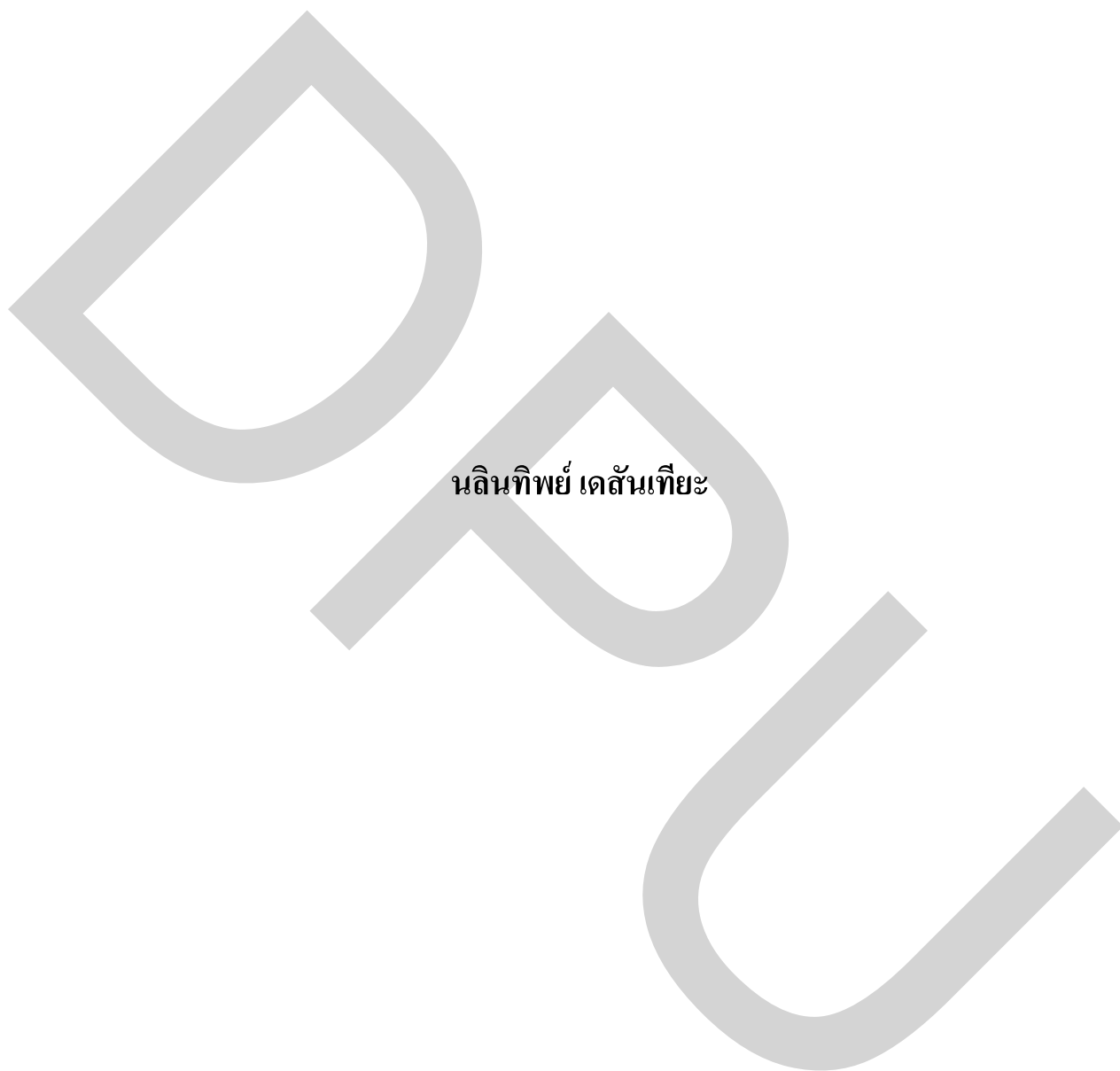


การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อ  
การไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

**Media Exposure, Retention and Opinions about a Non-Smoking  
Campaign of Commuter at Bangkok Bus Terminal (Mo Chit)**



**Nalinthip Desontia**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree Master of Communication Arts**

**Department of Communication Arts**

**Faculty of Communication, Dhurakij Pundit University**

**2013**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (หมอซิด)
ชื่อผู้เขียน	นลินทิพย์ เคสันเทียะ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	สื่อสารการตลาด
ปีการศึกษา	2555

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซิด) โดยข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้อย่างเหมาะสม

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยตัวอย่างคือผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารฯ จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารฯ ประเภทต่างๆ แตกต่างกัน โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทป้ายสัญลักษณ์ห้ามการสูบบุหรี่มากที่สุด รองลงมาได้แก่สื่อประเภทป้ายประกาศ “สถานี่ขนส่งผู้โดยสาร เป็นเขตปลอดบุหรี่ตามกฎหมาย ฝ่าฝืนมีโทษปรับ 2,000 บาท” ในขณะที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทบุคคลในระดับน้อยที่สุด

จากการศึกษายังพบว่าผู้โดยสารที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งฯ (หมอซิด) แม้จะสามารถจดจำป้ายสัญลักษณ์ห้ามสูบบุหรี่ได้ แต่ส่วนใหญ่กลับจดจำเนื้อหาในป้ายประกาศไม่ได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อความในป้ายประกาศนั้นมีความยาวจึงไม่สามารถจดจำข้อความได้ในสภาวะเร่งรีบ ประกอบกับการที่ผู้ใช้บริการทราบว่ายู่แล้วว่าป้ายประกาศนั้นเป็นป้ายประกาศห้ามการสูบบุหรี่ จึงไม่มีความจำเป็นต้องจดจำข้อความในป้ายประกาศดังกล่าวในส่วนข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งฯ (หมอซิด) นั้นแนะนำให้มีการตั้งโต๊ะจับ ปรับจริง เมื่อมีผู้สูบบุหรี่มากที่สุด รองลงมาคือทำป้ายเครื่องหมายห้ามสูบบุหรี่ให้ชัดเจนและ

เพียงพอมากยิ่งขึ้น และให้มีการประกาศเตือนเสียงตามสายจากเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการห้าม  
สูบบุหรี่เป็นระยะๆ



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

### **ABSTRACT**

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

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

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

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



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยที่หยิบยกหัวข้อในงานวิจัย “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานชนสงฆ์โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซิด)” เพื่อให้เกิดการปรับปรุงรูปแบบในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และมีความคาดหวังว่าจะมีประโยชน์ไม่มากนัก้อย ทั้งในทางวิชาการและในทางปฏิบัติ

วิทยานิพนธ์นี้คิดว่าสำเร็จได้นั้นผู้วิจัยได้เรียนรู้ในหลายๆ ด้าน อาทิ การจัดระเบียบความคิด การคิดอย่างมีเหตุและมีผล และการค้นหาคำตอบอย่างมีหลักเกณฑ์ อีกทั้งในแง่ของการแก้ปัญหา เพราะในแต่ละขั้นตอนของงานวิจัยล้วนมีความยากและต้องทำความเข้าใจอยู่มาก ผู้วิจัยยังได้นำองค์ความรู้ที่ร่ำเรียนมาตลอด 2 ปี มาประยุกต์ใช้เพื่อหาคำตอบให้กับงานวิจัย แม้บางครั้งจะท้อและเหน็ดเหนื่อย แต่ผู้วิจัยก็จะได้กำลังใจและแง่คิดดีๆ จากสามิผู้เป็นที่รักยิ่ง ซึ่งเป็นผู้ชี้แนะแนวทางและให้กำลังใจอยู่เสมอ แม้บางครั้งผู้วิจัยอาจจะต้องออกไปบ้างก็ตาม แต่สามิก็ใช้ความอดทนในการชี้แนะอยู่เสมอ

นอกจากนั้น งานวิจัยนี้จะสำเร็จไม่ได้หากไม่มีอาจารย์ทุกท่านที่สั่งสอนวิชาการต่างๆ ตลอดการเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตแห่งนี้ และผู้ซึ่งมีเมตตาช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอ ได้แก่ อาจารย์ รศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์ ผู้ซึ่งเป็นที่กำลังใจ และช่วยในการวางกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย ด้วยวิชาที่ท่านอาจารย์ได้สอนในห้องเรียนนั้นผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้งานวิจัยได้เป็นอย่างดี และผู้ที่มีส่วนสำคัญยิ่งยวด คือ อาจารย์ ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ ผู้คอยชี้แนะในเรื่องสถิติที่ผู้วิจัยยังขาดความเข้าใจในหลายๆ ด้าน หากไม่มีอาจารย์แล้วนั้นผู้วิจัยคงจะทำงานด้วยความยากลำบาก

และอาจารย์อีกท่านผู้ที่มีเมตตากับผู้วิจัยคือ อาจารย์ ดร.นพพร ศรีวรวิไล ผู้ที่คอยแนะนำในเรื่องต่างๆ ให้ผู้วิจัย โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปริมาณ รวมทั้งยังสละเวลามาสอนผู้วิจัยในบางส่วนของงานอีกด้วย

สุดท้ายขอขอบคุณแม่ผู้ออกทุนทรัพย์ในการเรียนให้กับผู้วิจัย และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่สนับสนุนทุนการศึกษาบางส่วนให้กับผู้วิจัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญ .....	๙
สารบัญตาราง .....	๑๐
สารบัญภาพ .....	๑๑
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์.....	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.6 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.7 นิยามศัพท์.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	11
2.2 แนวคิดการสื่อสารรณรงค์.....	14
2.3 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร.....	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับจดจำข้อมูลข่าวสารจากสื่อ.....	22
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	30
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	30
3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	31



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.6 การนำเสนอข้อมูล.....	36
4 ผลการวิจัย.....	37
4.1 ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความถี่ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการสูบบุหรี่.....	37
4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต).....	40
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต).....	42
4.4 เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต).....	46
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	47
5 สรุปผลการศึกษา.....	68
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	68
5.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	70
5.3 อภิปรายผลการศึกษา.....	72
5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	75
5.5 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	75
5.6 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	76
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก .....	80
ประวัติผู้เขียน.....	95

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	33
4.1 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามอายุ.....	38
4.2 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามเพศ.....	38
4.3 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
4.4 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ.....	39
4.5 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (หมอซิด).....	39
4.6 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่.....	40
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับของผู้มาใช้บริการ ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซิด): ประเภทสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	40
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการ ไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซิด): พื้นที่ติดตั้งสื่อ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	41
4.9 จำนวน ร้อยละของการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่ง ผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซิด): ประเภทป้ายรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	42
4.10 จำนวน ร้อยละของการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่ง ผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซิด): เหตุผลในการจดจำป้ายรณรงค์เพื่อการไม่สูบ บุหรี่ได้.....	43
4.11 จำนวน ร้อยละจากการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่ง ผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซิด): สัญลักษณ์ห้ามในการสูบบุหรี่.....	44
4.12 จำนวน ร้อยละจากการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่ง ผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซิด): เหตุผลในการจดจำสัญลักษณ์ห้ามในการสูบ บุหรี่ได้.....	44
4.13 จำนวน ร้อยละจากการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่ง ผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซิด): สื่อบุคคล.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 จำนวน ร้อยละและจำนวนการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถาน ิชนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ(หมอชิต): เหตุผลที่จดจำระบบเตือนจากเจ้าหน้าที่ได้	45
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีสื่อรณรงค์เพื่อ การไม่สูบบุหรี่ภายในสถานิชนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต).....	46
4.16 จำนวน ร้อยละและจำนวนเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดการปรับปรุงสื่อ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานิชนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)...	46
4.17 ผู้ใช้บริการภายในสถานิชนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีอายุแตกต่าง กันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน.....	48
4.18 ผู้ใช้บริการภายในสถานิชนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีเพศแตกต่าง กันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน.....	49
4.19 ผู้ใช้บริการภายในสถานิชนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ(หมอชิต) ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน..	49
4.20 ผู้ใช้บริการภายในสถานิชนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีอาชีพแตกต่าง กันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน.....	51
4.21 ผู้ใช้บริการภายในสถานิชนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์แตกต่างมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่าง กัน จำแนกตามการจดจำป้ายรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.....	52
4.22 ผู้ใช้บริการภายในสถานิชนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์แตกต่างมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่าง กัน จำแนกตามการจดจำป้ายเครื่องหมายในการห้ามสูบบุหรี่.....	54
4.23 ผู้ใช้บริการภายในสถานิชนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์แตกต่างมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่าง กัน จำแนกตามการจดจำสื่อบุคคล.....	55
4.24 ผู้ใช้บริการภายในสถานิชนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีอายุแตกต่าง กันมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน.....	58
4.26 ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน.....	58
4.27 ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน.....	60
4.28 ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน.....	61
4.29 ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน.....	63
4.30 ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน.....	64
4.31 ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน.....	65
4.32 ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกันมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน.....	66
4.33 ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน.....	66

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการการเลือกสรร 3 ชั้น.....	18
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	29

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (หมอซิด)
ชื่อผู้เขียน	นลินทิพย์ เคสันเทียะ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	สื่อสารการตลาด
ปีการศึกษา	2555

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซิด) โดยข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้อย่างเหมาะสม

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยตัวอย่างคือผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารฯ จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารฯ ประเภทต่างๆ แตกต่างกัน โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทป้ายสัญลักษณ์ห้ามการสูบบุหรี่มากที่สุด รองลงมาได้แก่สื่อประเภทป้ายประกาศ “สถานี่ขนส่งผู้โดยสาร เป็นเขตปลอดบุหรี่ตามกฎหมาย ฝ่าฝืนมีโทษปรับ 2,000 บาท” ในขณะที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทบุคคลในระดับน้อยที่สุด

จากการศึกษายังพบว่าผู้โดยสารที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งฯ (หมอซิด) แม้จะสามารถจดจำป้ายสัญลักษณ์ห้ามสูบบุหรี่ได้ แต่ส่วนใหญ่กลับจดจำเนื้อหาในป้ายประกาศไม่ได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อความในป้ายประกาศนั้นมีความยาวจึงไม่สามารถจดจำข้อความได้ในสภาวะเร่งรีบ ประกอบกับการที่ผู้ให้บริการทราบว่ายู่แล้วว่าป้ายประกาศนั้นเป็นป้ายประกาศห้ามการสูบบุหรี่ จึงไม่มีความจำเป็นต้องจดจำข้อความในป้ายประกาศดังกล่าวในส่วนข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งฯ (หมอซิด) นั้นแนะนำให้มีการตั้งโต๊ะจับ ปรับจริง เมื่อมีผู้สูบบุหรี่มากที่สุด รองลงมาคือทำป้ายเครื่องหมายห้ามสูบบุหรี่ให้ชัดเจนและ

เพียงพอมากยิ่งขึ้น และให้มีการประกาศเตือนเสียงตามสายจากเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการห้าม  
สูบบุหรี่เป็นระยะๆ



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

### **ABSTRACT**

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

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

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



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



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“บุหรี่” เป็นสิ่งเสพติดที่ถูกกฎหมาย แต่มีพิษภัยร้ายแรงมาก บุหรี่นั้นี่มีผลต่อการทำลายสุขภาพในระยะยาว จากข้อมูลชี้ว่า “ในควันบุหรี่มีสารเคมีมากถึง 4,700 ชนิด และมี 42 ชนิดที่เป็นสารก่อมะเร็งทั้งในคนและสัตว์ทดลอง รวมทั้งยังมีสารระคายเคืองต่อทางเดินหายใจอีกหลายสิบนชนิด” (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ออนไลน์, 2552)

นอกจากนี้ผลการวิจัยเป็นจำนวนมากพบว่า การสูบบุหรี่ไม่ได้มีผลกระทบต่อเฉพาะผู้สูบบุหรี่เท่านั้น แต่ส่งผลกระทบต่อผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ด้วย เป็นผลมาจาก ควันบุหรี่ในบรรยากาศ (Environmental Tobacco Smoke) หรือมีชื่อย่อว่า ETS จะประกอบด้วยควันบุหรี่หลัก 2 ชนิด คือ (เอมอร์ พุฒิพิสิฐเชษฐ, 2542, น.2)

1) ควันสายหลัก (Mainstream Smoke) คือ ควันที่ผู้สูบบุหรี่ สูบเข้าไปในร่างกายและในที่สุดจะพ่นควันนี้ออกสู่อากาศรอบๆ ตัวผู้สูบนั่น

2) ควันสายข้างเคียง (Side Stream Smoke) คือ ควันที่ลอยจากปลายมวนบุหรี่ที่อยู่ระหว่างการสูบ หรือ บุหรี่ที่ผู้สูบถือไว้เฉยๆ บางครั้งควันชนิดนี้ได้รับการเรียกว่า ควันบุหรี่มือสอง หรือ Second-Hand Smoke

จากการเปรียบเทียบสารประกอบในควันสายหลักและควันสายข้างเคียง พบว่าสารพิษและสารคาร์ซิโนเจนหรือสารก่อมะเร็งในควันสายหลักและควันสายข้างเคียง มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ที่มีความแตกต่างกันคือ ในควันสายข้างเคียงจะมีอนุภาคมิการเผาไหม้ต่ำกว่าในควันสายหลัก ส่งผลให้ปริมาณความเข้มข้นของสารพิษในควันสายข้างเคียงมีมากกว่าในควันสายหลัก จึงเป็นที่ยอมรับทางการแพทย์ว่า ควันบุหรี่เป็นผลร้ายต่อสุขภาพของผู้สูบและไม่สูบบุหรี่ที่อยู่ใกล้เคียง โดยข้อมูลของสำนักงานคุ้มครองสิ่งแวดล้อมสหรัฐอเมริกา องค์การอนามัยโลก และองค์กรทางวิทยาศาสตร์อื่นๆ ที่ได้ศึกษาในเรื่องนี้ระบุตรงกันว่า ควันบุหรี่มือสองเป็นสารก่อมะเร็งในมนุษย์ที่ไม่มีระดับ “ปลอดภัย” ในการสัมผัสเลย (กระทรวงสาธารณสุข, 2551)

ด้วยเหตุนี้ทางภาครัฐจึงได้เล็งเห็นถึงโทษของบุหรี่ที่มีผลต่อสุขภาพของประชาชนจึงได้ออกพระราชบัญญัติเพื่อคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติเพื่อควบคุมยาสูบ พ.ศ. 2535 โดยใจความสำคัญคือ เพื่อคุ้มครองสุขภาพของผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ กำหนดเขตพื้นที่

อนุญาตในการสูบบุหรี่อย่างชัดเจน ควบคุมการผลิต และการจำหน่ายบุหรี่ เป็นต้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้ลงนามกับองค์การอนามัยโลกที่จะปฏิบัติตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยความคุมยาสูบ โดยที่มีสาระสำคัญคือ การคุ้มครองสุขภาพของประชาชนให้ปลอดภัยจากควันบุหรี่ ซึ่งกิจกรรมในการคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ โดยการทำให้สถานีสธารณะและสถานที่ทำงานทุกแห่งปลอดบุหรี่ 100% เนื่องจากอนุสัญญาดังกล่าว สำนักงานองค์การอนามัยโลกประจำประเทศไทย จึงได้ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขและภาคีที่เกี่ยวข้อง จัดทำโครงการ “สู่สิ่งแวดล้อมประเทศไทยปลอดควันบุหรี่ 100%” หรือ “Towards 100% Smoke Free Environment Thailand” เพื่อเสริมการดำเนินงานควบคุมยาสูบและสร้างสิ่งแวดล้อมปลอดควันบุหรี่ที่ได้มีการดำเนินงานโดยกระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานภาคีอื่นๆ อยู่แล้วให้เข้มแข็ง และบรรลุวัตถุประสงค์ได้เร็วทันตามกำหนด โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากมูลนิธิริบมเบิร์ก เพื่อการดำเนินการในปี 2552-2553 โดยมีหน่วยงานหลักที่ร่วมดำเนินการคือ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข มูลนิธิธรรมรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้ด้านยาสูบ และคณะสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล รวมทั้งกระทรวงคมนาคม และบริษัท ขนส่ง จำกัด

สรุปกิจกรรมที่สำคัญในโครงการนี้มี 3 ส่วน ดังนี้คือ (ชัย กฤติยาภิชาติกุล, 2552)

1) การส่งเสริมความเข้มแข็งในการบริหารจัดการ สร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม สร้างกลไกในการร่วมกันทำงาน และพัฒนาขีดความสามารถของหน่วยงานต่างๆ และบุคลากรในการทำให้สถานที่สาธารณะและที่ทำงานทุกแห่งปลอดควันบุหรี่อย่างแท้จริง และยั่งยืน ตัวอย่างเช่น กระทรวงคมนาคม และบริษัท ขนส่ง จำกัด ที่เป็นภาคีเครือข่ายที่สำคัญในโครงการนี้

2) การส่งเสริมสร้างความร่วมมือของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มอาชีพต่างๆ และสาธารณสุขชนทั่วไป ให้ร่วมกันปรับปรุง ดูแล ควบคุม กำกับเพื่อทำให้ไม่มีการสูบบุหรี่ในทุกสถานที่สาธารณะและที่ทำงานทุกแห่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานที่ที่กฎหมายกำหนดไว้ เช่น ร้านอาหาร สถานบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยว สนามกีฬา สวนสาธารณะ สถานีขนส่ง ป้ายรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น ทั้งนี้ จะเน้นสนับสนุนและช่วยกันในการจัดทำโครงการ ปรับปรุงให้สถานที่เหล่านี้ปลอดควันบุหรี่ เช่น โครงการ “สู่สิ่งแวดล้อมประเทศไทยปลอดควันบุหรี่ 100%” หรือ “Towards 100% Smoke Free Environment Thailand” โดยให้สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) เป็นต้นแบบตัวอย่างสำหรับขยายผลไปทั่วประเทศแล้ว ยังสามารถเป็นแบบอย่างที่จะเผยแพร่ไปยังประเทศอื่นๆ อีกด้วย

3) การทบทวนปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สิ่งแวดล้อมปลอดจากควันบุหรี่ให้ได้อย่างสิ้นเชิง 100% ทั้ง พรบ. คุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ ประกาศกระทรวง และ

กฎหมายอื่นๆ รวมทั้งมาตรฐานงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายและมาตรฐานงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้กฎหมายบังคับครอบคลุมในทุกที่ๆ การสูบบุหรี่จะไปกระทบต่อสุขภาพของผู้คนที่ไม่สูบ และทำให้กระบวนการพัฒนามาตรฐานงานตามระบบปกติของหน่วยงาน รวมถึงเรื่องการทำให้สิ่งแวดล้อมปลอดควันบุหรี่อีกด้วย โดยที่วางเป้าหมายของโครงการ “สู่สิ่งแวดล้อมปลอดควันบุหรี่ 100% ในปี 2553” คือ ภายใน 2553 ให้มีการดำเนินกระบวนการอย่างกว้างขวางทั่วประเทศที่มุ่งสู่การเป็นประเทศสิ่งแวดล้อมปลอดควันบุหรี่ 100% ให้เกิดขึ้นจริง

เมื่อย้อนไปในช่วงเวลาก่อนปี พ.ศ. 2497 การขนส่งด้วยรถโดยสารประจำทางยังไม่มี การควบคุมจัดระเบียบ เอกชนรายใดมีทุนทรัพย์เพียงพอที่จะซื้อรถมาวิ่งรับส่งผู้โดยสาร ก็จะสามารถดำเนินการได้โดยอิสระไม่ต้องขออนุญาตจากทางราชการ ทำให้เกิดการแข่งขันและแย่งกันเดินรถโดยไร้ขอบเขต ไม่มีจุดขึ้นทางปลายทางหรือเส้นทางเดินรถที่แน่นอน ไม่มีตารางการเดินรถหรือเที่ยววิ่งที่แน่ชัด อัตราค่าโดยสารก็ไม่แน่นอนเก็บค่าโดยสารตามความต้องการ เจ้าของรถพอใจจะเดินรถระยะทางแค่ไหนก็จะเดินรถเพียงแค่นั้น ทั้งที่เก็บค่าโดยสารเกินกว่าระยะทางวิ่ง ผู้ขับรถแย่งกันรับผู้โดยสารขับรถเป็นที่น่าหวาดเสียวก่อให้เกิดอุบัติเหตุรถชน หรือรถคว่ำบ่อยครั้ง ผู้โดยสารได้รับความเสียหายบางรายได้รับอันตรายสาหัส บางรายถึงกับเสียชีวิต อีกทั้งพนักงานประจำรถ เช่น ผู้เก็บค่าโดยสารก็ไม่มีมารยาท ตะโกนเรียกผู้โดยสารขึ้นรถแสดงกิริยาจาไม่สุภาพ เรียบร้อย ทำร้ายร่างกายผู้โดยสารก็มีปรากฏอยู่เสมอ ๆ แต่ประการสำคัญก็คือไม่มีสถานีขนส่งผู้โดยสารสำหรับใช้เป็นสถานที่หยุดหรือจอดรถโดยสารประจำทาง จะมีก็เพียงท่าจอดรถโดยสารแต่ละเส้นทางอยู่กระจัดกระจายไม่เป็นระเบียบ

ด้วยสาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้ ทางราชการโดยกระทรวงคมนาคมจึงได้ออกกฎหมายเรียกว่า พระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ. 2497 เพื่อควบคุมจัดระเบียบการขนส่งทางถนนโดยเฉพาะ และได้จัดตั้งกรมการขนส่งทางบกเป็นหน่วยงานรองรับการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ของกฎหมายดังกล่าว ซึ่งในบทบัญญัติของกฎหมายฉบับนี้ได้ให้อำนาจกรมการขนส่งทางบก ที่จะดำเนินการจัดให้มีสถานีขนส่ง ผู้โดยสารขึ้น และได้จัดตั้งสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครขึ้น 3 แห่งแรกของประเทศไทยพร้อมกัน เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2503 ดังนี้

- 1) สถานีขนส่งสายเหนือและสายตะวันออกเฉียงเหนือ (หมอชิต)
- 2) สถานีขนส่งสายตะวันออกเฉียงเหนือ (เอกมัย)
- 3) สถานีขนส่งสายใต้ (ขนส่งสายใต้)

สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ที่เรียกกันทั่วไปว่า หมอชิตใหม่ หมอชิต 2 และ หมอชิต ดำเนินงานโดย บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) โดยการเช่าพื้นที่ของการรถไฟแห่งประเทศไทย จำนวนพื้นที่ 72 ไร่ 2 งาน 92 ตารางวา ที่ ถ.กำแพงเพชร 2 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร

โดยใช้ชื่อที่ทำการว่า สถานีขนส่งผู้โดยสารหมอชิต 2 เนื่องจากเมื่อปี พ.ศ.2536 กรุงเทพมหานคร โดยร้อยเอกฤชดา อรุณวงศ์ ณ อยุธยา และพันเอกวินัย สมพงษ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ในขณะนั้น ขอความร่วมมือกรมการขนส่งทางบก และ บขส. เพื่อพัฒนาการใช้ประโยชน์พื้นที่ที่ตลาดหมอชิต (สถานีขนส่งแห่งเดิม) ในการจัดสร้างโรงจอดรถและซ่อมบำรุง รถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ (B.T.S) สถานีขนส่งแห่งนี้ได้เปิดใช้อย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา สถานีขนส่งแห่งนี้เป็นต้นทางและปลายทางของรถโดยสารที่จะเดินทางไปยังภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออกบางเส้นทาง

“สถานีขนส่งผู้โดยสารเป็นจุดสำคัญในการสร้างสุขภาพ และจุดต้อนรับนักท่องเที่ยว สถานีขนส่งผู้โดยสาร คือ หน้าตาของประเทศ หากจัดสถานีขนส่งโดยสารให้เป็นเขตปลอดบุหรี่แล้ว จะเป็นผลดีนานาประการเนื่องจากในแต่ละวันมีผู้เดินทางนับแสนนับล้านคนทั่วประเทศ เป็นทั้งผู้ที่สัญจรไปมาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เป็นทั้งผู้ที่สัญจรไปมาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์จะมีการเดินทางหนาแน่นกันมาก ดังนั้นการจัดสถานีขนส่งให้เป็นเขตปลอดบุหรี่ นอกจากจะเป็นการประกาศเจตนารมณ์ของสถานีขนส่งผู้โดยสารในด้านการเป็นห่วงต่อสุขภาพของผู้สัญจรไปมาแล้ว สถานียังเป็นด่านหน้าหรือ Gate ways ของประเทศในการต้อนรับผู้โดยสารเข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของประเทศไทย” (วุฒิชากิตถาณมิตร, 2552)

ดังนั้น บริษัท ขนส่ง จำกัด จึงมีนโยบายด้านการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ คือ (วุฒิชากิตถาณมิตร, 2552)

1) กำหนดนโยบายให้หน่วยงานภายใต้การดูแลของบริษัท ขนส่ง จำกัด พนักงานตระหนักถึงอันตรายของการได้รับควันบุหรี่มือสองและเห็นความสำคัญของการจัดให้เป็นเขตปลอดบุหรี่

2) ดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เพื่อสร้างต้นแบบสถานีขนส่งผู้โดยสารปลอดบุหรี่ และจะขยายผลไปยังสถานีที่เหลือ ได้แก่ สถานีเอกมัย สถานีสายใต้ใหม่ สถานีขนส่งสุราษฎร์ธานี สถานีหล่มสัก สถานีขนส่งภูเขียว

3) เพื่อรณรงค์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการด้านขนส่งมวลชนผู้โดยสาร ผู้ประกอบการ ร้านค้า ประชาชนผู้สัญจรทั่วไป ฯลฯ เกิดการรับรู้และปฏิบัติตามกฎหมายการจัดเขตปลอดบุหรี่ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 17

4) เพื่อให้ผู้ที่สูบบุหรี่มีจิตสำนึกที่ดีในการไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ โดยเฉพาะในพื้นที่ขนส่งโดยสารมวลชน

5) จัดสภาพแวดล้อมภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารให้เป็นเขตปลอดบุหรี่ตามที่กฎหมายกำหนด

ในส่วนของกระทรวงคมนาคมได้ให้กำหนดการดำเนินงานด้านการณรงค์การห้ามไม่สูบบุหรี่ในสถานที่คมนาคม อาทิเช่น สถานีขนส่งโดยสาร รถโดยสารสาธารณะ รถไฟ สนามบิน เป็นต้น ไว้ดังนี้ (ประจักษ์ แก้วกิตาหาญ, 2552)

1) ติดป้ายเครื่องหมายห้ามสูบบุหรี่ที่เห็นชัดเจนบริเวณภายในพื้นที่ผู้โดยสารมาใช้บริการ

2) มีประกาศให้ประชาชนทราบเสียงตามสายเป็นระยะๆ

3) มีระบบเตือนหรือดำเนินคดีกับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายห้ามสูบบุหรี่

4) หากมีการจัดเขตสูบบุหรี่ก็ต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดไว้

ส่วนการจัดเขตสูบบุหรี่นั้น

1) ต้องไม่อยู่ในบริเวณที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชนที่อยู่บริเวณข้างเคียง

2) ต้องไม่อยู่ในบริเวณทางเข้าออกเขตปลอดบุหรี่

3) ต้องไม่อยู่ในบริเวณที่เปิดเผยให้เห็นได้ชัดแก่ผู้มาใช้สถานที่นั้น

อย่างไรก็ตามการณรงค์นับตั้งแต่ พ.ศ. 2530 เป็นต้นมานั้น ได้ให้ความสำคัญกับการแสวงหาแนวทางเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยกระตุ้นให้ประชาชนไม่สูบบุหรี่ นอกจากนั้น การรณรงค์ยังได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารออกเป็นกลุ่มย่อยๆ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551, น. 142) เช่น กลุ่มผู้สูบบุหรี่ กลุ่มที่มีความเสี่ยงจะสูบบุหรี่ เป็นต้น ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนั้นต่างๆ นั้น ได้มีการพัฒนารูปแบบของสัญลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ นำเสนอผ่านในรูปแบบของรูปภาพ สัญลักษณ์ และข้อความ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในเชิงปฏิบัติ อาจตั้งคำถามเกี่ยวกับการให้ความร่วมมือของผู้ที่ใช้บริการภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ในความเป็นไปได้หรือไม่ที่จะมีผู้สูบบุหรี่ปฏิบัติตามนโยบายปลอดบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

McGuire (1968) (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) มองว่า การเปลี่ยนแปลงมักเกี่ยวข้องกับความสนใจ การจดจำ การยอมรับ การเก็บข้อมูล และการลงมือปฏิบัติ ในขณะที่ Fishbein and Ajzen (1975) (อ้างใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) เน้นว่าการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในระดับความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จึงเป็นเป้าหมายที่นักรณรงค์ และนักวิชาการด้านการสื่อสารรณรงค์ตั้งเป้าหมายไว้ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมของบุคคล

“คนจำนวนมากเรียกร่องอยากเห็นสังคมเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น  
คนจำนวนมากอยากเห็นการเปลี่ยนแปลงในสังคมที่ริเริ่มโดยประชาชน  
คนจำนวนมากเชื่อมั่นว่า การหันหน้ามาพูดคุยกันจะนำไปสู่การเคลื่อนไหว  
ความคิดไปสู่การปฏิบัติ  
คนจำนวนมากคาดหวังว่าสื่อมวลชนน่าจะมีพลังในการขับเคลื่อนการ  
เปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม” (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551)

จากคำกล่าวข้างต้นทำให้สะท้อนให้เห็นถึง บุคคล และกลุ่มบุคคล มีความสามารถในการร่วมการออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลนั้นสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างสังคมได้ อีกทั้งสื่อมวลชนน่าจะมีพลังขับเคลื่อนในการช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

จากประเด็นต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้น การรับควันบุหรี่ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในการหายใจเอาควันบุหรี่จากการสูบบุหรี่ของคนอื่นเข้าไป จึงถือว่าเป็นปัญหาทางสังคมอย่างหนึ่ง เพราะการสูบบุหรี่ได้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพอากาศในบริเวณนั้น โดยเฉพาะในสถานที่อากาศไม่ถ่ายเท อย่างไรก็ตามการที่ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) จะสามารถปฏิบัติตามโครงการ “สู่สิ่งแวดล้อมประเทศไทยปลอดควันบุหรี่ 100%” หรือ “Towards 100% Smoke Free Environment Thailand” โดยให้สถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) เป็นต้นแบบปลอดบุหรี่แห่งแรกในประเทศไทยได้นั้น ในขณะที่สถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) เป็นพื้นที่ให้บริการในการเดินทางทั้งทางภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้มีลักษณะประชากรและรูปแบบมาใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป ทำให้การเปิดรับ การจดจำ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และข้อคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่นั้นเป็นอย่างไร เมื่อมาพิจารณาถึงลักษณะประชากร ศาสตร์แล้วมีความสัมพันธ์กับเปิดรับ การจดจำ สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ หรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้มาใช้บริการ ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)” จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนจัดทำและพัฒนาการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการห้ามไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ตลอดจนการเลือกใช้สื่อให้เข้าถึงประชาชนและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1) ผู้ที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) อย่างไร





9) ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) นักสร้างสรรค์การรณรงค์และองค์กร หน่วยงาน เพื่อการไม่สูบบุหรี่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ในการออกแบบสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมและกลุ่มเป้าหมาย

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนา เลือกใช้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ให้มีประสิทธิภาพต่อการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

3) ผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปอ้างอิง และใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ หรือนำข้อมูลที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในสังคม

### 1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจะแบ่งพื้นที่ในการวิจัยออกเป็น บริเวณที่พักผู้โดยสารสายเหนือ/ ภาคกลาง/ สายตะวันออก ชั้น 1 ของอาคารสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต), บริเวณที่พักผู้โดยสารสายตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) ชั้น 3 ของอาคารสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และบริเวณภายนอกอาคารสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึง พฤติกรรมการเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการที่มีต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภท ป้ายประกาศเตือนในการห้ามสูบบุหรี่ ป้ายเครื่องหมายห้ามสูบบุหรี่ และสื่อบุคคล คือ ระบบเตือนจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ประจำสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาวิจัยอยู่ในระหว่าง เดือนมกราคม-เดือนธันวาคม 2553

## 1.7 นิยามศัพท์

**พฤติกรรมกาเปิดรับ** หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ได้ดู และได้อ่าน สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ภายในบริเวณพื้นที่ที่มีการติดตั้งสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

**การจดจำ** หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) สามารถระลึกถึงสื่อรณรงค์เพื่อการห้ามสูบบุหรี่ได้หรือไม่ และสามารถจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้แก่ ป้ายเครื่องหมายในการห้ามสูบบุหรี่ และการพูดตักเตือนจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารฯ ที่อยู่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

**ความคิดเห็น** หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการห้ามสูบบุหรี่ที่อยู่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ทั้งนี้ความคิดเห็นมีอยู่ 3 ข้อด้วยกันคือ

1) ความเหมาะสม คือ สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่นั้นอยู่ในจุดตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย และมีความชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือ คือ สื่อรณรงค์ที่ปรากฏภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) สามารถเชื่อว่าเป็นสถานีนขนส่งผู้โดยสารที่ปลอดบุหรี่ 100% และมีโทษปรับ 2,000 บาท เมื่อมีผู้ละเมิด และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย สามารถทำให้ผู้สูบบุหรี่ไม่สูบบุหรี่ได้

3) กระตุ้นให้เกิดการรับรู้และปฏิบัติตาม คือ สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่อยู่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารฯ ทำให้ทราบว่าเป็นสถานีนขนส่งผู้โดยสารปลอดบุหรี่ 100% สามารถทำให้ผู้ที่สูบบุหรี่ไม่สูบบุหรี่ในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารฯ สามารถย้ำเตือนให้รู้ว่าเป็นสถานีนปลอดบุหรี่ 100% และสามารถรับรู้ได้โดยทันทีว่าเป็นพื้นที่ปลอดบุหรี่เมื่อเข้ามาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารฯ

**ผู้ให้บริการ** หมายถึง ประชาชนที่เดินทางโดยระบบขนส่งมวลชนของสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

**สื่อรณรงค์ห้ามสูบบุหรี่** หมายถึง ประเภทของป้ายเครื่องหมายการห้ามสูบบุหรี่ ได้แก่ ป้าย “สถานีนขนส่งผู้โดยสารเป็นเขตปลอดบุหรี่ ตามกฎหมาย ฝ่าฝืนมีโทษปรับ 2,000 บาท” และป้าย “สัญลักษณ์ในการห้ามสูบบุหรี่” และสื่อบุคคลคือ ระบบเตือนจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ประจำสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) รวมถึงองค์ประกอบของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้แก่ สถานที่ติดตั้งข้อความรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ข้อความที่อยู่ในป้ายเครื่องหมายในการห้ามสูบบุหรี่ สัญลักษณ์และสีสัน

สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ หมายถึง ระบบขนส่งมวลชนที่ให้บริการประชาชน  
ในงานวิจัยนี้คือ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้มาใช้บริการ ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของนักวิชาการต่างๆ รวมทั้งทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเรียบเรียงและนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2. แนวคิดการสื่อสารรณรงค์
- 2.3. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร
- 2.4. แนวคิดเกี่ยวกับจดจำข้อมูลข่าวสารจากสื่อ
- 2.5. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สื่อมวลชน (Mass Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ลักษณะทางประชากร จะแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2539) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ซึ่งในการแตกต่างออกไปของประชากรศาสตร์นั้นจะมีอิทธิพลการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย

## 1) อายุ

เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และบอกถึงความสามารถในการทำมาหากินในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันย่อมมีผลต่อการเปิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องสุขภาพ หรือเรื่องการเมือง เป็นต้น

นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ในช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ Tarrance (1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ได้กล่าวถึงเรื่องความคิดที่ละเอียด อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

## 2) เพศ

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย และ ประชากรเพศหญิง เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิด เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มภายในสังคม เพศนั้นจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลนั้น ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยจะมีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาและวิจัยของ Bennett and Cohen (1959 อ้างถึงใน สุรางค์ ใจวัตรเจริญ, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

สอดคล้องกับ Wilo Goidhaborsadore and Yates (2002 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ที่ได้กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสาร

มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

### 3) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาในการวิจัยนี้หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่ลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาได้

นอกจากนั้น ปรมะ สตะเวทิน (2538) ยังให้ชี้ให้เห็นว่า การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสาร ได้ดี ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักใช้สื่อประเภท วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพในด้านความรู้ ความคิด เพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางค่านิยม และความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น.116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

### 4) ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ธีรภัทร์ เอกพาณิชย์สวัสดิ์ (2551) กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมจะเป็นสิ่งชี้ถึงเรื่องในกลุ่มบุคคลจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

ดังนั้นความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แสดงถึงการมีศักยภาพในการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ และความคิดเห็นต่างๆที่แตกต่างกัน

### 5) ภูมิลำเนา

มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้ผู้ที่อยู่ในที่ต่างๆ นั้นมีลักษณะต่างกันมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมอีกด้วย

### 6) สถานภาพสมรส

ผู้สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนรวมมากกว่าคน โสด เนื่องจากมีครอบครัวแล้วจะมีความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศ และมีบทบาททางสังคมที่ต้องปฏิบัติร่วมกัน ดังนั้นผู้สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนรวมมากกว่าคน โสด เนื่องจากมีความผูกพันใกล้ชิดแนบแน่นหลายคนในครอบครัว เช่น สามีกับภรรยา บุตร หรือ ญาติพี่น้องของแต่ละฝ่าย

ปรมา สตะเวทิน (2546) ชี้ให้เห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ทำให้เห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกัน โดยวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชนคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม คือ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ภูมิลำเนา สถานภาพสมรส

จากแนวคิดนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมุติฐานในการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับ จดจำ และความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) โดยที่ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะลักษณะประชากรศาสตร์ 4 ด้าน คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และ อาชีพเท่านั้น

## 2.2 แนวคิดการสื่อสารณรงค์

นักวิชาการด้านการสื่อสารในสหรัฐอเมริกา และยุโรป อาทิ Paisley (2001), Windahal (1992), Alex de Tocqueville (1961) (อ้างถึงใน ปารีชาติ สถาปัตตานนท์, 2551, น.20) ได้มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า “การณรงค์ไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่ในสังคมแต่เป็นวิธีการปฏิบัติของสมาชิกในสังคมที่มีมากกว่าหลายศตวรรษแล้ว แต่สิ่งที่เป็นปรากฏการณ์ใหม่สำหรับการณรงค์นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 คือ ระบบสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ต่างๆ ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการณรงค์ และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการณรงค์ในสังคมปัจจุบัน”

Roger and Storey (1987) (อ้างถึงใน ปารีชาติ สถาปัตตานนท์, 2551, น.22) กล่าวว่า การสื่อสารณรงค์มีคุณลักษณะ 4 ประการ คือ

1. เป้าหมาย มุ่งหวังให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจน ซึ่งเป็นผลลัพธ์ตั้งแต่ระดับบุคคลจนไปถึงระดับโครงสร้างของสังคม

2. กลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก การรณรงค์นั้นต้องมีผลต่อคนจำนวนมาก ไม่ใช่เพียงแค่มือกี่คน แต่จะส่งผลกับกลุ่มคนทั้งประเทศ หรือ หลายล้านคนก็ได้ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการรณรงค์

3. การจำกัดช่วงเวลาที่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจน ช่วงเวลาดังกล่าวนั้นต้องระบุตั้งแต่เริ่มการรณรงค์จนถึงสิ้นสุดการรณรงค์ อาจมีระยะเวลาที่แตกต่างกัน เช่น หนึ่งสัปดาห์ หนึ่งเดือน หรือหลายสิบปี ก็ได้

4. ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ได้มีการบริหารจัดการ หมายถึง การออกแบบสาร โดยกิจกรรมต่าง ๆ นั้นริเริ่มจากผู้ริเริ่มการวางแผนการรณรงค์ หรือ เน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบสาร

#### กระบวนการสื่อสารรณรงค์

McGuire (2001) (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปัตตานนท์, 2551, น.23) มีความเห็นว่าการบวนการรณรงค์ในเชิงการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับหลักการพื้นฐานที่ว่า “ใคร” “พูดอะไร” “ผ่านช่องทางใด” “ถึงใคร” “เพื่ออะไร” ซึ่งสรุปเป็นองค์ประกอบด้านการสื่อสารคือ “แหล่งข่าว” “สาร” “ช่องทาง” “ผู้รับสาร” และ “เป้าหมาย”

นอกจากนั้น McGuire ยังบอกถึงขั้นตอนสำคัญของกระบวนการรณรงค์โดยคำย่อว่า “RASMICE” ซึ่งมี 7 ขั้นตอนคือ

1) Review the Reality หรือ การทบทวนสภาพความเป็นจริง เริ่มตั้งแต่การเลือกประเด็นปัญหาและมีทางออกที่มีค้ำค่าในการรณรงค์

2) Axiological Analysis หรือ การพิจารณาเกี่ยวกับจริยธรรมเพื่อให้เข้าในวิธีการทางเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อมมีความเหมาะสมในเรื่องจริยธรรม

3) Surveying the Socio-Cultural Situation หรือ การระบุกลุ่มเสี่ยงและองค์ประกอบต่างๆ ในสภาวะแวดล้อมทางสังคมเป็นผลให้ละเอียดการดูแลสุขภาพ ซึ่งจะทำได้ก็ต่อเมื่อมีการเก็บข้อมูลต่างๆ ทั้งทางการสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม และนำข้อมูลทางเอกสารมาวิเคราะห์

4) Mapping the Mental Matrix หรือ การค้นหาข้อมูลด้านความคิด ความรู้สึก และคุณค่าต่างๆ ซึ่งสาธารณชนจะพิจารณาควบคู่ไปกับการกระทำพฤติกรรมต่างๆ

5) Teasing out the Target Themes หรือ การค้นหาหลัก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทบทวนข้อมูลข่าวสารขั้นต้นที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อมาระบุประเด็นหลักที่นำมาใช้ในการออกแบบการสื่อสารเพื่อการรณรงค์



6) Constructing the Communication หรือ การพัฒนากระบวนการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ แหล่งข่าวสาร ช่องทาง กลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมเป้าหมาย โดยเน้นในด้านการสอดคล้องกับ พฤติกรรมเป้าหมาย

7) Evaluating the Effectiveness หรือการประเมินประสิทธิผลของโครงการโดยการ วัดผลที่เกิดขึ้นทันทีและเกิดขึ้นในเวลาต่อมา

ในขณะที่ Paisley (2001) (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551, น.23) มีความเห็นว่าการสื่อสารรณรงค์เป็นกระบวนการสำคัญซึ่งได้ประยุกต์ใช้การสื่อสารแบบต่างๆนับตั้งแต่ กิจกรรมด้านข่าวสาร การผลิตสื่อ การให้ความรู้กับสาธารณะชน การพัฒนาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ และการพัฒนาแนวทางในการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันออกไป

นอกจากนั้น Paisley ยังอธิบายอีกว่า การวิเคราะห์ความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารรณรงค์จำเป็นต้องพิจารณาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ สาร บริบท และกลุ่มเป้าหมาย โดยที่พยายามทำให้ชัดเจนว่ากลุ่มบุคคลที่มีส่วน ได้ส่วนเสีย กับการรณรงค์มีบทบาทอะไร พวกเขามีวัตถุประสงค์อะไรบ้าง พวกเขาเลือกแนวทางใดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป เป็นต้น

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542) ได้ให้เหตุผลที่ต้องใช้สื่อในการรณรงค์ไว้คือ สื่อเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงต่อผู้ส่งสาร และผู้รับสารซึ่งสื่อที่ใช้มักเป็นการพูด การเขียน บอกล่าว และภาพสัญลักษณ์ จะช่วยให้เกิดการรับรู้ดีขึ้น จูงใจมากขึ้น ทั้งนี้ได้สรุปคุณค่าของสื่อไว้ดังนี้คือ

- 1) ช่วยให้คุณภาพของการเรียนรู้ดีขึ้น
- 2) ช่วยให้การเรียนรู้ในปริมาณมากขึ้นในเวลารวดเร็ว
- 3) ช่วยให้อจดจำได้ดีขึ้น
- 4) ช่วยให้อเข้าใจสิ่งที่เข้าใจยาก ได้ง่ายขึ้น
- 5) ช่วยให้อสามารถเรียนรู้ในสิ่งซึ่งไม่อาจศึกษา หรือสังเกตจริงได้ง่าย หรือไม่อาจไปเห็นเหตุการณ์จริงได้

การวิจัยในเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้มาใช้บริการ ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)” ผู้วิจัยจึงได้หยิบยกแนวคิดการสื่อสารรณรงค์ เพื่อต้องการศึกษาถึงแนวคิด และรูปแบบกระบวนการในการรณรงค์เพื่อนำมาปรับใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ในเรื่องของการการเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการที่มีต่อสื่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) เพื่อให้ออกแบบการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในด้านการห้ามสูบบุหรี่นั้นมีประสิทธิภาพ

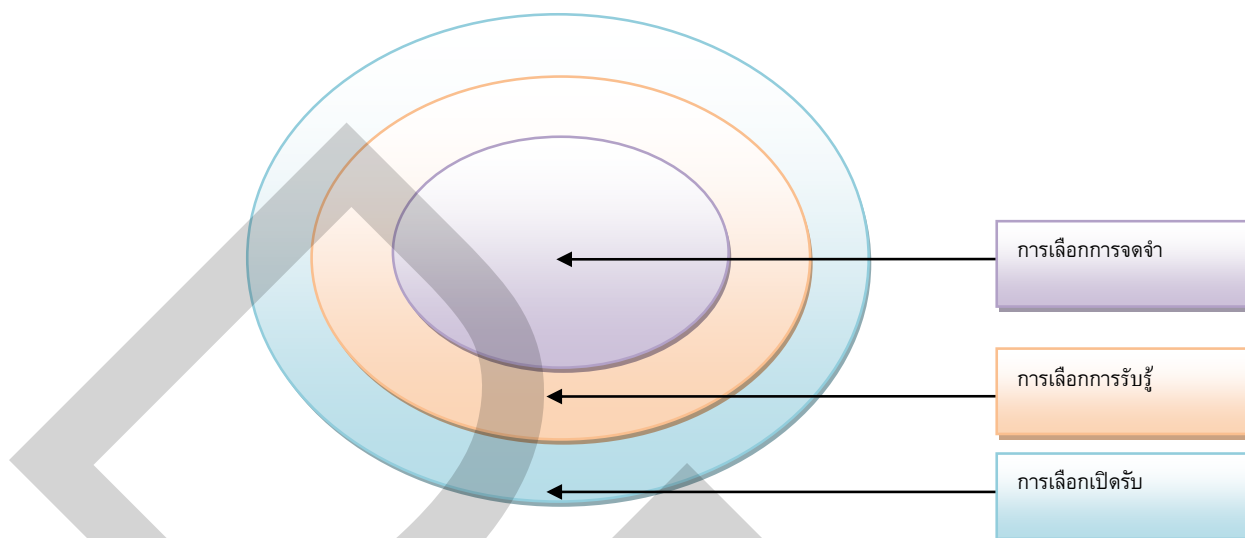
### 2.3 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยอื่นที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยอื่น แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, น.3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือต้องการข้อมูลเพื่อนำมาสนับสนุนในเรื่องที่ตนไม่แน่ใจ นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความวิสัยทัศน์ที่ทันสมัย ก้าวไกล ทันท่วงทีต่อเหตุการณ์ต่างๆ และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดีมากขึ้น อีกทั้ง Charles Atkin (1973, p.208) ได้กล่าวว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย”

ดังนั้นการเลือกรับข่าวสารของบุคคลจะสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมสื่อสารของแต่ละคนว่ามีความแตกต่างกันซึ่งมีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยที่จะมีกระบวนการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้ (ปิติยา สุคนธมาน, 2544, น.22)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกการเปิดรับผ่านสื่อประเภทเสียงอย่างเดียว หรือ สื่อ ประเภททั้งภาพและเสียง อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความหมายเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ของตน ทำให้ข่าวสารที่ถูกตัดทิ้งถูกบิดเบือนให้ไปในทิศทางที่ตนพอใจ

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น Todd Hunt and Brent. Ruben (1993) (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541, น.122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1) ความต้องการ (Needs) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2) ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง(Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

7) สภาพวะ (Context) สภาพวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนมีนิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร

นอกจากนี้ Wilbur Schramm (1973, pp.121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

- 1) ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
- 2) การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
- 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
- 5) ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- 8) ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น Samuel Becker (1978) (อ้างถึงใน ปิทยา สุคนธมาน, 2544) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

- 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
- 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ
- 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับ ข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

McCombs and Becker (1979) ได้ชี้ให้เห็นว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับ ข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ (“กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข”, ม.ป.ป.)

1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย

2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความ เป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

ในการสื่อสารแต่ละครั้งนั้นมีโอกาสที่จะเกิดทั้งประสพผลสำเร็จและล้มเหลวได้ ผลของการสื่อสารอาจเกิดขึ้นตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หากแต่บ่อยครั้งที่เกิดผลที่ล้มเหลวในการสื่อสารซึ่งประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบ กนกพร ปิมแปง (2545, น.25-26) ได้กล่าวถึงอุปสรรคของการสื่อสารไว้ 4 ข้อดังนี้คือ

1) อุปสรรคที่เกิดจากผู้ส่งสาร โดยจุดเริ่มต้นของการสื่อสารอยู่ที่ผู้ส่งสาร ถ้าผู้ส่งสารขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร การสื่อสารก็จะขาดประสิทธิผล ดังนั้นผู้ส่งสารต้องเป็นผู้มีความพร้อมในการสื่อสาร มีความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีในการสื่อสาร

2) อุปสรรคที่เกิดจากผู้รับสาร โดยจุดมุ่งหมายสุดท้ายของการสื่อสารอยู่ที่ผู้รับสาร ซึ่งมีปัจจัยในตัวของผู้รับสาร เช่น การเลือกรับสาร การเลือกการเปิดรับสาร การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ การตีความ การเลือกการจดจำ ตลอดจนพื้นฐานความรู้ ความสามารถ ประสพการณ์ ความพร้อม อารมณ์ของผู้รับสาร ก็มีผลต่อการสื่อสารด้วย และเนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวและอาชีพที่แตกต่างกันก็ทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันด้วย

3) อุปสรรคที่เกิดจากสาร เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากตัวสาร เช่น ปริมาณข่าวสารมากเกินไป เนื้อหาข่าวสารไม่มีความเหมาะสม ขาดความต่อเนื่อง การจัดลำดับและประเภทของข่าวสารไม่เหมาะสม รวมทั้งขาดความแน่นอนชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสน สงสัยและลังเลที่จะปฏิบัติตามสารที่ได้รับ

4) อุปสรรคที่เกิดจากช่องทางการสื่อสาร แม้ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และเนื้อหาของสารมีความเหมาะสมถูกต้องดีเพียงใดก็ตาม หากมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ถูกต้องหรือไม่

เหมาะสมซึ่งอาจจะเกิดจากสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ในขณะที่ทำการสื่อสารไม่ดี ก็จะส่งผลต่อผลกระทบทางการสื่อสารเช่นกัน

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะมนุษย์นั้นมีความจำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารกัน ในการเปิดรับสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ทำให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะสามารถรับรู้ได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้นเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ซึ่งความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย จึงทำให้ผู้วิจัยนำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้มาเป็นกรอบในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับของผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ว่าความถี่ในการใช้บริการ จะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรณรงค์การห้ามสูบบุหรี่หรือไม่ อย่างไร

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับจดจำข้อมูลข่าวสารจากสื่อ

พีระ จิร โสภณ (2539) (อ้างถึงใน นัดดา เนตรรัตนะ, 2539) ได้อธิบายถึงในการเปิดรับและจดจำข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมต้องมีกระบวนการเลือกสรร ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละคน กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม และหลีกเลี่ยงข่าวสาร หรือทัศนคติเดิมของตน และถ้าหากได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมของตัวเองแล้วนั้นก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance)

2) การเลือกการรับรู้หรือตีความ หมายถึง เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่น่าสนใจ แล้วตีความหมาย ความเข้าใจ ทักษะ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้น

3) การเลือกการจดจำ หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่องการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง จะพบว่า

ผู้รับสารมักถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นๆ ไม่ครบเหมือนกับที่ได้รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนจะจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักถูกกลืนเลือนไม่นำไปถ่ายทอด

การเลือกการจดจำจึงเป็นเหมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งผลออกไปยังผู้รับสารในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟังหรือชมสื่อมวลชนบางประเภท บางรายการ เป็นต้น หากในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความต้องการของตนเอง แต่หากข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารตีความด้วยตัวเองแล้วนั้น ผู้รับสารก็อาจเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองสนใจ และอาจปฏิเสธข่าวนั้นได้

สรุปคือ การจดจำถือเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งทางจิตใจ ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะเป็นความสามารถในการตอบสนองต่อบางสิ่งบางอย่างที่เคยมีประสบการณ์มาแล้วให้สามารถแสดงออกได้อีกครั้งหนึ่งหรือกล่าวได้ว่าเป็นความสามารถในการระลึกถึงเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ให้พื้นกลับมาอีกครั้งหนึ่ง

ดังนั้น จากแนวคิดเรื่องในการจดจำนี้ จึงให้ผู้วิจัยสนใจในเรื่องการศึกษาในเรื่องของการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานียขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ว่าผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานียขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) นั้นสามารถจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้หรือไม่ อย่างไร เพื่อตอบคำถามในเรื่องผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานียขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องประชากรศาสตร์ คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ นั้นสามารถจะจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ภายในสถานียขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ได้แก่ ป้ายประกาศในการห้ามสูบบุหรี่ ป้ายเครื่องหมายในการห้ามสูบบุหรี่ และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่กระทำหน้าที่ตักเตือนผู้ที่ละเมิดในการห้ามสูบบุหรี่ ได้แตกต่างหรือไม่ อย่างไร

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

Newcomb (1954 อ้างถึงใน วลัยรัตน์ แดงสิริ, 2545) กล่าวว่า “ความคิดเห็นซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกทางพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบ หรือพึงพอใจซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปของความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น”

ซึ่งสอดคล้องกับ ชวณะ ภวกานันท์ (2537) ได้แบ่งบุคคลสามารถแสดงความคิดเห็นออกเป็น 2 ประเภทคือ



1) ประเภทแรก ได้แก่ ความคิดเห็นเชิงบวก เป็นความคิดเห็นที่ชักนำให้บุคคล แสดงออกมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่น ผู้ที่มาใช้บริการ ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) มีความรู้สึกที่ดีอยู่แล้วในการห้ามสูบบุหรี่ในพื้นที่ สาธารณะ เมื่อมาพบสื่อการรณรงค์การห้ามสูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารแล้วนั้นย่อมรู้สึกดี ต่อองค์กรที่ผลักดันให้เกิด โครงการการห้ามสูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) โดยให้เป็นเขตปลอดบุหรี่ 100%

2) ประเภทที่สอง ได้แก่ ความคิดเห็นเชิงลบหรือไม่ดี คือ ความคิดเห็นที่ไปในทางไม่น่าเชื่อถือ ไม่ไว้วางใจ และเป็นความคิดเห็นที่ไม่ดี อาจมีความสงสัยรวมทั้งมีปัญหาใดปัญหาหนึ่ง กับองค์กรหรือหน่วยงาน เช่น ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) บางคนอาจเป็นผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อการรณรงค์ในการห้ามสูบบุหรี่ เพราะเป็นการจำกัดเขตพื้นที่ ของผู้ที่สูบบุหรี่ให้น้อยลงเรื่อยๆ และตนเองนั้น ไม่มีเชื่อว่าบุหรี่นั้นเป็นสาเหตุให้เกิดโรคร้ายที่ ก่อให้เกิดการเสียชีวิตได้จริง ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารอาจมี ทัศนคติต่อการรณรงค์หรือหน่วยงาน

ความคิดเห็นทั้งสองประเภทนี้อาจมีอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ อาจมีทั้งสองประเภทก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อความรู้สึกนึกคิด ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น แต่ถ้าหากบุคคลใดไม่มีทั้งความคิดเห็นทั้งสองประเภทนี้ก็ถือได้ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่มีความคิดเห็น เช่น ในกรณีของสื่อรณรงค์ในการห้ามสูบบุหรี่นั้น ผู้ที่มาใช้บริการบางคนอาจไม่มี ข้อคิดเห็นต่อสื่อรณรงค์ในการห้ามสูบบุหรี่นี้ เพราะไม่ได้ทั้งชอบหรือไม่ชอบ แต่มีความรู้สึกที่ เฉยๆกับสื่อรณรงค์การห้ามสูบบุหรี่มากกว่า

Roger (1978 อ้างถึงใน นัดดา เนตรรัตน์, 2539) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคิดหรือ ข่าวนสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาจะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร โดยผลของการสื่อสารนี้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ระดับ คือ

- 1) เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Knowledge)
- 2) เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude)
- 3) เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Practice)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้ ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดย การเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็น โครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่าง ความจำข้อมูล กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพ

จิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้นี้อาจมีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ได้

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างต่อวัตถุหรือสิ่งแวดล้อม โดยที่ทัศนคตินั้นมีรากฐานจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงมีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรหมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

พฤติกรรม (Practice) การกระทำของคนเรานั้นจะเป็นการแสดงออกถึงพื้นฐานความรู้และทัศนคติของตนเอง การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องมาจากมีความรู้พื้นฐานและทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวนี้เกิดจากการเปิดรับสื่อ และแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้เกิดเป็นประสบการณ์สะสมที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นนั้นเป็นผลผลิตของทัศนคติของบุคคลในสภาพการณ์บางอย่างรอบตัว ซึ่งบุคคลจะจัดเรียงทัศนคติของตนตามลำดับความสำคัญ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นสภาพแวดล้อมภายนอก ฉะนั้นความคิดเห็นจึงเป็นการแสดงออกว่าตนมีทัศนคติอย่างไรต่อสังคม จากดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นนี้มาศึกษา เพื่อให้ทราบถึงข้อคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการว่าเป็นอย่างไร และมีความรู้สึกอย่างไรต่อสื่อรณรงค์การห้ามสูบบุหรี่ภายในสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) รวมทั้งความเหมาะสมของสื่อรณรงค์การห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธาดา เศรษฐบุตร (2551) ได้ศึกษาถึง “การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า

1) การจัดทำหรือการเลือกใช้สื่อที่ใช้สำหรับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่นั้นจะคำนึงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการเป็นหลักว่าจะมีช่วงอายุอยู่ในระดับใด เพื่อให้การจัดทำสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

2) รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ก่อให้ผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการสูบบุหรี่และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสูบบุหรี่

3) กลุ่มวัยรุ่น ได้เปิดรับข่าวสาร ที่ได้จากการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยใช้กลยุทธ์ดึงดูดสนใจในข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสูบบุหรี่และนำไปสู่การเลิกบุหรี่ได้ในที่สุด

เอมอร์ พุทธิพิสิฐเชษฐ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมของคนไทยต่อการสูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องการสูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะของผู้สูบบุหรี่และผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ในเรื่องการสูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ และพฤติกรรมของผู้ไม่สูบบุหรี่ในการพิทักษ์สิทธิของตนเองจากการได้รับควันบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชาชนจำนวน 600 คน จำแนกเป็นผู้สูบบุหรี่ 300 คนและผู้ไม่สูบบุหรี่ 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำ ขึ้นวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ผู้สูบบุหรี่ร้อยละ 68.0 เป็นเพศชายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามากที่สุด และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างหรือบริการ ด้านสถานภาพสมรสพบว่า มีสถานภาพสมรสอยู่เป็นคู่ (ร้อยละ 47.0) โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่มีโรคประจำ ตัวและดูแลสุขภาพตนเองในระดับปานกลางมากที่สุดผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ ร้อยละ 50.3 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ด้านสถานภาพสมรสพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด (ร้อยละ 56.3) และกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ไม่มีโรคประจำ ตัวและดูแลสุขภาพตนเองในระดับปานกลางมากที่สุดในด้านการรับรู้ของผู้สูบบุหรี่และผู้ไม่สูบบุหรี่ ส่วนใหญ่ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการรับรู้ใน 3 ด้าน คือการรับรู้เรื่องอันตรายจากบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ การรับรู้เรื่องพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2540 และการรับรู้เรื่องสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่ พบว่าการรับรู้ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้เรื่องสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดในด้านพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ต่อการสูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ พบว่า ผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่จะดับบุหรี่ก่อนเข้าไปในเขตห้ามสูบบุหรี่ รวมทั้งก่อนสูบบุหรี่จะมองดูว่ามีป้ายห้ามสูบบุหรี่ในบริเวณนั้นหรือไม่ และมีความระมัดระวังไม่สูบบุหรี่ในสถานที่ที่มีประชาชนอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่ต้องการให้ควันบุหรืรบกวนผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ ซึ่งสะท้อนว่า ผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในกฎหมาย โดยมีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 14.3) ที่สูบบุหรี่ในเขตห้ามสูบบุหรี่ เนื่องจากเห็นว่ามีคนอื่นสูบบุหรี่จึงคิดว่าตนเองสามารถสูบได้ รวมทั้งคิดว่ากฎหมายห้ามสูบบุหรี่ไม่มีผลบังคับใช้อย่างจริงจัง ส่วนพฤติกรรมของผู้ไม่สูบบุหรี่ต่อการพิทักษ์สิทธิของตนเองจากการได้รับควันบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ พบว่าผู้ไม่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงเพื่อไม่ให้ตนเองต้องได้รับควันบุหรี่ โดยการเดินเลี่ยง หรือไม่ไปอยู่ในสถานที่ที่มีผู้สูบบุหรี่อยู่ แต่ในสถานการณ์แสดงพฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิของตนเองอย่างชัดเจน เช่น การแสดงท่าทีไม่พอใจต่อผู้สูบบุหรี่หรือการ

ขอร้องให้ผู้ที่สูบบุหรี่ใกล้ๆ หยุดสูบบุหรี่พบว่าอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ไม่สูบบุหรี่ไม่ได้แสดงพฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิตนเอง คือ ความเกรงใจ ไม่กล้าพูด และการไม่มีอำนาจหน้าที่ในการว่ากล่าวตักเตือน ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้ไม่สูบบุหรี่แสดงพฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิตนเองนั้นพบว่า เป็นเหตุผลส่วนตัวของผู้ไม่สูบบุหรี่ เช่น เหม็น ไม่ชอบกลิ่นบุหรี่ ทราบว่าควันบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพมากกว่าการทราบว่ากฎหมายกำหนดให้สถานที่ใดเป็นเขตปลอดบุหรี่ แล้วปฏิบัติตามนั้น

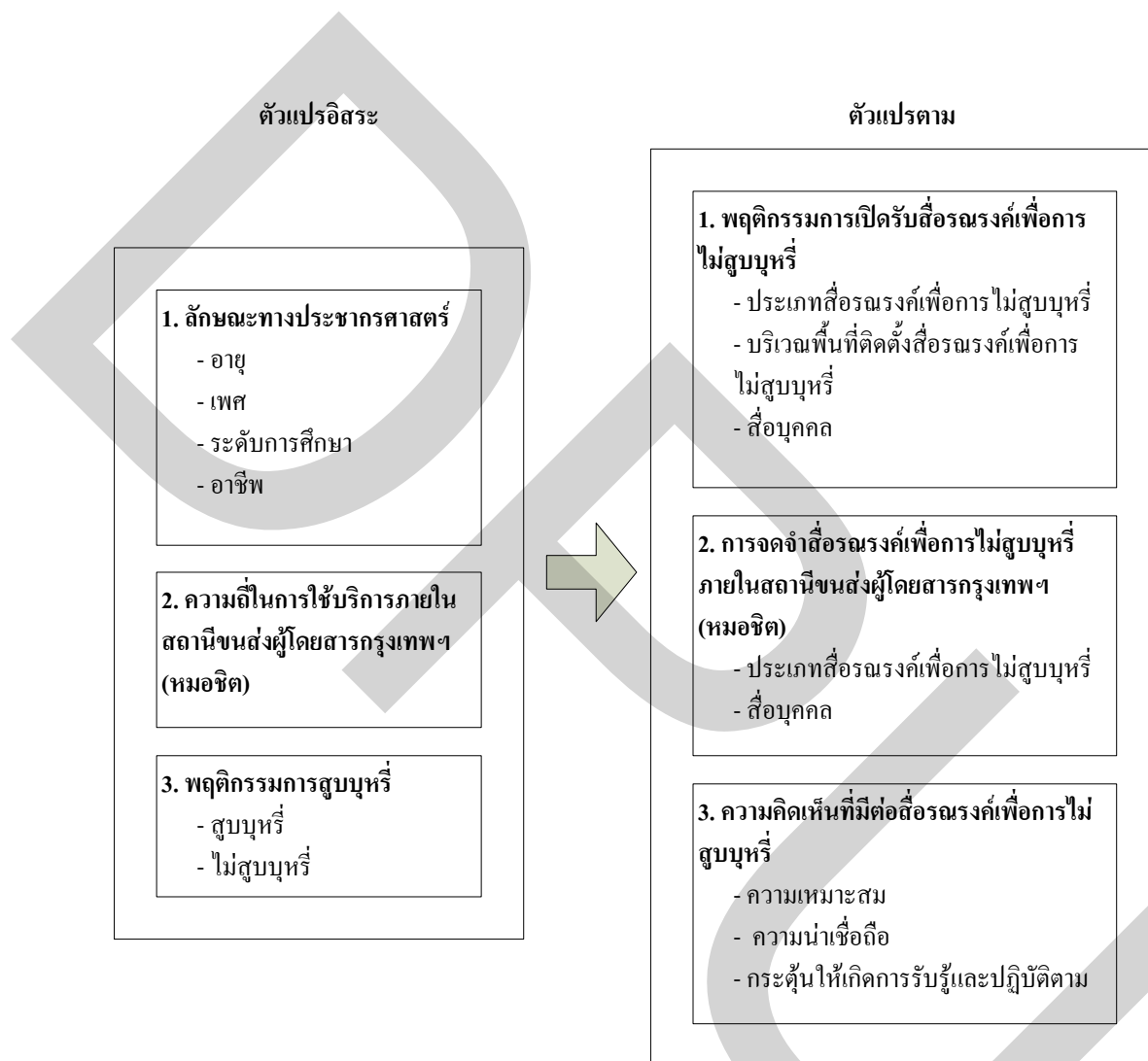
คมสัน วิสัยสุข (2549) ศึกษาถึง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นชายเท่ากับหญิง มีอายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล 1 วัน/สัปดาห์ มีความสนใจในสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สำหรับการเคยเห็นโฆษณาในรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ของประชาชนที่ใช้บริการ พบว่า โฆษณารถไฟฟ้าฟ้ามหานคร เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นในรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมากที่สุด โดยที่ผู้ที่เคยเห็นสื่อโฆษณาเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรายละเอียดองค์ประกอบโฆษณาในรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ประเภทรูปภาพ ได้มากที่สุด และสำหรับการเคยเห็นโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ของประชาชนที่ใช้บริการ พบว่า โฆษณาที่โอที เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นในบริเวณรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมากที่สุด โดยจะสามารถจดจำรายละเอียดองค์ประกอบโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ประเภทรูปภาพ ได้มากที่สุด

วัลย์รัตน์ แดงศิริ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศ” ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) วัตรครั้งเดียว (One-Shot Descriptive) ใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ที่เป็นผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยการศึกษาพบว่าการเปิดรับโฆษณาเคลื่อนที่ และวิทยุกับสิ่งพิมพ์มีการเปิดรับโฆษณาจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือโฆษณาเคลื่อนที่ และวิทยุกับสิ่งพิมพ์มีการเปิดรับในระดับเท่ากัน โฆษณาเคลื่อนที่ ที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ โฆษณาของรถโดยสารของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะเดินทางบ่อย (5-6 วัน/สัปดาห์) และเมื่อจำแนกตามตำแหน่งโฆษณาที่เห็นพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาด้านข้าง (Bus Side) ตามลำดับ ส่วนใหญ่เห็นโฆษณารอบคันรถในขณะที่รอรถที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง ส่วนประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบดูและเห็นบ่อยที่สุด อันดับแรก คือ เครื่องดื่ม อันดับสอง คือ อุปกรณ์การสื่อสาร อันดับสาม คือ ขนมขบเคี้ยว

ในส่วนของการจดจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สามารถจดจำโฆษณารอบคันรถของสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด ได้แก่ โค้กและเป๊ปซี่ รองลงมาคือ โฆษณาสินค้าประเภทอุปกรณ์การสื่อสาร ได้แก่ Nokia และ One-2-Call และโฆษณาสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ได้แก่เลย์ ส่วนของการจดจำองค์ประกอบในการโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำชื่อสินค้าได้มากที่สุด รองลงมาคือ สีต้นและรูปภาพ ตามลำดับ

นอกจากนั้นในส่วนของการความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดีต่อโฆษณานี้ทั้งในด้านการถ่ายภาพ การโน้มน้าวใจ และความน่าเชื่อถือ โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าโฆษณามีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจน มีสีสันสดใส ทำให้โฆษณาเด่น สะดุดตา

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้มาใช้บริการ ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)” เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (หมอชิต) เพื่อวัดถึงพฤติกรรมกาเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้ที่มาใช้บริการที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) โดยมีลำดับขั้นตอนดำเนินการศึกษาวิจัย นำเสนอรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 3.3 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องกาเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้มาใช้บริการ ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

- 3.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่
  - 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ
  - 2) ความถี่ในการใช้บริการสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)
  - 3) พฤติกรรมการสูบบุหรี่ ได้แก่ สูบบุหรี่ และไม่สูบบุหรี่
- 3.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ คือ

1.1) ประเภทสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้แก่ ป้ายประกาศในการห้ามสูบบุหรี่ และป้ายสัญลักษณ์ในการห้ามสูบบุหรี่

1.2) บริเวณพื้นที่ติดตั้งสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

1.3) สื่อบุคคล ได้แก่ ระบบเตือนจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำสถานียขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (หมอซัด)

2) การจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซัด) คือ

2.1) ประเภทสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้แก่ ป้ายประกาศในการห้ามสูบบุหรี่ และป้ายสัญลักษณ์ในการห้ามสูบบุหรี่

2.2) สื่อบุคคล ได้แก่ ระบบเตือนจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำสถานียขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซัด)

3) ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (หมอซัด) แบ่งเป็น 3 ข้อคือ

3.1) ความเหมาะสม

3.2) ความน่าเชื่อถือ

3.3) กระตุ้นให้เกิดการรับรู้และปฏิบัติตาม

### 3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการภายในสถานีขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (หมอซัด) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

### 3.3 การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซัด) มีจำนวนผู้ให้บริการจำนวนมากในแต่ละวันโดยเฉลี่ยต่อวัน 92,169.92 คน (สถิติการใช้สถานีขนส่งผู้โดยสารที่กรมการขนส่งทางบก ดำเนินการ, 2550) ข้อมูลของผู้ใช้บริการ ทำให้ไม่ทราบจำนวนผู้ให้บริการที่แน่ชัดได้ ผู้วิจัยจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95% โดยใช้สูตรดังนี้ (ธนิษฐ์ ศิลป์จารุ, 2551, น.46)



$$n = \frac{\rho(1-\rho)z^2}{e^2}$$

n แทน ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม ซึ่งสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 มีค่าเท่ากับ 95%

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จากการคำนวณจากสูตรนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างได้ 384 คน

### 3.3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ตามขั้นตอน ดังนี้คือ ขั้นที่ 1 การกำหนดพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเจาะจง 3 พื้นที่ที่คาดว่าจะครอบคลุมเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร คือ

- 1) สถานีขนส่งสายเหนือ/ภาคกลาง/สายตะวันออก บริเวณชั้น 1 ของอาคารสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)
- 2) สถานีขนส่งสายตะวันออกเชิงเหนือ (อีสาน) ตะวันออก บริเวณชั้น 3 ของอาคารสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)
- 3) บริเวณภายนอกอาคารสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเข้าไปทำการแนะนำตัวเอง ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

### 3.3.3 การทดสอบเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และจะทำการทดสอบเครื่องมือในการวิจัยก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือว่ามีความเที่ยงตรง และน่าเชื่อถือ ตลอดจนเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิจัยได้หรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือดังนี้ คือ

### 1) การทดสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ คือ คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย รศ.ดร.พีระ จิระโสภณ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และ ผศ.ดร.พนารัตน์ ลิ้ม ตรวจสอบความครอบคลุมและความสอดคล้องของเนื้อหา คำถาม ในแบบสอบถามกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยที่กำหนดในวัตถุประสงค์ของการศึกษา

### 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำการทดสอบความเที่ยงตรงแล้วมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น แบบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) จากการทดสอบก่อน (Pre-Test) ทั้งผู้ที่สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ จำนวน 30 คน แล้วนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามแต่ละชุด มาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่เป็น Rating Scale	ค่า Cronbach's Alpha
ประเภทสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	0.729
บริเวณพื้นที่ติดตั้งสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	0.867
ความคิดเห็นของผู้โดยสารฯ ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	0.883
พฤติกรรม的开รับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	0.857

จากตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปรที่เป็น Rating Scale มีค่าอยู่ระหว่าง 0.729-0.883 ซึ่งถือว่าเป็นแบบสอบถามที่น่าเชื่อถือ

#### 3.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่ทำการศึกษา และมีลักษณะที่ผู้ใช้บริการภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) สามารถตอบและให้ข้อเท็จจริงได้ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความถี่ของผู้มาใช้บริการภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ 28 ข้อความ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับของผู้มาใช้บริการที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ(หมอชิต) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 2 ข้อ จำนวน 13 ข้อความ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการจดจำของผู้มาใช้บริการที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) เป็นคำถามปลายปิด คำถามปลายปิด 6 ข้อ จำนวน 25 ข้อความ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) โดยภาพรวมทั่วไปของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เป็นคำถามปลายปิด 2 ข้อ 18 ข้อความ

### 3.3.5 ความหมายของคะแนน

ระดับการให้คะแนนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับและการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

1.เป็นประจำ	=	5 คะแนน
2.ค่อนข้างบ่อย	=	4 คะแนน
3.ปานกลาง	=	3 คะแนน
4.นานๆ ครั้ง	=	2 คะแนน
5.ไม่เคย	=	1 คะแนน

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

1.เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน
2.เห็นด้วย	=	4 คะแนน
3.เฉยๆ	=	3 คะแนน
4.ไม่เห็นด้วย	=	2 คะแนน
5.ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน

### 3.3.6 เกณฑ์ในการแปล

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารสถานี่ขนส่งกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เป็นการวัดมาตราแบบ Rating Scale เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{กำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างแต่ละช่วงแล้ว สามารถกำหนดระดับความคิดเห็นในแต่ละช่วงได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2532, น.111)

1) ด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เคยเลย
- 1.81 – 2.60 หมายถึง นานๆครั้ง
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ค่อนข้างบ่อย
- 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นประจำ

2) ด้านการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เคยเลย
- 1.81 – 2.60 หมายถึง นานๆครั้ง
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ค่อนข้างบ่อย
- 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นประจำ

3) ด้านความคิดเห็น

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง เฉยๆ
- 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย
- 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมาก

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากผู้ใช้บริการภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) โดยผู้วิจัยจะอ่านแบบสอบถามให้ผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ฟัง แล้วจึงทำการลงข้อมูลในแบบสอบถาม

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และหลังจากนั้นผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติวิเคราะห์ด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ t-test, F-test และ Chi-Square

### 3.6 การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลด้วยการเขียนรายงานบรรยายประกอบกับตารางข้อมูล

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษา “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้มาใช้บริการ ที่มีต่อสื่อรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายใน สถานิชนสงฆ์โดยสภารุงเทพฯ (หมอชิต)” โดยศึกษาจากกลุ่มผู้มาใช้ บริการภายในสถานิชนสงฆ์โดยสภารุงเทพฯ (หมอชิต) จำนวน 384 คน ผลการนำเสนอจะแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความถี่ในการใช้บริการภายใน สถานิชนสงฆ์โดยสภารุงเทพฯ (หมอชิต) และพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานิชนสงฆ์ โดยสภารุงเทพฯ (หมอชิต)

ส่วนที่ 3 การจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ภายในสถานิชนสงฆ์โดยสภารุงเทพฯ (หมอชิต)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานิชนสงฆ์โดยสภารุง เทพฯ (หมอชิต)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษามีดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความถี่ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการสูบบุหรี่

จากการสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการภายในสถานิชนสงฆ์ กรุงเทพมหานคร (หมอชิต) ที่เป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน มีผลวิเคราะห์ดังนี้คือ

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) 18-30 ปี	221	57.56
2) 31-40 ปี	105	27.35
3) 41-50 ปี	41	10.67
4) 51-60 ปี	15	3.90
5) 61 ปีขึ้นไป	2	0.52
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาเป็นช่วงอายุที่ 31-40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ชาย	209	54.43
2) หญิง	175	45.57
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ประถมศึกษา	79	20.57
2) มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (ปวช.)	93	24.22
3) อนุปริญญา (ปวส.)	79	20.57
4) ปริญญาตรี	94	24.48
5) สูงกว่าปริญญาตรี	39	10.16
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (ปวช.) 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และระดับประถมศึกษาและระดับอนุปริญญา (ปวส.) มีจำนวนผู้ตอบคำถามเท่ากันคือ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

#### ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	12.24
2) พนักงานบริษัทเอกชน	154	40.11
3) ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	31	8.08
4) รับจ้าง/บริการ	57	14.84
5) นักเรียน/นักศึกษา	70	18.23
6) แม่บ้าน	18	4.68
7)ว่างงาน	7	1.82
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดมีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาคือนักเรียนและนักศึกษาจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และผู้ที่รับจ้างและบริการจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

#### ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (หมอชิต)

ความถี่ในการใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (หมอชิต)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ทุกวัน	42	10.94
2) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	11	2.86
3) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	18	4.68
4) เดือนละ 1-2 ครั้ง	43	11.20
5) นานกว่าเดือนละครั้ง	270	70.32
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>



จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการนานกว่าเดือนละครั้งมีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาเดือนละ 1-2 ครั้ง คือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และมาใช้บริการทุกวัน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

#### ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่

พฤติกรรมการสูบบุหรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) สูบบุหรี่	146	38.00
2) ไม่สูบบุหรี่	238	62.00
รวม	384	100.00

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการไม่สูบบุหรี่มีมากที่สุด 238 คน คิดเป็นร้อยละ 62

#### 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

จากการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ(หมอชิต) โดยจำแนกโดยจำแนกตามองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อปรากฏผลดังตารางที่ 4.7-4.8

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับของผู้มาใช้บริการที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) จำแนกตามประเภทสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ประเภทสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	$\bar{X}$	S.D.	พฤติกรรมการเปิดรับ
1.ป้ายประกาศ “สถานีนขนส่งผู้โดยสาร เป็นเขตปลอดบุหรี่ตามกฎหมาย ฝ่าฝืนมีโทษปรับ 2,000 บาท”	3.83	1.22	ค่อนข้างบ่อย
2.ป้ายสัญลักษณ์ในการห้ามสูบบุหรี่	3.89	1.15	ค่อนข้างบ่อย
3.สื่อบุคคล ได้แก่ ระบบเตือนจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ประจำสถานีนขนส่งผู้โดยสารฯ	2.54	1.37	นานๆครั้ง
ภาพรวม	3.42	1.00	ค่อนข้างบ่อย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ( $\bar{X} = 3.43$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อจากป้ายสัญลักษณ์ในการห้ามสูบบุหรี่อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ในขณะที่การเปิดรับ สื่อรณรงค์จากสื่อบุคคลอยู่ในระดับนานๆ ครั้ง

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) จำแนกตามพื้นที่ติดตั้งสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

พื้นที่ติดตั้งสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	$\bar{X}$	S.D.	พฤติกรรมการเปิดรับ
<b>1.ป้ายประกาศ /ป้ายสัญลักษณ์</b>			
-เสาของอาคารภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)	3.89	1.18	ค่อนข้างน้อย
-เสานอกอาคารของสถานีขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (หมอชิต)	3.55	1.20	ค่อนข้างน้อย
-ผนังภายในอาคารของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)	3.59	1.12	ค่อนข้างน้อย
-บริเวณทางเข้า-ทางออกสถานีขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (หมอชิต)	3.64	1.12	ค่อนข้างน้อย
- ข้างบริเวณบันไดเลื่อนระหว่างชั้น	3.42	1.31	ค่อนข้างน้อย
- บริเวณที่จำหน่ายตั๋วเดินทาง	3.38	1.32	ปานกลาง
-ภายในห้องอาหารของสถานีขนส่งภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)	3.72	1.14	ค่อนข้างน้อย
- บนคานทางเดินไปสู่ภายในอาคารผู้โดยสาร	3.44	1.17	ค่อนข้างน้อย
<b>2.สื่อบุคคล</b>			
- ภายในอาคารสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)	2.77	1.38	ปานกลาง
-ภายนอกอาคารสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)	2.64	1.28	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.40</b>	<b>0.90</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่: บริเวณพื้นที่ติดตั้งสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในบริเวณต่างๆภายในสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.40$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ป้ายประกาศ/ป้ายเครื่องหมาย ห้ามสูบบุหรี่ บริเวณเสาของอาคารภายในสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) มากที่สุด รองลงมาคือ บริเวณภายในห้องอาหารของสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ส่วนบริเวณที่พบน้อยคือ บริเวณที่จำหน่ายตั๋วเดินทาง

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อจากการเตือนจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) มากกว่าภายนอกอาคารสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

จากการสำรวจพฤติกรรมการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ปรากฏผลด้วยตารางที่ 4.9-4.14

**ตารางที่ 4.9** จำนวน ร้อยละของการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) จำแนกตามประเภทป้ายรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

การจดจำเนื้อหาในป้ายรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1.จำได้</b>		
- “สถานีส่งผู้โดยสารเป็นเขตปลอดบุหรี่ตามกฎหมาย ฝ่าฝืนมีโทษปรับ 2,000 บาท”	160	41.70
<b>2.จำไม่ได้</b>		
-“สถานีส่งผู้โดยสารปลอดบุหรี่”	27	7.00
-“ขนส่งมวลชนสาธารณะปลอดบุหรี่ตามกฎหมาย”	26	6.80
-“เขตปลอดบุหรี่ ฝ่าฝืนปรับ 2,000 บาท”	120	31.20
<b>3.ไม่เคยเห็น</b>	51	13.30
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>





จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการจดจำข้อความของป้าย “สถานีขนส่งผู้โดยสารเป็นเขตปลอดบุหรี่ตามกฎหมาย ฝ่าฝืนมีโทษปรับ 2,000 บาท” เมื่อมาพิจารณาข้อมูลในรายด้านพบว่าผู้โดยสารที่จดจำได้ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 ที่จดจำไม่ได้ 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และไม่เคยเห็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ดังนั้นจะพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่จดจำไม่ได้

**ตารางที่ 4.10** จำนวน ร้อยละของการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) จำแนกตามเหตุผลในการจดจำป้ายรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้

เหตุผลในการจดจำ	เลือก	ร้อยละ	ไม่เลือก	ร้อยละ
1) ประกาศไว้อย่างชัดเจน	198	51.56	186	48.44
2) เขียนประกาศใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	139	36.29	245	63.80
3) เป็นตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	151	39.32	233	60.68
4) กลัวจะถูกโทษปรับ	79	20.57	305	79.43

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้ เพราะประกาศไว้อย่างชัดเจนมากที่สุดคือ คิดเป็นร้อยละ 51.56 รองลงมาคือ เป็นตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 39.32 ส่วนที่จดจำได้เพราะกลัวถูกปรับ/จับ นั้นมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.57

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละจากการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) จำแนกตามสัญลักษณ์ห้ามในการสูบบุหรี่

การจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) : สัญลักษณ์ห้ามในการสูบบุหรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำได้ 	326	84.90
2. จำไม่ได้   	7 21 30	1.80 5.50 7.80
รวม	384	100.00

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำสัญลักษณ์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้ คิดเป็นร้อยละ 84.90

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละจากการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) จำแนกตามเหตุผลในการจดจำสัญลักษณ์ห้ามในการสูบบุหรี่ได้

จากตาราง 4.11 เหตุผลในการจดจำ	เลือก	ร้อยละ	ไม่เลือก	ร้อยละ
1) พบเห็นบ่อยครั้ง	210	54.69	174	45.32
2) สีเส้นสะดุดตา	106	27.60	278	72.40
3) ติดตั้งป้ายอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย	182	47.40	202	52.61
4) มีป้ายเครื่องหมายในการห้ามสูบบุหรี่	70	18.23	314	81.78
จำนวนมากติดอยู่ทุกจุด และทั่วบริเวณ				

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำสัญลักษณ์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้ เพราะพบเห็นบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.69 รองลงมาคือ ติดตั้งป้ายอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 47.40

**ตารางที่ 4.13** จำนวน ร้อยละจากการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) จำแนกตามการจดจำของสื่อบุคคล

การจดจำสื่อบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) จำได้	118	30.70
2) จำไม่ได้	266	69.30
รวม	384	100.0

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถจดจำได้ว่ามีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเดือนผู้ที่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) คิดเป็นร้อยละ 69.30

**ตารางที่ 4.14** จำนวน ร้อยละและจำแนกการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) จำแนกตามเหตุผลที่จดจำระบบเตือนจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ประจำสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ได้

จากตาราง 4.13 เหตุผลที่จดจำ	เลือก	ร้อยละ	ไม่เลือก	ร้อยละ
1) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเดินตรวจตราและห้ามผู้ที่ละเมิดสูบบุหรี่เป็นระยะ	92	23.96	292	76.04
2) มีผู้ที่ละเมิดการห้ามสูบบุหรี่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีการกวาดจับและตักเตือนจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยบ่อยครั้ง	50	13.02	334	86.98
3) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ	34	8.85	350	91.15

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจดจำว่าเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ตักเตือนผู้ที่สูบบุหรี่ได้เพราะ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเดินตรวจตราและห้ามผู้ที่ละเมิดสูบบุหรี่เป็นระยะๆ คิดเป็นร้อยละ 23.96 รองลงมาคือ มีผู้ที่

ละเมิดการห้ามสูบบุหรี่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีการกวาดขันและตักเตือนจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.02

#### 4.4 เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

จากการสำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ปรากฏดังตารางที่ 4.15-4.16

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

ความคิดเห็นที่มีสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านความเหมาะสม	3.93	0.96	เห็นด้วย
2.ด้านความน่าเชื่อถือ	3.58	0.92	เห็นด้วย
3.ด้านกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และปฏิบัติตาม	3.60	0.92	เห็นด้วย
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.81</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ในระดับเห็นด้วยโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70

**ตารางที่ 4.16** จำนวน ร้อยละและจำแนกเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดการปรับปรุงสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

ข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดการปรับปรุงสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)	เลือก	ร้อยละ	ไม่เลือก	ร้อยละ
1) ทำป้ายเครื่องหมายห้ามสูบบุหรี่ให้ชัดเจนและเพียงพอยิ่งขึ้น	232	60.42	152	32.55
2) เผยแพร่ประกาศเตือนกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงและให้เข้าใจง่าย ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารฯ	199	51.82	185	48.18

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดการปรับปรุงสื่อ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)	เลือก	ร้อยละ	ไม่เลือก	ร้อยละ
3) รณรงค์สร้างจิตสำนึกให้ผู้สูบบุหรี่ ไม่ สูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (หมอชิต)	217	56.51	167	43.49
4) ตั้งศูนย์เรียกร้องผู้ที่ถูกละเมิดจากวัน บุหรี่ และถูกรบกวนจากควันบุหรี่ภายใน สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)	195	50.78	189	49.22
5) มีการตั้งโต๊ะ จับ ปรับ จริง เมื่อมีผู้ละเมิด สูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารฯ	237	61.72	147	38.28
6) ใช้ภาษาท้องถิ่น คือ ภาษาอีสาน และ ภาษาเหนือ ในการประกาศเตือนในการ ห้ามสูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารฯ (หมอชิต)	155	2.76	229	59.64
7) มีการประกาศเตือนเสียงตามสายจาก เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการห้ามสูบบุหรี่ เป็นระยะๆ	229	59.64	155	40.36

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดการปรับปรุงสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) โดยให้มีการตั้งโต๊ะ จับ ปรับ จริง เมื่อมีผู้ละเมิดสูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.72 รองลงมาคือทำป้ายเครื่องหมายห้ามสูบบุหรี่ให้ชัดเจนและเพียงพอยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 60.42 และมีการประกาศเตือนเสียงตามสายจากเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการห้ามสูบบุหรี่เป็นระยะๆ คิดเป็นร้อยละ 59.64 ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน



ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงในตารางที่ 4.17-4.20

**ตารางที่ 4.17** ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

อายุ	พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1) 18-30 ปี	ความถี่เฉลี่ยในการเปิดรับตามประเภทสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	3.46	0.88	2.24	0.06
2) 31-40 ปี		3.31	1.11		
3) 41-50 ปี		3.30	1.17		
4) 51-60 ปี		3.76	1.12		
5) 61 ปีขึ้นไป		5.00	0.00		
1) 18-30 ปี	ความถี่เฉลี่ยการเปิดรับรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ตามบริเวณพื้นที่ติดตั้งสื่อรณรงค์	3.56	0.93	1.48	0.21
2) 31-40 ปี		3.49	1.03		
3) 41-50 ปี		3.74	1.00		
4) 51-60 ปี		3.97	1.00		
5) 61 ปีขึ้นไป		4.38	0.00		
1) 18-30 ปี	ความถี่เฉลี่ยในการเปิดรับสื่อบุคคล (รปภ.)	2.65	1.24	2.58	0.04*
2) 31-40 ปี		2.58	1.35		
3) 41-50 ปี		3.10	1.48		
4) 51-60 ปี		3.07	1.15		
5) 61 ปีขึ้นไป		4.50	0.00		
1) 18-30 ปี	ความถี่เฉลี่ย	3.22	0.78	2.62	0.03*
2) 31-40 ปี		3.13	0.98		
3) 41-50 ปี		3.38	1.03		
4) 51-60 ปี		3.60	0.85		
5) 61 ปีขึ้นไป		4.62	0.00		

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่แตกต่างกันในภาพรวม

เมื่อมาพิจารณาในรายด้านจะพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับประเภทสื่อ  
รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย และบริเวณพื้นที่ติดตั้งสื่อรณรงค์ไม่แตกต่าง  
กัน

**ตารางที่ 4.18** ผู้ใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีเพศแตกต่างกันมี  
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

เพศ	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1) ชาย 2) หญิง	ความถี่เฉลี่ยในการเปิดรับตาม ประเภทสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบ บุหรี่ย	3.33 3.52	0.95 1.05	-1.85	0.06
1) ชาย 2) หญิง	ความถี่เฉลี่ยการเปิดรับรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่ตามบริเวณ พื้นที่ติดตั้งสื่อรณรงค์	3.63 3.52	0.97 0.96	1.04	0.30
1) ชาย 2) หญิง	ความถี่เฉลี่ยในการเปิดรับสื่อ บุคคล (รปภ.)	2.46 2.99	1.26 1.30	-4.11	0.00*
1) ชาย 2) หญิง	ความถี่เฉลี่ย	3.14 3.35	0.88 0.87	-2.32	0.02*

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่  
มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกันในภาพรวม

**ตารางที่ 4.19** ผู้ใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีระดับการศึกษา  
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า (ปวช.) 3) อนุปริญญา (ปวส.) 4) ปริญญาตรี 5) สูงกว่าปริญญาตรี	ความถี่เฉลี่ยในการ เปิดรับตามประเภทสื่อ รณรงค์เพื่อการไม่สูบ บุหรี่ย	3.73 3.45 3.56 3.17 3.05	0.80 1.08 0.98 1.05 0.84	0.43	0.00*

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1) ประถมศึกษา	ความถี่เฉลี่ยการเปิดรับ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ตามบริเวณพื้นที่ ติดตั้งสื่อรณรงค์	4.01	0.65	0.43	0.00*
2) มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า (ปวช.)		3.35	1.05		
3) อนุปริญญา (ปวส.)		3.82	0.98		
4) ปริญญาตรี		3.38	1.02		
5) สูงกว่าปริญญาตรี		3.24	0.76		
1) ประถมศึกษา	ความถี่เฉลี่ยในการ เปิดรับสื่อบุคคล (รปภ.)	3.05	1.36	0.69	0.03*
2) มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า (ปวช.)		2.80	1.35		
3) อนุปริญญา (ปวส.)		2.59	1.22		
4) ปริญญาตรี		2.53	1.26		
5) สูงกว่าปริญญาตรี		2.40	1.20		
1) ประถมศึกษา	ความถี่เฉลี่ย	3.60	0.70	0.78	0.00*
2) มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า (ปวช.)		3.20	0.95		
3) อนุปริญญา (ปวส.)		3.32	0.86		
4) ปริญญาตรี		3.02	0.90		
5) สูงกว่าปริญญาตรี		2.90	0.76		

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ใช้บริการภายในสถานขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.20 ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

อาชีพ	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ความถี่เฉลี่ยในการเปิดรับตามประเภทสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	3.44	1.13	6.23	0.00*
2) พนักงานบริษัทเอกชน		3.15	1.06		
3) ค้าขาย/กิจการส่วนตัว		3.71	0.87		
4) รับจ้าง/บริการ		3.58	0.78		
5) นักเรียน/นักศึกษา		3.67	0.73		
6) แม่บ้าน		4.11	0.96		
7) ว่างาน		2.48	1.10		
1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ความถี่เฉลี่ยการเปิดรับรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ตามบริเวณพื้นที่ติดตั้งสื่อรณรงค์	3.77	0.81	16.86	0.00*
2) พนักงานบริษัทเอกชน		3.06	0.95		
3) ค้าขาย/กิจการส่วนตัว		3.91	0.89		
4) รับจ้าง/บริการ		4.04	0.79		
5) นักเรียน/นักศึกษา		4.04	0.68		
6) แม่บ้าน		3.85	0.86		
7) ว่างาน		3.09	1.33		
1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ความถี่เฉลี่ยในการเปิดรับสื่อบุคคล (รปภ.)	2.99	1.49	5.68	0.00*
2) พนักงานบริษัทเอกชน		2.37	1.21		
3) ค้าขาย/กิจการส่วนตัว		2.81	1.17		
4) รับจ้าง/บริการ		2.93	1.31		
5) นักเรียน/นักศึกษา		2.74	1.20		
6) แม่บ้าน		3.94	1.28		
7) ว่างาน		2.14	1.07		
1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ความถี่เฉลี่ย	3.40	0.93	11.54	0.00*
2) พนักงานบริษัทเอกชน		2.86	0.88		
3) ค้าขาย/กิจการส่วนตัว		3.47	0.75		
4) รับจ้าง/บริการ		3.52	0.66		
5) นักเรียน/นักศึกษา		3.48	0.64		
6) แม่บ้าน		3.97	0.91		
7) ว่างาน		2.57	1.12		

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน (Sig.= 0.00)

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงในตารางที่ 4.21

**ตารางที่ 4.21** ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามการจดจำป้ายรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ป้ายประกาศห้ามการสูบบุหรี่			$\chi^2$	Sig.
	ตอบถูก (จำได้)	ตอบผิด (จำไม่ได้)	ไม่คอย เห็น		
<b>อายุ</b>				<b>0.00</b>	<b>0.03*</b>
1)18-30 ปี	89	95	37		
2)31-40 ปี	56	43	6		
3)41-50 ปี	11	22	8		
4)51-60 ปี	4	11	0		
5)61ปีขึ้นไป	0	2	0		
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>173</b>	<b>51</b>		
<b>เพศ</b>				<b>0.00</b>	<b>0.00*</b>
1)ชาย	109	77	23		
2)หญิง	51	96	28		
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>173</b>	<b>51</b>		
<b>ระดับการศึกษา</b>				<b>0.00</b>	<b>0.88</b>
1) ประถมศึกษา	21	52	6		
2) มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (ปวช.)	43	28	22		
3)อนุปริญญา (ปวศ.)	48	27	4		
4) ปริญญาตรี	42	41	11		
5) สูงกว่าปริญญาตรี	6	25	8		
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>173</b>	<b>51</b>		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ป้ายประกาศห้ามการสูบบุหรี่			$\chi^2$	Sig.
	ตอบถูก (จำได้)	ตอบผิด (จำไม่ได้)	ไม่คอย เห็น		
<b>อาชีพ</b>				<b>0.00</b>	<b>0.97</b>
1)รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	18	6		
2)พนักงานบริษัทเอกชน	53	73	28		
3)ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	18	13	0		
4) รับจ้าง/บริการ	22	33	2		
5) นักเรียน/นักศึกษา	41	21	8		
6) แม่บ้าน	1	13	4		
7) ว่างาน	2	2	3		
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>173</b>	<b>51</b>		

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ใช้บริการภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีอายุ และเพศแตกต่างกันมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จำแนกตามการจดจำป้ายรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ แตกต่างกัน

เมื่อมาพิจารณารายด้านจะพบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัันนั้นมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จำแนกตามการจดจำป้ายรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซิด) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามการจดจำป้ายเครื่องหมายในการห้ามสูบบุหรี่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ป้ายเครื่องหมายห้ามสูบบุหรี่		Sig
	ตอบถูก (จำได้)	ตอบผิด (จำไม่ได้)	
<b>อายุ</b>			<b>0.83</b>
1)18-30 ปี	184	37	
2)31-40 ปี	92	13	
3)41-50 ปี	35	6	
4)51-60 ปี	13	2	
5)61ปีขึ้นไป	2	0	
<b>รวม</b>	<b>326</b>	<b>58</b>	
<b>เพศ</b>			<b>0.06</b>
1)ชาย	184	25	
2)หญิง	142	33	
<b>รวม</b>	<b>326</b>	<b>58</b>	
<b>ระดับการศึกษา</b>			<b>0.00*</b>
1) ประถมศึกษา	67	12	
2) มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (ปวช.)	81	12	
3) อนุปริญญา (ปวส.)	75	4	
4) ปริญญาตรี	80	14	
5) สูงกว่าปริญญาตรี	23	16	
<b>รวม</b>	<b>326</b>	<b>58</b>	
<b>อาชีพ</b>			<b>0.97</b>
1)รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	7	
2)พนักงานบริษัทเอกชน	128	26	
3)ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	28	3	
4) รับจ้าง/บริการ	49	8	
5) นักเรียน/นักศึกษา	63	7	
6) แม่บ้าน	13	5	
7) ว่างาน	5	2	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จำแนกตามการจดจำป้ายเครื่องหมายในการห้ามสูบบุหรี่ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า อายุ เพศ และ อาชีพนั้น การจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จำแนกตามการจดจำป้ายเครื่องหมายในการห้ามสูบบุหรี่ ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามการจดจำสื่อบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สื่อบุคคล		Sig.
	จำได้	จำไม่ได้	
<b>อายุ</b>			<b>0.00*</b>
1)18-30 ปี	52	169	
2)31-40 ปี	34	71	
3)41-50 ปี	20	21	
4)51-60 ปี	10	5	
5)61ปีขึ้นไป	2	0	
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>266</b>	
<b>เพศ</b>			<b>0.68</b>
1)ชาย	56	153	
2)หญิง	62	113	
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>266</b>	
<b>ระดับการศึกษา</b>			<b>0.00*</b>
1) ประถมศึกษา	41	38	
2) มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (ปวช.)	23	70	
3)อนุปริญญา (ปวส.)	28	51	
4) ปริญญาตรี	22	72	
5) สูงกว่าปริญญาตรี	4	35	
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>266</b>	



ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สื่อบุคคล		Sig.
	จำได้	จำไม่ได้	
<b>อาชีพ</b>			<b>0.09</b>
1)รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	32	
2)พนักงานบริษัทเอกชน	34	120	
3)ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	14	17	
4) รับจ้าง/บริการ	24	33	
5) นักเรียน/นักศึกษา	20	50	
6) แม่บ้าน	11	7	
7) ว่างาน	0	7	
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>266</b>	

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จำแนกตามการจดจำสื่อบุคคล แตกต่างกัน

เมื่อมาพิจารณาทางด้านอาชีพจะพบว่า เพศ และอาชีพที่มีความแตกต่างกันนั้นมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จำแนกตามการจดจำสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ผู้ใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงในตารางที่ 4.24-4.27

ตารางที่ 4.24 ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความเหมาะสม	1)18-30 ปี	221	3.85	0.93	0.81	0.13
	2)31-40 ปี	105	4.06	0.94		
	3)41-50 ปี	41	3.89	1.16		
	4)51-60 ปี	15	4.20	0.86		
	5)61ปีขึ้นไป	2	5.00	0.00		
	รวม	<b>384</b>	<b>3.93</b>	<b>0.96</b>		
ด้านความน่าเชื่อถือ	1)18-30 ปี	221	3.57	0.88	0.44	0.22
	2)31-40 ปี	105	3.69	0.87		
	3)41-50 ปี	41	3.49	1.17		
	4)51-60 ปี	15	3.13	1.03		
	5)61ปีขึ้นไป	2	4.00	0.00		
	รวม	<b>384</b>	<b>3.58</b>	<b>0.92</b>		
ด้านกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และปฏิบัติตาม	1)18-30 ปี	221	3.54	0.96	0.66	0.16
	2)31-40 ปี	105	3.78	0.80		
	3)41-50 ปี	41	3.46	1.03		
	4)51-60 ปี	15	3.50	0.70		
	5)61ปีขึ้นไป	2	4.00	0.00		
	รวม	<b>384</b>	<b>3.60</b>	<b>0.92</b>		
ภาพรวม	1)18-30 ปี	221	3.65	0.81	0.45	0.22
	2)31-40 ปี	105	3.84	0.72		
	3)41-50 ปี	41	3.61	1.05		
	4)51-60 ปี	15	3.61	0.80		
	5)61ปีขึ้นไป	2	4.33	0.00		
	รวม	<b>384</b>	<b>3.70</b>	<b>0.81</b>		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.25 ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านความเหมาะสม	1) ชาย	209	3.88	0.95	-1.16	0.25
	2) หญิง	175	3.99	0.97		
	รวม	384	3.93	0.96		
ด้านความน่าเชื่อถือ	1) ชาย	209	3.55	0.88	-0.69	0.49
	2) หญิง	175	3.62	0.97		
	รวม	384	3.58	0.92		
ด้านกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และปฏิบัติตาม	1) ชาย	209	3.61	0.86	0.24	0.81
	2) หญิง	175	3.58	0.99		
	รวม	384	3.60	0.92		
ภาพรวม	1) ชาย	209	3.68	0.76	-0.63	0.53
	2) หญิง	175	3.73	0.87		
	รวม	384	3.70	0.81		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไม่แตกต่างกันทั้งในรายด้านและภาพรวม

ตารางที่ 4.26 ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความเหมาะสม	1) ประถมศึกษา	79	4.22	0.69	8.00	0.00*
	2) มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (ปวช.)	93	3.80	1.00		
	3) อนุปริญญา (ปวส.)	79	4.26	0.93		
	4) ปริญญาตรี	94	3.63	1.01		
	5) สูงกว่าปริญญาตรี	39	3.71	0.94		
	รวม	384	3.93	0.96		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อ การไม่สูบบุหรี่	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ	1) ประถมศึกษา	79	3.97	0.80	11.73	0.00*
	2) มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (ปวช.)	93	3.47	0.98		
	3) อนุปริญญา (ปวส.)	79	3.77	0.83		
	4) ปริญญาตรี	94	3.49	0.90		
	5) สูงกว่าปริญญาตรี	39	2.88	0.79		
	รวม	384	3.58	0.92		
ด้านกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และ ปฏิบัติตาม	1) ประถมศึกษา	79	3.89	0.66	4.27	0.00*
	2) มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (ปวช.)	93	3.50	1.12		
	3) อนุปริญญา (ปวส.)	79	3.73	0.81		
	4) ปริญญาตรี	94	3.39	0.93		
	5) สูงกว่าปริญญาตรี	39	3.46	0.87		
	รวม	384	3.60	0.92		
ภาพรวม	1) ประถมศึกษา	79	4.03	0.58	8.97	0.00*
	2) มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (ปวช.)	93	3.59	0.96		
	3) อนุปริญญา (ปวส.)	79	3.92	0.73		
	4) ปริญญาตรี	94	3.50	0.82		
	5) สูงกว่าปริญญาตรี	39	3.35	0.65		
	รวม	384	3.70	0.81		

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.27 ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความเหมาะสม	1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	4.20	0.87	1.66	0.00*
	2) พนักงานบริษัทเอกชน	154	3.55	0.97		
	3) ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	31	4.10	0.97		
	4) รับจ้าง/บริการ	57	4.32	0.56		
	5) นักเรียน/นักศึกษา	70	4.21	0.84		
	6) แม่บ้าน	18	4.39	0.85		
	7) ว่างาน	7	2.71	1.35		
	รวม	<b>384</b>	<b>3.93</b>	<b>0.96</b>		
ด้านความน่าเชื่อถือ	1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	3.68	0.93	0.07	0.00*
	2) พนักงานบริษัทเอกชน	154	3.25	0.89		
	3) ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	31	3.73	0.90		
	4) รับจ้าง/บริการ	57	3.97	0.82		
	5) นักเรียน/นักศึกษา	70	3.90	0.74		
	6) แม่บ้าน	18	3.81	1.06		
	7) ว่างาน	7	2.64	0.98		
	รวม	<b>384</b>	<b>3.58</b>	<b>0.92</b>		
ด้านกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และปฏิบัติตาม	1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	3.88	1.06	0.13	0.00*
	2) พนักงานบริษัทเอกชน	154	3.38	0.89		
	3) ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	31	3.98	0.70		
	4) รับจ้าง/บริการ	57	3.86	0.72		
	5) นักเรียน/นักศึกษา	70	3.59	0.91		
	6) แม่บ้าน	18	3.62	0.87		
	7) ว่างาน	7	2.46	1.07		
	รวม	<b>384</b>	<b>3.60</b>	<b>0.92</b>		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อ การไม่สูบบุหรี่	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภาพรวม	1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	3.92	0.85	1.05	0.00*
	2) พนักงานบริษัทเอกชน	154	3.39	0.80		
	3) ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	31	3.94	0.72		
	4) รับจ้าง/บริการ	57	4.05	0.56		
	5) นักเรียน/นักศึกษา	70	3.90	0.72		
	6) แม่บ้าน	18	3.94	0.82		
	7) ว่างาน	7	2.61	0.79		
	รวม	384	3.70	0.81		

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ แตกต่างกันในภาพรวมและรายด้าน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 แสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	ความถี่ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ประเภทสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	1) ทุกวัน	3.94	0.90	0.13	0.00*
	2) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	4.39	0.25		
	3) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	3.89	1.09		
	4) เดือนละ 1-2 ครั้ง	3.50	0.97		
	5) นานกว่าเดือนละครั้ง	3.26	0.97		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	ความถี่ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
2.บริเวณพื้นที่ติดตั้งสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	1) ทุกวัน	4.23	0.59	0.55	0.00*
	2) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	4.03	0.45		
	3) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	3.74	1.20		
	4) เดือนละ 1-2 ครั้ง	3.87	0.86		
	5) นานกว่าเดือนละครั้ง	3.40	0.97		
3.สื่อบุคคล	1) ทุกวัน	3.01	1.30	0.30	0.00*
	2) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	4.45	0.61		
	3) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	3.11	1.31		
	4) เดือนละ 1-2 ครั้ง	3.07	1.55		
	5) นานกว่าเดือนละครั้ง	2.50	1.20		
ภาพรวม	1) ทุกวัน	3.73	0.76	3.31	0.00*
	2) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	4.29	0.32		
	3) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	3.58	1.15		
	4) เดือนละ 1-2 ครั้ง	3.48	0.84		
	5) นานกว่าเดือนละครั้ง	3.05	0.83		

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

**สมมติฐานที่ 5** ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 แสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

การจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	ความถี่ในการใช้บริการ	$\chi^2$	Sig.
1.ประเภทสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	1) ทุกวัน 2) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง 3) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง 4) เดือนละ 1-2 ครั้ง 5) นานกว่าเดือนละครั้ง	0.00	0.00*
2.สื่อบุคคล	1) ทุกวัน 2) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง 3) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง 4) เดือนละ 1-2 ครั้ง 5) นานกว่าเดือนละครั้ง	0.00	0.00*
ภาพรวม	1) ทุกวัน 2) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง 3) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง 4) เดือนละ 1-2 ครั้ง 5) นานกว่าเดือนละครั้ง	0.00	0.00*

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

**สมมติฐานที่ 6** ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 6 แสดงในตารางที่ 4.30



ตารางที่ 4.30 ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	ความถี่ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความเหมาะสม	1) ทุกวัน	4.43	0.57	6.92	0.00*
	2) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	4.36	0.23		
	3) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	4.14	1.01		
	4) เดือนละ 1-2 ครั้ง	4.23	0.70		
	5) นานกว่าเดือนละครั้ง	3.77	1.01		
ด้านความน่าเชื่อถือ	1) ทุกวัน	4.15	0.67	8.90	0.00*
	2) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	4.32	0.59		
	3) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	3.78	0.50		
	4) เดือนละ 1-2 ครั้ง	3.74	0.97		
	5) นานกว่าเดือนละครั้ง	3.42	0.93		
ด้านกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และปฏิบัติตาม	1) ทุกวัน	4.20	0.72	7.69	0.00*
	2) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	3.70	0.50		
	3) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	3.81	0.55		
	4) เดือนละ 1-2 ครั้ง	3.82	0.95		
	5) นานกว่าเดือนละครั้ง	3.45	0.93		
ภาพรวม	1) ทุกวัน	4.26	0.56	10.10	0.00*
	2) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	4.13	0.34		
	3) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	3.91	0.57		
	4) เดือนละ 1-2 ครั้ง	3.93	0.74		
	5) นานกว่าเดือนละครั้ง	3.55	0.83		

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ต่างกััน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

**สมมติฐานที่ 7** ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 7 แสดงในตารางที่ 4.31

**ตารางที่ 4.31** ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	พฤติกรรมการสูบบุหรี่	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1.ประเภทสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	1) สูบบุหรี่	3.69	0.80	4.29	0.00*
	2) ไม่สูบบุหรี่	3.25	1.07		
2.บริเวณพื้นที่ติดตั้งสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	1) สูบบุหรี่	4.02	0.77	7.51	0.00*
	2) ไม่สูบบุหรี่	3.31	0.98		
3.สื่อบุคคล	1) สูบบุหรี่	2.77	1.30	0.77	0.44
	2) ไม่สูบบุหรี่	2.66	1.31		
ภาพรวม	1) สูบบุหรี่	3.49	0.75	4.67	0.00*
	2) ไม่สูบบุหรี่	3.07	0.91		

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีพฤติกรรมในการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกันในภาพรวม แต่เมื่อมาพิจารณาในรายด้านจะพบว่ามีเพียงสื่อบุคคลเพียงด้านเดียวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 8** ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกันมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 8 แสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่ต่างกันมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ต่างกัน

การจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	พฤติกรรมการสูบบุหรี่	$\chi^2$	Sig.
1.ประเภทสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	1) สูบบุหรี่ 2) ไม่สูบบุหรี่	0.00	0.00*
2.สื่อบุคคล	1) สูบบุหรี่ 2) ไม่สูบบุหรี่	0.00	0.44
ภาพรวม	1) สูบบุหรี่ 2) ไม่สูบบุหรี่	0.00	0.00*

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีพฤติกรรมในการสูบบุหรี่ ที่ต่างกันมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ต่างกัน ในภาพรวม

สมมติฐานที่ 9 ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 9 แสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	พฤติกรรมการสูบบุหรี่	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านความเหมาะสม	1) สูบบุหรี่	4.18	0.79	4.17	0.00*
	2) ไม่สูบบุหรี่	3.77	1.02		
ด้านความน่าเชื่อถือ	1) สูบบุหรี่	3.95	0.75	6.45	0.00*
	2) ไม่สูบบุหรี่	3.35	0.95		

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	พฤติกรรมการสูบบุหรี่	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และปฏิบัติตาม	1) สูบบุหรี่	3.80	0.75	3.56	0.00*
	2) ไม่สูบบุหรี่	3.47	0.99		
ภาพรวม	1) สูบบุหรี่	3.98	0.65	5.43	0.00*
	2) ไม่สูบบุหรี่	3.53	0.86		

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่งนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้าน

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้มาใช้บริการ ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)”

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)
- 2) เพื่อศึกษาการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)
- 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดจากผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) 384 คน

สำหรับผลการศึกษาค้นคว้าได้นำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ผลวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษา พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย อายุระหว่าง 18-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และ มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า (ปวช.) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

##### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับของผู้มาใช้บริการที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ที่มาใช้บริการที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) เปิดรับประเภทป้ายสัญลักษณ์ในการห้ามสูบบุหรี่มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.87$ ) บริเวณพื้นที่ที่ผู้โดยสารพบเห็นบ่อยที่สุดคือ เสาของอาคารภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ( $\bar{X} = 3.89$ ) รองลงมาคือ ภายในห้องอาหารของสถานีนขนส่งภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ( $\bar{X} = 3.72$ ) สื่อบุคคลมีการเปิดรับใน

ระดับนานาชาติ (  $\bar{X} = 2.54$  ) และพบเห็นการดักเตือนจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในอาคาร มากกว่า ภายนอกอาคาร

5.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซิด)

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารที่มาใช้บริการภายในสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซิด) ส่วนใหญ่จดจำเนื้อหาในป้ายประกาศไม่ได้ และร้อยละ 13.30 ไม่เคยเห็นป้ายประกาศ ในส่วนของผู้ที่จดจำเนื้อหาได้นั้นให้เหตุผลว่า ประกาศไว้อย่างชัดเจนมากที่สุด ร้อยละ 34.92 รองลงมาคือ เป็นตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ร้อยละ 26.63

ในด้านของป้ายสัญลักษณ์ในการห้ามสูบบุหรี่นั้นผู้โดยสารส่วนใหญ่สามารถจดจำได้ ร้อยละ 84.90 และให้เหตุผลพบเห็นบ่อยครั้งมากที่สุด ร้อยละ 37 รองลงมาคือ ติดตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย ร้อยละ 32

และในด้านของสื่อบุคคลผู้โดยสารส่วนใหญ่จดจำไม่ได้ว่ามีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเตือนผู้ที่สูบบุหรี่ภายในสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซิด) ร้อยละ 69.30 ในส่วนของผู้ที่จดจำได้ว่ามีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเตือนผู้ที่สูบบุหรี่ได้นั้นให้เหตุผลว่า เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเดินตรวจตราและห้ามผู้ที่สูบบุหรี่เป็นระยะ ร้อยละ 52.30

5.1.4 วิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซิด)

จากการศึกษาพบว่า ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่นั้น เห็นด้วยในด้านความเหมาะสมมากที่สุด (  $\bar{X} = 3.93$  ) รองลงมาคือ ด้านกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และปฏิบัติตาม (  $\bar{X} = 3.60$  ) และด้านความเหมาะสม (  $\bar{X} = 3.58$  ) ตามลำดับ

ในส่วนข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซิด) นั้นแนะนำให้มีการตั้งโต๊ะ จับ ปรับจริง เมื่อมีผู้สูบบุหรี่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 16.20 รองลงมาคือทำป้ายเครื่องหมายห้ามสูบบุหรี่ให้ชัดเจนและเพียงพอมากยิ่งขึ้น ร้อยละ 15.90 และให้มีการประกาศเตือนเสียงตามสายจากเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการห้ามสูบบุหรี่เป็นระยะๆ ร้อยละ 15.60

## 5.2 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แตกต่างกันในภาพรวม

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ แตกต่างกันในภาพรวม

**สมมติฐานที่ 3** ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาการศึกษาและอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันกลับส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

**สมมติฐานที่ 4** ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

**สมมติฐานที่ 5** ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน





### 5.3 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้มาใช้บริการ ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายใน สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)” สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1) ในด้านของพฤติกรรม的开รับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จากการวิจัยพบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน จากผลของงานวิจัยและวรรณกรรมที่ได้ศึกษาจะเห็นว่า มีผลในทางที่สอดคล้องกันว่า ความแตกต่างในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีผลต่อการรับสารที่แตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐ ได้ใช้รูปแบบการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ และสื่อโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ ที่รณรงค์ไม่ใหสูบบุหรี่ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียนและมหาวิทยาลัย สถานที่ทำงาน สถานที่จับจ่ายซื้อของ และร้านอาหาร เป็นต้น ทำให้ผู้รับสารแต่ละกลุ่มนั้นมีความคุ้นเคยกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ในสถานที่ต่างๆ และจากการศึกษายังพบว่า บริเวณพื้นที่ติดตั้งสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในพื้นที่ตามที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจนั้น มีการติดตั้งสื่อรณรงค์ทั้งป้ายประกาศเตือน และสัญลักษณ์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ตามเสาของอาคารเป็นจำนวนมาก โดยพื้นที่ติดตั้งนั้นมุ่งเน้นต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กระจายอยู่ในทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษาอาชีพของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับ (ธาดา เศรษฐบุตร, 2551) ที่พบว่า “หน่วยงานภาค ได้ใช้รูปแบบในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ โดยมุ่งเน้นต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีกระจายอยู่ในทุกเพศ ทุกวัย โดยไม่ได้ระบุกลุ่มเป้าหมายชัดเจน แต่เป็นการรณรงค์เพื่อให้กระจายครอบคลุมไปในทุกกลุ่ม”

ในขณะที่ Paisley อธิบายว่า การวิเคราะห์ความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารรณรงค์ จำเป็นต้องพิจารณาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ สาร บริบท และกลุ่มเป้าหมาย โดยที่พยายามทำให้ชัดเจนว่ากลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสีย กับการรณรงค์มีบทบาทอะไร พวกเขามีวัตถุประสงค์อะไรบ้าง พวกเขาเลือกแนวทางใดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป เป็นต้น

ดังนั้นหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการออกแบบการสื่อสาร และสื่อรณรงค์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเจาะจงเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจน น่าจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารและการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนด้านสื่อบุคคลนั้นพบว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีการเปิดรับค่อนข้างน้อย ทั้งนี้ น่าจะเกิดจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยนั้นไม่ได้ทำหน้าที่เป็นสื่อในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

2) ในด้านของการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการภายในสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซิต) ไม่สามารถจดจำเนื้อหาในป้ายรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่เขียนว่า “สถานีส่งผู้โดยสารเป็นเขตปลอดบุหรี่ตามกฎหมาย ฝ่าฝืนมีโทษปรับ 2000 บาท” ได้ แต่สามารถจดจำป้ายสัญลักษณ์ห้ามสูบบุหรี่ได้ โดยที่พื้นที่ตำแหน่งในติดตั้งป้ายที่เห็นได้ชัดเจนนั้นมีเหตุอันดับแรกที่ผู้โดยสารจดจำได้

จากการสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซิต) นั้น ได้รับคำตอบว่า “พวกเขาได้รับรู้เรื่องการห้ามสูบบุหรี่ ไม่ว่าจะเป็นการปรับ 2,000 บาท และสัญลักษณ์ในการห้ามสูบบุหรี่ จากแหล่งอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ โรงพยาบาล โรงเรียน/มหาวิทยาลัย และแผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ทำให้ทราบว่าสถานีส่งผู้โดยสารนั้นห้ามสูบบุหรี่ในพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ เช่น ตัวอาคารที่ติดแอร์” เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สาเหตุที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่กลับไม่สามารถจดจำเนื้อหาในป้ายประกาศได้อาจเป็นเพราะข้อความในป้ายประกาศนั้นมีความยาวจึงไม่สามารถจดจำข้อความได้ในสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบ ประกอบกับการที่ผู้ใช้บริการทราบว่าอยู่แล้วว่าป้ายประกาศนั้นเป็นป้ายประกาศห้ามการสูบบุหรี่ จึงไม่มีความจำเป็นต้องจดจำข้อความในป้ายประกาศดังกล่าว

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ใช้บริการภายในสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอซิต) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ แตกต่างกันในภาพรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยอาศัยผลงานวิจัยของ พิระ จิโรโสภณ (2539) (อ้างถึงใน นัคดา เนตรรัตนะ, 2539) ที่ได้อธิบายถึงการเปิดรับและจดจำข่าวสารต่างๆ ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรร ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละคน และเลือกจดจำเฉพาะที่ตรงกับความต้องการ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่องการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง จะพบว่า ผู้รับสารมักถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นๆ ไม่ครบเหมือนกับที่ได้รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนจะจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักถูกลืมเลือนไม่นำไปถ่ายทอด

3) ในด้านของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ การวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เห็นด้วยกับตำแหน่งการติดตั้งป้ายห้ามสูบบุหรี่ที่ติดตั้งได้เหมาะสม มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน ทั้งภายนอกและภายในอาคารผู้โดยสาร ผู้ที่มาใช้บริการนั้นเชื่อว่าสถานีส่งผู้โดยสารฯ และผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะปฏิบัติตามหากพบเห็นป้ายเครื่องหมายห้ามสูบบุหรี่ และจะไม่กล้าสูบบุหรี่ในบริเวณที่มีป้ายระบุโทษปรับหากมีการฝ่าฝืนหรือพร้อมที่ปฏิบัติตามทันทีหากมีเจ้าหน้าที่มาตักเตือน อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตพบว่ายังมีผู้

สูบบุหรี่ในบริเวณที่ไม่มีป้ายห้ามสูบบุหรี่ หรือบริเวณที่ไม่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยขึ้นประจำการอยู่

4) ในด้านของความถี่ในการใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) นั้นมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่มาใช้บริการเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้งทำให้เปิดรับ จดจำ และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มากขึ้น และย่อมมีผลต่อการรับรู้ ความคิด และพฤติกรรมที่มากขึ้นด้วย จะเห็นว่า หากกลุ่มเป้าหมายยังได้รับข่าวสารมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านของความคิด พฤติกรรม และความรู้สึกมากขึ้นด้วย และในปัจจุบันนั้นได้มีการให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่กฎหมายเกี่ยวกับการสูบบุหรี่หรือออกสู่สาธารณะชนค่อนข้างมากและต่อเนื่อง ประกอบกับในปัจจุบันการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากทำให้ผู้ที่มาใช้บริการนั้นรับรู้ข่าวสารมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) นั้นรับรู้ในเรื่องดังกล่าวค่อนข้างดี

5) ในด้านของพฤติกรรมการสูบบุหรี่ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการสูบบุหรี่แบ่งออกเป็น ผู้ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และ ผู้ที่ไม่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่นั้น เกือบจะทั้งหมดนั้นส่งผลต่อการเปิดรับ การจดจำและความคิดเห็นของผู้โดยสารสถานี่ขนส่งฯ (หมอชิต) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการจดจำข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่อธิบายถึงการเปิดรับและจดจำข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมต้องมีกระบวนการเลือกสรร ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ของแต่ละคน ซึ่งในการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจนั้น ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมของตนเพราะเมื่อได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมของตนเองแล้ว อาจก่อให้เกิดความความไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance)

นอกจากนั้นบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการเลือกการเปิดรับและจดจำ ของสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่นั้นจึงเป็นเหมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้าย ซึ่งในบางครั้งผู้รับสารอาจจะรับหรือปฏิเสธสื่อตั้งแต่ขั้นแรก โดยเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีพฤติกรรมในการสูบบุหรี่อาจจะเลือกที่อ่านป้ายประกาศเตือนรณรงค์ในการห้ามสูบบุหรี่ หรือ คู่มือสัญลักษณ์ในการห้ามสูบบุหรี่ เพื่อจะมองหาสถานที่ที่ตนเองสามารถจะสูบบุหรี่ได้ ในทางกลับกันผู้ที่มีพฤติกรรมไม่สูบบุหรี่นั้นอาจจะเลือกที่จะไม่อ่าน ฟังหรือรับรู้สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เนื่องจากตนเองไม่ได้มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่อยู่แล้วจึงไม่จำเป็นที่จะรับรู้ในเรื่องของการรณรงค์เพื่อการสูบบุหรี่ เป็นต้น

#### 5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1. สิ่งที่เป็นข้อจำกัดสำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มเป้าหมายและระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยนั้นมีคำถามที่ครอบคลุมแนวคิดหลายประเด็น ซึ่งจะต้องทำการเก็บจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสถานียขนส่งผู้โดยสารฯ และจากที่ได้เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานะที่เร่งรีบ ประกอบกับสัมภาระที่ติดตัวมานั้นมีมาก จึงเป็นอุปสรรคแก่การให้ข้อมูล ผู้วิจัยจึงต้องทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่จำกัด หากกลุ่มเป้าหมายที่เร่งรีบเนื่องจากเกรงว่าจะโดยสารรถไม่ทัน ผู้วิจัยต้องใช้วิธีการอ่านคำถามให้กลุ่มเป้าหมายฟังและกรอกข้อมูลเพื่อลดระยะเวลาในตอบคำถาม

2. สถานที่ เพราะสถานียขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) นั้นไม่อนุญาตในการบันทึกภาพในบริเวณพื้นที่ภายในอาคารผู้โดยสาร เนื่องจากประเด็นด้านความปลอดภัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำได้เพียงบันทึกภาพจากด้านนอกตัวอาคารเท่านั้น ซึ่งอาจจะทำให้งานวิจัยชิ้นนี้อาจจะไม่เห็นภาพที่ชัดเจนในเรื่องของการติดตั้งสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

3. สถานียขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ไม่อนุญาตให้มีการเผยแพร่แผนที่ภายในสถานียขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) สืบเนื่องในเรื่องของความปลอดภัย จึงไม่สามารถแสดงแผนที่ได้อย่างชัดเจนว่าสถานที่ติดตั้งสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่นั้นติดตั้งในสถานที่ใดภายในสถานียขนส่งผู้โดยสารฯ บ้าง

4. เนื่องจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่ทำหน้าที่ภายในสถานียขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการในแต่ละวัน อีกทั้ง เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยนั้นอาจจะไม่แสดงบทบาทเป็นสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ชัดเจนทำให้มีการเปิดรับสื่อบุคคลเป็นจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

#### 5.5 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานียขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) มีพฤติกรรมการการเปิดรับ และจดจำ สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ประเภทป้ายสัญลักษณ์มากที่สุด ดังนั้นควรเพิ่มจำนวนป้ายสัญลักษณ์ ให้ครอบคลุมทุกจุดภายในและภายนอกอาคารผู้โดยสาร

2. จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานียขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) นั้นเสนอแนวทางในการดำเนินงานเรื่องมีการตั้งโต๊ะ ปรับ จัป จริงเมื่อมีผู้ละเมิดสูบบุหรี่ในพื้นที่ห้ามสูบ โดยในประเด็นนี้อาจมีการเพิ่มเจ้าหน้าที่เพื่อรับผิดชอบด้านนี้โดยตรงเพื่อจะดำเนินในเรื่องการ

เก็บค่าปรับ และควรเพิ่มเสียงประกาศเตือนตามสายจากเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการห้ามสูบบุหรี่เป็นระยะๆ

3. จากการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการมาใช้บริการ และพฤติกรรม การสูบบุหรี่นั้นล้วนมีผลต่อพฤติกรรม的开รับ และการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ภายในสถานียขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ดังนั้นควรออกแบบสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นเพราะในปัจจุบันสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ปรากฏอยู่ภายในสถานีผู้โดยสารฯ นั้นไม่ได้มุ่งเน้นต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

4. ในด้านของเชิงนโยบายในเรื่องการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานียขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (หมอชิต) ควรดำเนินการในกรอบของ กระบวนการสื่อสารรณรงค์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยอิงสภาพความเป็นจริงและสภาพแวดล้อมภายในสถานียขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่ปรากฏอยู่ โดยตั้งเป้าหมายโดยทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เหมาะสม โดยที่ระบุกลุ่มเสี่ยงที่จะละเลยการดูแลสุขภาพตัวเอง และให้มีดำเนินการเพื่อสอบถามความคิดเห็น ควบคุม กับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และเมื่อได้ข้อคิดเห็นแล้วก็นำมาทบทวนคัดกรองให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อบกพร่องต่างๆมาพัฒนาเพื่อให้อประสิทธิภาพสูงสุดในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ อีกทั้งต้องมีการดำเนินงานในด้านของการประเมินผลงานเพื่อตรวจสอบความสำเร็จ และความล้มเหลวเพื่อนำมาปรับปรุงอีกครั้ง

## 5.6 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. พิจารณาการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เกิดข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้น
2. พิจารณาขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังสถานียขนส่งอื่นๆ เช่น สถานียขนส่งสายใต้ใหม่ สถานีรถไฟหัวลำโพง เป็นต้น
3. พิจารณาศึกษาให้ถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการละเมิดข้อปฏิบัติในการห้ามสูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะ



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กนกพร ปิมแปง. (2545). *ลักษณะการเปิดรับสารและการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนว ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญและสายอาชีพทั่วประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

กระทรวงสาธารณสุข. (2551). *กลุ่มงานควบคุมการบริโภคยาสูบและเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ สำนักโรคไม่ติดต่อ*.

กองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2553, จาก <http://www.thaihd.com/demo/contact.html>.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์

คมสัน วิสัยสุข. (2549). *การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณารถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร สายเฉลิมรัชมงคล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชวณะ ภวภานันท์. (2537). *ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัย กฤติยาภิชาติกุล. (2552, 2 ตุลาคม). *คำแถลงข่าวนำเสนอประเด็น: โครงการดำเนินการจัดเขตปลอดบุหรี่ตามกฎหมายด้านคมนาคม สถานีขนส่งปลอดบุหรี่. ณ ลานกิจกรรมชั้น 1 สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)*.

ธาดา เศรษฐบุตร. (2551). *การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธีรภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2553, จาก <http://www.sara-dd.com>.

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2542). *การสื่อสารรณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ไร่เขียว.

นัคนดา เนตรรัตน์. (2539). *กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดบนทางด่วน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บริษัท ขนส่ง จำกัด. (2553). *ตำนาน บขส. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2553, จาก*  
<http://www.transport.co.th/>.
- บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. (2531). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย*.  
 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนภาพการพิมพ์
- \_\_\_\_\_. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- ประจักษ์ แก้วก้าหาญ. (2552, 2 ตุลาคม). *คำแถลงข่าวนำเสนอประเด็น: โครงการดำเนินการ  
 จัดเขตปลอดบุหรี่ตามกฎหมายด้านคมนาคม สถานีขนส่งปลอดบุหรี่. ณ ลานกิจกรรมชั้น  
 1 สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต).*
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). *การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย*.  
 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิติยา สุกนธมาน. (2544). *การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขต  
 กรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีที  
 เอส (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2539). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8*.  
 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมนิราช.
- มูลนิธิเพื่อการไม่สูบบุหรี่. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2553. จาก <http://www.smokefreezone.or.th/>
- มูลนิธิณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. (2552, เมษายน). “*ที่ไหนบ้างต้องปลอดบุหรี่ตามกฎหมาย*”.  
*ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 18) พ.ศ. 2550 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพ  
 ของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535.*
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัลย์รัตน์ แดงศิริ. (2545). *การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขต  
 กรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (วิทยานิพนธ์  
 ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วุฒิชชาติ กัลยาณมิตร. (2552, 2 ตุลาคม). *คำแถลงข่าวนำเสนอประเด็น: โครงการดำเนินการจัดเขต  
 ปลอดบุหรี่ตามกฎหมายด้านคมนาคม สถานีขนส่งปลอดบุหรี่. ณ ลานกิจกรรมชั้น 1  
 สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต).*



สวนดุสิตโพลล์. ความคิดเห็นของประชาชน ต่อ “การรณรงค์งดสูบบุหรี่”. สืบค้นเมื่อ 15

พฤษภาคม 2553, จาก <http://www.ryt9.com/s/sdp/722814>.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ออนไลน์. ผลร้ายจากควันบุหรี่. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2553, จาก

<http://variety.teenee.com/foodforbrain/14936.html>.

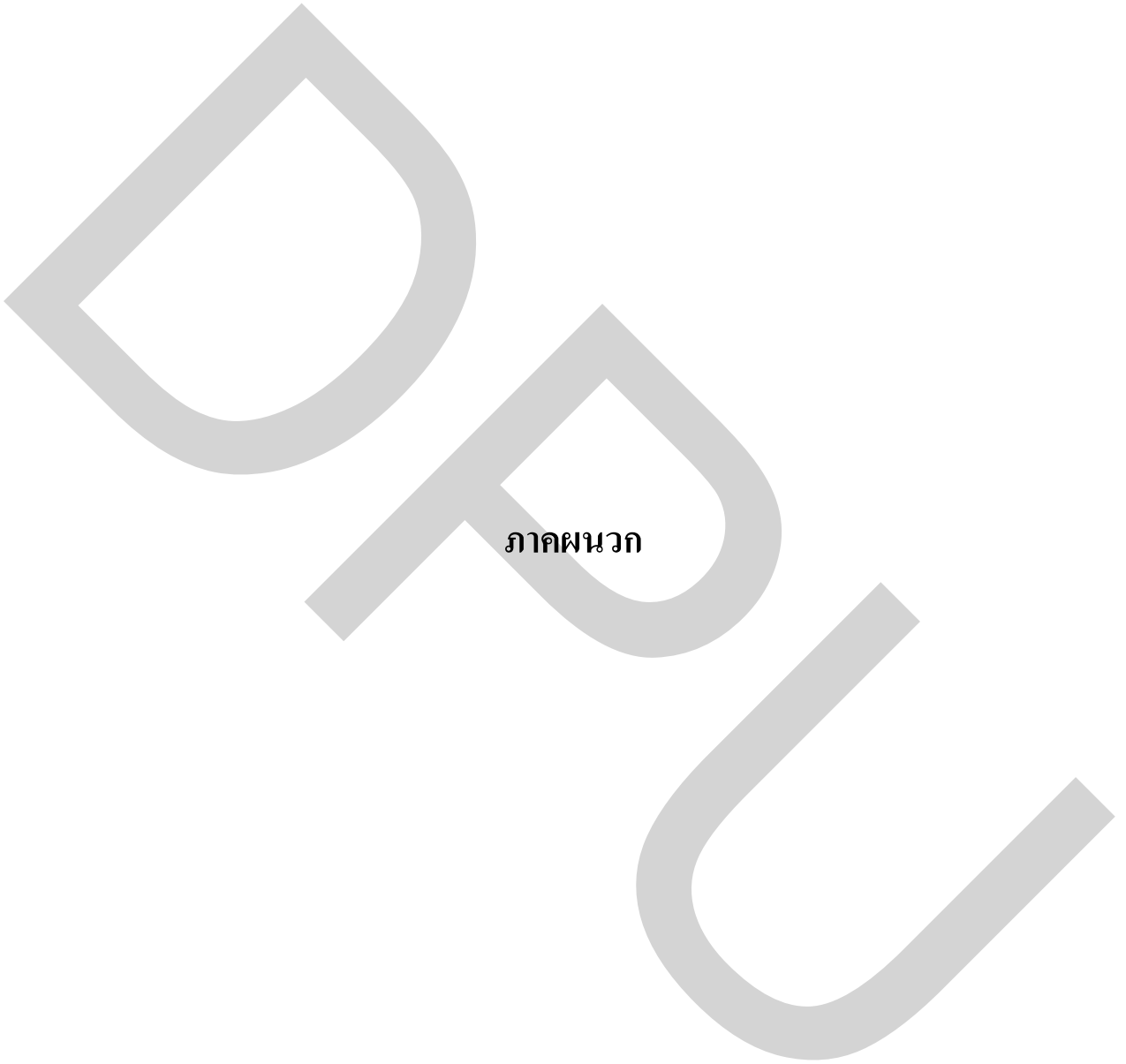
เอมอร พุฒิปิสิฐเชษฐ. (2542). รายงานวิจัยเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมของคนไทยต่อการสูบบุหรี่  
ในสถานที่สาธารณะ. กระทรวงสาธารณสุข.

### ภาษาต่างประเทศ

Akin, Charles. (1973). *Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking*. New York: Free press.

Ball-Rokeach, Sandra and DeFleur, Melvin. (1976). A Dependency Model or Mass-media Effects. *Communication Research*, 3, p.3-21.

Schramm, Wilbur. (1973). *Men, Messages and Media: A Look at Human Communication*. New York: Harper & Row.



ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**



### แบบสอบถาม

เรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้มาใช้บริการ ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)” เพื่อนำมาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วนคือ
  - 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)
  - 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)
  - 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ที่ใช้บริการสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) เกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
2. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตอบให้ครบทุกข้อ
3. แบบสอบถามนี้จัดเพื่อการศึกษาวิจัย ดังนั้นคำตอบจะถือเป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

#### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

คำอธิบาย: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความตามความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) 18-30 ปี

( ) 31-40 ปี

( ) 41-50 ปี

( ) 51-60 ปี

( ) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่านตรงกับข้อใดมากที่สุด
- ( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (ปวช.)  
 ( ) อนุปริญญา (ปวส.) ( ) ปริญญาตรี  
 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี ( ) ไม่ได้รับการศึกษา
4. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพใด
- ( ) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) ค้าขาย/กิจการส่วนตัว ( ) รับจ้าง/บริการ  
 ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) แม่บ้าน  
 ( ) ว่างาน ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านมาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา บ่อยเพียงใด
- ( ) ทุกวัน ( ) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง  
 ( ) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ( ) เดือนละ 1-2 ครั้ง  
 ( ) นานกว่าเดือนละครั้ง
6. ท่านมีพฤติกรรมสูบบุหรี่หรือไม่
- ( ) ใช่ สูบบุหรี่ ( ) ไม่ใช่ ไม่สูบบุหรี่

**ส่วนที่ 2.** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

**คำอธิบาย:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความตามความเป็นจริง

7. ท่านเคยได้พบเห็น ประเภทสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายใน สถานี่ขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (หมอชิต) ดังต่อไปนี้ บ่อยเพียงใด

เป็นประจำ	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย
5	4	3	2	1

ประเภทสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	5	4	3	2	1
ป้ายเครื่องหมายห้ามสูบบุหรี่					
-ป้ายประกาศ “สถานี่ขนส่งผู้โดยสาร เป็นเขตปลอดบุหรี่ตามกฎหมาย ฝ่าฝืนมีโทษปรับ 2000 บาท”					
-ป้ายสัญลักษณ์ในการห้ามสูบบุหรี่					
สื่อบุคคล					

-ระบบเตือนจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ประจำสถานีขนส่งผู้โดยสารฯ					
--	--	--	--	--	--

8. ภายในบริเวณพื้นที่สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ท่านเคยได้พบเห็น เกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในบริเวณสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ต่อไปนี้ บริเวณดังกล่าว บ่อยเพียงใด

เป็นประจำ	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย
5	4	3	2	1

บริเวณพื้นที่ติดตั้งสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	5	4	3	2	1
<b>ป้ายเครื่องหมายในการห้ามสูบบุหรี่</b>					
1.เสาของอาคารภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)					
2.เสานอกอาคารของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)					
3.ผนังภายในอาคารของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)					
4. บริเวณทางเข้า-ทางออก สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)					
5.ข้างบริเวณบันไดเลื่อนระหว่างชั้น					
6.บริเวณที่จำหน่ายตั๋วเดินทาง					
7.ภายในห้องอาหารของสถานีขนส่งภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)					
8. บนคานทางเดินไปสู่ภายในอาคารผู้โดยสาร					
<b>ระบบเตือนจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ประจำสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)</b>					
1.ภายในอาคารสถานีขนส่งผู้โดยสารฯ					
2.ภายนอกอาคารสถานีขนส่งผู้โดยสารฯ					

**ส่วนที่ 3 :** ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (หมอชิต)

คำอธิบาย กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความตามความเป็นจริง

9. ป้ายประกาศห้ามการสูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารฯ ที่ปรากฏในสถานีขนส่งผู้โดยสารฯ นั้นมีข้อความเขียนว่าอย่างไร (ตอบได้ 1 ข้อ)

- ..... (1) สถานีขนส่งผู้โดยสารปลอดบุหรี่
- ..... (2) ขนส่งมวลชนสาธารณะปลอดบุหรี่ตามกฎหมาย
- ..... (3) สถานีขนส่งผู้โดยสารเป็นเขตปลอดบุหรี่ตามกฎหมาย ฝ่าฝืนมีโทษปรับ 2000 บาท
- ..... (4) เขตปลอดบุหรี่ ฝ่าฝืนปรับ 2000 บาท
- ..... (5) ไม่เคยเห็น

10. จากข้อ 9 เพราะอะไรท่านจึงจำได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ..... (1) เขียนประกาศไว้อย่างชัดเจน เด่นชัด
- ..... (2) ข้อความที่เขียนประกาศใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
- ..... (3) ตำแหน่งที่ติดประกาศ เป็นตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน
- ..... (4) ถ้าวัดจะถูกโทษปรับ 2000 บาท
- ..... (5) อื่นๆ โปรดระบุ .....

11. ป้ายเครื่องหมายในการห้ามสูบบุหรี่ที่ปรากฏภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารฯ (หมอชิต) มีลักษณะป้ายอย่างไร (ตอบได้ 1 ข้อ)

- ..... (1) 
- ..... (2) 
- ..... (3) 
- ..... (4) 

12. ท่านสามารถจดจำป้ายเครื่องหมายที่อยู่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารฯ (หมอชิต) ได้เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ..... (1) พบเห็นบ่อยครั้ง
- ..... (2) สี สัน สะดุดตา
- ..... (3) ติดตั้งป้ายอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย
- ..... (4) มีป้ายเครื่องหมายในการห้ามสูบบุหรี่จำนวนมากติดอยู่ทุกจุด และทั่วบริเวณ
- ..... (5) อื่นๆ โปรดระบุ .....

13. ท่านจำได้หรือไม่ว่า มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารฯ (หมอชิต) ได้กระทำการตักเตือนผู้ที่สูบบุหรี่

(...) จำได้ กรุณาตอบข้อที่ 14      (...) จำไม่ได้ กรุณาข้ามไปตอบข้อที่ 15

14. ทำไมท่านถึงจำได้เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ..... (1) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเดินตรวจตราและห้ามผู้ที่ละเมิดสูบบุหรี่เป็นระยะๆ
- ..... (2) มีผู้ที่ละเมิดการห้ามสูบบุหรี่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีการกวาดขันและตักเตือนจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยบ่อยครั้ง
- ..... (3) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ
- ..... (4) อื่นๆ โปรดระบุ .....

**ส่วนที่ 4.** ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ที่มาใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) เกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

**คำอธิบาย** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความตามความเป็นจริง

15. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารฯ

เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมาก
5	4	3	2	1

ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	5	4	3	2	1
<b>ความเหมาะสม</b> - ป้ายห้ามสูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) นั้นอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย ชัดเจน - ป้ายห้ามสูบบุหรี่ภายนอกสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) นั้นอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย ชัดเจน					
<b>ความน่าเชื่อถือ</b> - จากป้ายการห้ามสูบบุหรี่ที่ติดตั้งในสถานีขนส่งผู้โดยสารฯ ท่านเชื่อว่าสถานีขนส่งผู้โดยสารฯ เป็นสถานีที่ปลอดบุหรี่ 100% - ท่านเชื่อได้ว่าการสูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารฯ จะมีโทษปรับ 2000 บาทจริงเมื่อมีผู้ละเมิด - ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารฯ บางครั้งมีผู้สูบบุหรี่ในบริเวณที่ไม่มีป้ายห้ามสูบบุหรี่ - เมื่อมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยของสถานีขนส่งผู้โดยสารฯ ยืนอยู่ บริเวณนั้นจะไม่มีผู้สูบบุหรี่					
<b>กระตุ้นให้เกิดการรับรู้และปฏิบัติตาม</b> - ผู้ที่ใช้บริการภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ปฏิบัติตามเครื่องหมายในการห้ามสูบบุหรี่เสมอ - จากป้ายที่คิดว่าผู้ที่สูบบุหรี่ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) จะถูกปรับ 2000 บาท ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการไม่กล้าสูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารนี้ - เมื่อเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) นี้ กล่าวตักเตือนผู้ที่สูบบุหรี่ผู้ที่สูบบุหรี่จะปฏิบัติตาม และทราบว่าสถานีขนส่งนี้เป็นพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ - จากป้ายห้ามสูบบุหรี่และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่กล่าวเตือนผู้ที่สูบบุหรี่ทำให้ท่านรับรู้ได้โดยทันทีว่า					



สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ(หมอชิต) เป็นพื้นที่ปลอดบุหรี่ เมื่อเข้ามาใช้บริการ					
--	--	--	--	--	--

16. ท่านมีข้อเสนอแนะ เพื่อให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารฯ

คำอธิบาย โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดของท่าน **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

(...) ทำป้ายเครื่องหมายห้ามสูบบุหรี่ให้ชัดเจนและเพียงพอยิ่งขึ้น

(...) เผยแพร่ประกาศเตือนกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึง และให้เข้าใจง่าย ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารฯ

(...) รณรงค์สร้างจิตสำนึกให้ผู้สูบบุหรี่ ไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

(...) ตั้งศูนย์เรียกร้องผู้ที่ถูกละเมิดจากควันบุหรี่ และถูกรบกวนจากควันบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

(...) มีการตั้งโต๊ะ จับ ปรับ จริง เมื่อมีผู้ละเมิดสูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารฯ

(...) ใช้ภาษาท้องถิ่น คือ ภาษาอีสาน และ ภาษาเหนือ ในการประกาศเตือนในการห้ามสูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารฯ (หมอชิต)

(...) มีการประกาศเตือนเสียงตามสายจากเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการห้ามสูบบุหรี่เป็นระยะๆ

(...) อื่นๆ โปรดระบุ .....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการให้ข้อมูล

ภาคผนวก ข

สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ  
(หมอชิต)

## ประเภทสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

1. ป้ายประกาศในการห้ามสูบบุหรี่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)



ภาพที่ 1 ป้ายประกาศเตือนในการห้ามสูบบุหรี่ติดตั้งบริเวณทางเข้าสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)



ภาพที่ 2 ป้ายประกาศเตือนในการห้ามสูบบุหรี่บริเวณคานทางเดินเข้าภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

ทางเข้าของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) มีทางเข้าหลักอยู่ 3 แห่ง และจะมีทางเชื่อมเพื่อมุ่งสู่ทางเข้าภายในอาคารหลัก บริเวณทางเข้านี้จะมีการติดป้ายประกาศเตือนในการห้ามสูบบุหรี่ขนาดนั้น (ภาพที่1) บริเวณก่อนจะถึงทางเดินเชื่อมไปสู่ตัวอาคารภายใน 1 ป้าย

และจะมีการติดตั้งป้ายประกาศเตือนในการห้ามสูบบุหรี่และป้ายสัญลักษณ์ (ภาพที่ 2) บริเวณถนนทางเดินไปสู่ตัวอาคาร ด้วยวิธีการติด เว้น 1 ช่วงกาน : 1 ป้าย



ภาพที่ 3 ป้ายประกาศเตือนห้ามสูบบุหรี่ติดตั้งบริเวณทางเดินภายนอกอาคารสถานีผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (หมอชิต)



ภาพที่ 4 ป้ายประกาศเตือนในการห้ามสูบบุหรี่ติดตั้งบริเวณเสาอาคารบริเวณภายนอกสถานีขนส่ง ผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)



ภาพที่ 5 ป้ายประกาศเตือนในการห้ามสูบบุหรี่ติดตั้งบริเวณเสาอาคารบริเวณภายนอกสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) (ต่อ)

เมื่อมาถึงหน้าอาคารเพื่อจะเข้าสู่ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) นั้นจะมีพื้นที่เพื่อจำหน่ายตั๋วเดินทางจากบริษัทร่วมบริการจำนวนมากจะมีการติดตั้งป้ายประกาศเตือนและป้ายสัญลักษณ์บริเวณเสาก่อนการจำหน่ายตั๋ว (ภาพที่ 3) และบริเวณนี้จะมีเสาขนาดใหญ่ เรียงรายกัน และมีการติดสติ๊กเกอร์ประกาศเตือนและสัญลักษณ์ในการห้ามสูบบุหรี่อยู่ทุกเสา (ภาพที่ 4-5)



ภาพที่ 6 ป้ายประกาศเตือนที่ติดตั้งบริเวณเสาภายในอาคารสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ  
(หมอชิต)

เมื่อเข้ามาสู่ภายในอาคารผู้โดยสารซึ่งแบ่งออกเพื่อการใช้บริการ 2 ชั้น คือ ชั้นที่ 1 บริการจำหน่ายตั๋วสายภาคเหนือ ส่วนในชั้นที่ 3 นั้นบริการจำหน่ายตั๋วบริการสายภาคอีสาน ส่วนในชั้น 2 เป็นชั้นเพื่อเอาไว้ใช้สำหรับสำนักงานภายใน บขส. ภายในอาคารผู้โดยสารนี้จะมีการติดสติ๊กเกอร์ประกาศเตือนและสัญลักษณ์ในการห้ามสูบบุหรี่อยู่ทุกเสา (ภาพที่ 6) และบริเวณผนังของภายในอาคารนั้นมีการตัดป้ายสัญลักษณ์ในการห้ามสูบบุหรี่อยู่เป็นระยะ



ภาคผนวก ค

จดหมายขอความอนุเคราะห์ในการทำวิจัย

 **DPU**  
**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Dhurakij Pundit University**  
 990/9-4 ถนนประชาชื่น หล้าสี่ กรุงเทพฯ 10220 โทรศัพท์ (๖๖๒) ๙๕๔-๗๓๐๐ โทรสาร (๖๖๒) ๕๕๙-๙๐๕๖  
 110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210 Tel. (662) 954-7300 Fax. (662) 589-9605-6 www.dpu.ac.th

ที่ มธบ 0401(1)/10135

**ม.บ.บ./กบ.บ.ส.**  
 เลขที่ 49  
 วันที่ 22 / ๑๑ / ๕๓  
 เวลา 13.30 น.

20 ตุลาคม 2553

งานธุรการและสารบรรณกลาง คณค.  
 เลขที่รับ ก 2239 ท  
 วันที่ 22 / ๑๑ / ๕๓  
 เวลา 13.30 น.

เรื่อง ขอข้อมูลและขอแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายวุฒิชาติ กัลยาณมิตร

งานวิชาการและคลังข้อมูล  
 เลขที่ 852  
 วันที่ 17 / ๑๑ / ๕๓  
 เวลา 10.00 น.

**ม.บ.บ./กบ.บ.ส.**  
 เลขที่ 147  
 วันที่ 28 / ๑๑ / ๕๓  
 เวลา 10.00 น.


ด้วย นางสาวลลิตทิพย์ เดสันเทียะ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จะทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ ที่มีต่อสื่อธรรมรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ชนสงฆ์โดยสภารกรุงเทพมหานคร (หมอชิต)”

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อธรรมรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ชนสงฆ์โดยสภารกรุงเทพมหานคร (หมอชิต) โดยจะขอสัมภาษณ์และขอข้อมูลกองประชาสัมพันธ์ ในวันที่ 26 ตุลาคม 2553 เวลา 10.00-11.00 น. พร้อมทั้งขออนุญาตแจกแบบสอบถามภายในหน่วยงานของท่าน ข้อมูลที่ได้มาจะใช้สำหรับการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น

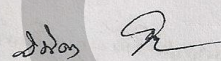
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เรียน มธบ/กบ.บ.ส.

6 พฤศจิกายน ๕๓

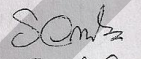
  
 ดร.ชนิกา จิตรน้อมรัตน์  
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน  
 อธิการบดี

ขอแสดงความนับถือ

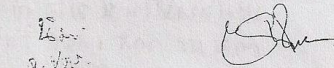


(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิกา จิตรน้อมรัตน์)  
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน  
 อธิการบดี

Bs. U.N.T. พวอ.กมลวราณี

  
 กอ.พ.ว.  
 ๕๓๑๕

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย  
 โทร. 0-2954-7300-29 ต่อ 570  
 (นางสาวลลิตทิพย์ เดสันเทียะ 081-696-9583)

  
 กอ.พ.ว.  
 ๕๓๑๕

ISO 9001:2000



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวนลินทิพย์ เคสันเทียะ

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ สาขา การท่องเที่ยวและการ  
โรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขา การสื่อสารการตลาดมหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิตย์