวิตของท่าน ไม่ยุ่งเกี่ยวกับสารเสพติดต่าง ๆ					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเลี้ยงการสูบบุหรี่

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเลี้ยงการสูบ บุหรี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่					
1.1 ท่านสามารถปรึกษาปัญหาให้กับเพื่อนเพื่อหลีกเลี่ยง สิ่งเสพติดรวมทั้งบุหรี่					
1.2 เพื่อนจะคอยเตือนไม่ให้ท่านเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับสิ่ง เสพติดต่าง ๆ รวมทั้งบุหรี่					
1.3 เพื่อนของท่านคอยแนะนำ และเตือนให้หลีกเลี่ยง การคบคนที่มีชักชวนให้ท่านสูบบุหรี่ ดื่มสุรา หรือ เที่ยวกลางคืน					

ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเลียงการสูบบุหรี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่					
1.4 กลุ่มเพื่อนของท่านมักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เช่น ออกกำลังกาย อ่านหนังสือ เล่นกีฬา เล่นดนตรี ฟัง ธรรมชาติ ทำงานหารายได้เสริม					

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบันที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเลียง การสูบบุหรี่

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็น ของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเลียงการสูบบุหรี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่น่ากลัว					
1.1 ท่านคิดว่าซองบุหรี่ที่เห็นในท้องตลาดดูแล้วน่ากลัว					
1.2 ท่านได้ความรู้เรื่องโทษของบุหรี่จากภาพคำเตือนบนซองบุหรี่					
1.3 ท่านคิดว่าภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ทำให้ผู้ที่พบเห็นคำนึงถึงสุขภาพของตนเองมากขึ้น					
1.4 ท่านเห็นประโยชน์ของการให้ความรู้เรื่องโทษของบุหรี่ผ่านทางภาพคำเตือนบนซองบุหรี่					
1.5 ท่านคิดว่าภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ส่งผลให้ท่านเห็นโทษของการสูบบุหรี่					
2.ราคาบุหรี่ที่สูง					
2.1 ท่านคิดว่าราคาบุหรี่ต่อซองมีราคาแพง					
2.2 ท่านคิดว่า การขึ้นราคาบุหรี่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาทดลองสูบ					

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.ราคาบุหรี่ที่สูง					
2.3 ท่านคิดว่าการขึ้นราคาบุหรี่ส่งผลให้ท่านไม่คิดจะ ทดลองสูบบุหรี่					
2.4 ท่านคิดว่าราคาบุหรี่ที่แพงในปัจจุบันส่งผลให้ท่านไม่ อยากสูบบุหรี่					
3.การเข้าถึงการจัดจำหน่ายที่ยาก					
3.1 ท่านคิดว่าการห้ามแสดงบุหรี่ ณ จุดขายทำให้การสูบ บุหรี่เป็นเรื่องที่ยาก					
3.2 ท่านคิดว่าร้านค้าที่ไม่แบ่งขายบุหรี่ส่งผลต่อการหา ซื้อบุหรี่มาทดลองสูบ					
3.3 ท่านคิดว่าร้านค้าที่มีการห้ามจำหน่ายบุหรี่แก่ผู้ที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี ส่งผลต่อการหาซื้อบุหรี่มาทดลองสูบ					
4.การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่					
4.1 ท่านคิดว่าการติดป้ายรณรงค์ในสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ ท่านไม่สนใจทดลองสูบบุหรี่					
4.2 สื่อของโครงการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ทำให้ท่านรับรู้ว่ การสูบบุหรี่จะเป็นภัยแก่ท่าน					
4.3 ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ใน สถานที่สาธารณะเป็นสิ่งที่ดี					
4.4 ป้ายรณรงค์การห้ามสูบบุหรี่ทำให้ท่านเห็นโทษ และ อันตรายของการสูบบุหรี่					
5.การห้ามโฆษณาบุหรี่					
5.1 ท่านรู้สึกถึงการขั้วชวนให้ท่านอยากลองสูบบุหรี่ที่ ลดลงจากการห้าม โฆษณาบุหรี่					
5.2 การที่ท่านได้เห็นการเซ็นเซอร์บุหรี่ตามสื่อต่าง ๆ ทำ ให้ท่านไม่สนใจที่จะอยากทดลองสูบบุหรี่					



ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเลียงการสูบบุหรี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.การห้ามโฆษณาบุหรี่					
5.3 การที่ท่านไม่เห็นการแสดงผลลักษณ์บุหรี่ตาม ร้านค้า ทำให้ท่านไม่คิดถึงบุหรี่					

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติหลักเลียงการสูบบุหรี่

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ทัศนคติหลักเลียงการสูบบุหรี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ทัศนคติหลักเลียงการสูบบุหรี่					
1.1 ท่านทราบถึงอันตรายของบุหรี่					
1.2 ท่านพร้อมที่จะปฏิเสธการสูบบุหรี่เมื่อมีคนมาชวนให้ สูบ					
1.3 ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อยู่ห่างไกลจากคนที่สูบบุหรี่					
1.4 ท่านคิดว่าควรอยู่ให้ห่างไกลจากบุหรี่					
1.5 บุหรี่เป็นสาเหตุของการเป็นมะเร็งปอด					
1.6 ท่านรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีคนมาสูบบุหรี่ต่อหน้า					
1.7 ส่วนประกอบของบุหรี่เป็นสารที่มีอันตรายต่อสุขภาพ					
1.8 ท่านคิดว่าจะไม่ทดลองสูบบุหรี่					
1.9 ท่านไม่ชอบกลิ่นเหม็นของบุหรี่					

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะหรืออื่น ๆ

.....
.....
.....
.....

--- ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งต่อการเสียสละเวลาที่มีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม ---



1672562674

BUU_1Thesis_59920315_thesis / rcv: 10072563_13:16:48 / seq: 5

ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

- ให้บุรีพิศกฤตหมาย
- ไม่มีทางสูบนั่นนอนเพราะเป็นภูมิแพ้กับหอบหืด บางครั้งการถูกห้ามบ่อย ๆ จะเกิดความอยากสู้อยากลอง ไม่อยากให้คนใกล้ตัวสูบ แต่เราไม่สามารถห้ามคนสูบได้ หากจะรณรงค์ควรรณรงค์ที่ไม่ห้ามแต่ทำให้ไม่อยากก็จะได้ เห็นจนเชื่อจนไม่ทำ
- บุรีเป็นสิ่งอันตรายและควรหมดจากสังคมสักที
- สูบกินทำไม เหมือนควัน น้ำราคาญ
- รณรงค์ให้คนสูบบุหรี่ แต่รัฐบาลอัด 4,000 ล้าน ขยายฐานยาสูบ สงสัยจะหิวเงิน
- เกลียดกลิ่นบุรี เหมือนมาก ไม่ชอบ
- ไม่สูบ ไม่เคยคิดจะสูบ ไม่ชอบ ถ้าห้ามหรือเตือนคนรอบข้างได้ก็จะทำ
- การเพิ่มราคาให้สูงขึ้น เขาจะไม่ได้ไม่ซื้อ หรือซื้อได้ยากขึ้น
- ในมหาวิทยาลัยยังมีคนที่สูบบุหรี่อยู่ ทำให้เป็นมลภาวะทางอากาศที่ไม่ดี อยากให้มหาวิทยาลัยไม่มีบุรีคะ
- การที่มีภาพโฆษณาเตือนบนซองบุรี ไม่ได้ทำให้คนเลิกสูบบุหรี่ ทางที่ดีควรลดปริมาณในซองบุรี และเพิ่มราคาให้สูงขึ้น แต่การทำแบบนี้ก็ส่งผลต่อโรงงานที่ผลิต ควรมีบุรีสุขภาพแทน สูบแล้วสุขภาพดี เป็นบุรีสมุนไพร
- แพ้นบุรี ไม่ชอบ
- ควรรณรงค์ให้ห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะอย่างเคร่งครัด เพื่อไม่ให้เป็นอันตรายกับคนที่ไม่สูบบุหรี่
- บุรีไฟฟ้าหอมกว่า
- อยากให้รัฐบาลเลิกขายบุรีแก่ประชาชนสักที
- ส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ไม่คิดจะสูบบุหรี่ เพราะพ่อสูบและเห็นโทษจากการสูบบุหรี่ของพ่อ จึงรู้สึกว่าจะไม่สูบตามพ่อเด็ดขาด
- ส่วนมากจะหันมาสูบบุหรี่ไฟฟ้า เพื่อเลิกบุรีจริง
- ส่วนมากวัยรุ่นที่ติดบุรี มาจากค่านิยมที่คิดว่า สูบแล้วหล่อ คูดี ซึ่งไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น
- คิดว่าการสูบบุหรี่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน ถึงจะมีการห้ามในด้านต่าง ๆ แต่ถ้าจิตใจของผู้สูบสนใจอยู่เสมอ ย่อมกลับมาใช้การสูบบุหรี่เหมือนเดิม
- เลือกที่จะไม่สูบดีที่สุดครับ
- อยากให้ทำจุดสูบบุหรี่ พอคนสูบบุหรี่เป็นที่ที่เป็นทาง เราก็จะไม่เข้าไปยุ่ง เพราะเราไม่ชอบจึงอยากหลีกเลี่ยง



1672562874

BUU_1Thesis 59920315 thesis / rev: 10072563 13:16:48 / seq: 5

-เราเป็นคนแพ้บูห์และรู้สึกรังเกียจ (anti) คนสูบบุหรี่มาก ๆ เหมือนกลิ่นควันบูห์ มีประสบการณ์ไม่ดีเกี่ยวกับบูห์ เลยไม่ชอบมาก ๆ

-อยากให้สังคมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากกว่าเดิม ออกกฎหมายอย่างเด็ดขาดจริงจัง

-คิดว่าคนจะสูบ ยิ่งไงก็สูบ การขึ้นราคา ห้ามขาย หรือคิดป้าย ช่วยได้แค่บางส่วน เพราะคนส่วนใหญ่ไม่มีมารยาท ชอบสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

-ราคาบูห์หรืออาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการลดการสูบ แต่ไม่ทั้งหมด เพราะคนที่ติดบูห์ก็ยังหาช่องทางในการสูบ ในสิ่งที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจมีราคาต่ำกว่า ควรแก้จากต้นเหตุ คือ ใจคน ตัวบุคคล ไม่ใช่การเพิ่มราคา

-“สื่อ” ไม่มีผลต่อตัวผม เพราะเลือกที่จะไม่สูบด้วยตัวเอง

-ประเทศควรงดเว้นการจำหน่ายบูห์

-ไม่สูบเพราะมันเหม็นมาก

-เลิกผลิตบูห์เถอะครับ รายได้ของประเทศหาได้ตั้งหลายทาง ก็รู้ว่ามันไม่ดีแต่ก็ยังผลิตมาขาย คุณมีการศึกษา อย่าเห็นแก่ตัวมากมายเลยครับ เห็นประโยชน์ของส่วนรวมบ้าง “เลิกผลิตบูห์ ทำลายโรงงานทิ้งได้ยิ่งดี”

-ทุกคนมีสิทธิที่จะลองมัน แต่ก็ต้องมีสติที่คิดว่ามันดีหรือไม่ดีครับ

-ต้องแก้ที่ต้นเหตุ รัฐไม่ควรสนับสนุนการจำหน่ายบูห์



1672562874

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ



1672562674

BUU :Thesis 59920315 thesis / recv: 10072563 13:16:48 / seq: 5

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Internal Objective Congruency: IOC)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ผศ.ดร. ว่าที่ร้อยตรี ดร. ธนภณ นิธิเชาวกุล

อาจารย์สาขาผู้ประกอบการ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

อาจารย์ภาณิน กมลสุนทร

อาจารย์พิเศษภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

อาจารย์ดร.ปนัดดา จันเพชร

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4

ดร.กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร์รี่

รองคณบดีและอาจารย์ประจำรายวิชาสัมมนาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5

อ.ดิเรก ประทุมทอง

มหาวิทยาลัยบูรพา



1672562874

BUU-IThesis 59920315 thesis / rev: 10072563 13:16:48 / seq: 5

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Internal Objective Congruency : IOC)
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตนเองที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเล็งการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	ค่า IOC	สรุป
	ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3	ท่านที่4	ท่านที่5			
1.								
1.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
1.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
1.3	+1	+1	+1	0	-1	3	0.4	X
1.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
1.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
1.6	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	/
2.								
2.1	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	/
2.2	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	/
2.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
2.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
2.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
2.6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
2.7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
3.								
3.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
3.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
3.3	+1	+1	+1	0	0	3	0.6	/
3.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
3.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/



ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านครอบครัวที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	ค่า IOC	สรุป
	ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3	ท่านที่4	ท่านที่5			
1.								
1.1	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	/
1.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
1.3	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	/
1.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
1.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
1.6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
2.								
2.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
2.2	+1	-1	0	0	+1	1	0.2	X
2.3	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	/
2.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	ค่า IOC	สรุป
	ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3	ท่านที่4	ท่านที่5			
1.								
1.1	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	/
1.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
1.3	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	/
1.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/



1672562874

BUU_1Thesis_59920315_thesis / recv: 10072563 13:16:48 / seq: 5

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบันที่ส่งผลต่อทัศนคติหลักเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของ
กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยสูบบุหรี่

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	ค่า IOC	สรุป
	ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3	ท่านที่4	ท่านที่5			
1.								
1.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
1.2	+1	-1	+1	0	+1	2	0.4	X
1.3	+1	-1	+1	0	+1	2	0.4	X
1.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
1.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
1.6	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	/
1.7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
2.								
2.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
2.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
2.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
2.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
3.								
3.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
3.2	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	/
3.3	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	/
4.								
4.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
4.2	+1	-1	+1	0	+1	2	0.4	X
4.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
4.4	+1	-1	+1	+1	+1	3	0.6	/
4.5	+1	+1	0	-1	+1	2	0.4	X
4.6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/
5.								



5.1	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	/
5.2	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	/
5.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	/



1672562874

BUU_Thesis 59920315 thesis / recv: 10072563 13:16:48 / seq: 5