



คว้นจกน้้า: ทศนคตลละการบรโภคเชงสญลัษณขงผู้บรโภคต่อบุหรไฟฟ้า

โดย

นายวรกัจ คาธอชาว่า

การคั่นคว้าอสรน้เป็นส่วนหนึ่ของการศีกษาตามหลักสูตร

บรหารธุรกิจมหาบัณจิต

คณะพาณชยศาสตร์ลละการบัณชี มหาวิทยาลัยธรรมาศาสตร

ปีการศีกษา 2559

ลชลลทธีขงมหาวิทยาลัยธรรมาศาสตร

คว้นจกน้้า: ทศนคตลแะการบรโคเชงสญลัษณขงผู้บรโคคตอบุหรไฟฟ้้า

ดอย

นายวรกจ คอโดชาว่า



การคั่นคว้้าอสรน้เป็นส่วนหน้ะขงการศีกษาตามหลักสูตร

บรหารธุรกิจมhabัณทิต

คณะพาณชยศาสตร้ลแะการบญชี มหาวททยาลัยธรรมศาสตร้

ปีการศีกษา 2559

ลชสทธีขงมหาวททยาลัยธรรมศาสตร้



SMOKE FROM THE WATER: CONSUMER ATTITUDES AND
METAPHORS ABOUT CONSUMING ELECTRONIC
CIGARETTES IN THAILAND

BY

MR. VORAKIT KADOSAWA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายวรกิจ คาโตชาว่า

เรื่อง

คว้นจากน้ำ : ทักษะคิดและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคต่อบุหรี่ไฟฟ้า

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 10 6 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



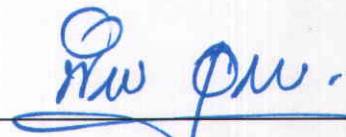
(อาจารย์ ดร. มณฑล สรไกรกิติกุล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คว้นจากน้ำ: ทศนคติและการบริโศคเชิงสัญลักษณ์ ของผูบริโศคต่อบุหรีไฟฟ้า
ชื่อผู้เขียน	นายวรกิล คาโดซาว่า
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิขยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. พัฒนธนะ บุญชู
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้บุหรีไฟฟ้าซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยส่งผ่านนิโคตินทางไอน้ำพร้อมกับยอดยและการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นเป็นทีมาของงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จุดมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาความตระหนักรู้ของผูบริโศค ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อและทศนคติที่ผูบริโศคมีต่อบุหรีไฟฟ้าในเชิงลึก (Consumer Insight) ขอบเขตของการวิจัยเป็นการศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 8 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์สูบบุหรีไฟฟ้า และวิธีการสื่อสารด้วยภาพโดยการให้กลุ่มตัวแทนผูบริโศคสร้างภาพตัดปะถ่ายทอดความคิดทศนคติที่มีต่อบุหรีไฟฟ้าออกมาผ่านรูปภาพเพื่อให้ทราบถึงการบริโศคเชิงสัญลักษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาเป็นแนวทางในการกำหนดและวางแผนทางการตลาดและอาจนำไปประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเป็นข้อมูลแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมใบยาสูบได้ตระหนักถึงบทบาทของบุหรีไฟฟ้าที่มีต่อกลุ่มนักสูบทั้งปัจจุบันและนักสูบหน้าใหม่เพื่อให้สามารถวางแผนรับมือกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรสูบที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1.) เพื่อศึกษาการรับรู้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และทศนคติของผูบริโศคที่มีต่อบุหรีไฟฟ้า 2.) เพื่อศึกษาการบริโศคเชิงสัญลักษณ์ของผูบริโศคที่มีต่อบุหรีไฟฟ้า

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บ่งชี้ว่าผูบริโศคที่เป็นนักสูบและมีความต้องการที่จะเลิกบุหรีมีทศนคติและการรับรู้เชิงบวกต่อบุหรีไฟฟ้าเพราะช่วยให้ลดอาปริมาณการสูบบุหรีจากใบยาสูบได้ ในด้านผูบริโศคที่ไม่เคยมีพฤติกรรมสูบบาก่อนก็มีทศนคติที่ดีต่อบุหรีไฟฟ้าเช่นกันโดยมองว่า

มีอันตรายน้อยกว่าการสูบบุหรี่แบบดั้งเดิมยิ่งไปกว่านั้นยังได้สนุกกับการได้ลิ้มลองรสชาติใหม่ๆ และปริมาณควันที่มากกว่าควันบุหรี่

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครับรู้คุณค่าของบุหรี่ไฟฟ้าในฐานะเป็น “อุปกรณ์ช่วยเลิกบุหรี่ และสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้สูบ” ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมใบยาสูบที่จะได้รับผลกระทบโดยตรงจากผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า และยังสามารถเป็นกรณีศึกษาการสร้างคุณค่าให้สินค้าผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอื่นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: บุหรี่ไฟฟ้า, การรับรู้, ทศนคติ, นิโคติน, การบริโภคเชิงสัญลักษณ์, คุณค่า

Independent Study Title	SMOKE FROM THE WATER: CONSUMER ATTITUDES AND METAPHORS ABOUT CONSUMING ELECTRONIC CIGARETTES IN THAILAND
Author	Mr. Vorakit Kadosawa
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Pattana Boonchoo, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

In recent years, Thailand has seen an increase in the sales, promotion and use of new smoking cessation technology such as electronic nicotine delivery systems (ENDS), also called e-cigarettes, personal vaporizers, vape pens, e- cigars, e-hookah, or vaping devices. The aim of this qualitative study is to assess consumer awareness of e-cigarettes and analyze the buying decision process and consumer attitudes. Data was collected by in-depth interviews with eight samples, all e-cigarettes smokers living or working in the Bangkok metropolitan area. Samples, chosen by convenience sampling, were invited to create collages to reflect metaphorical thinking about e-cigarettes and their consumption.

Results were that samples who were trying to stop smoking, as well as nonsmokers, had positive perceptions about the use of e-cigarettes for reducing tobacco intake. E-cigarettes were seen as less harmful than cigarettes, offering different appealing flavors and the possibility of performing tricks with the vapor, such as blowing smoke rings or creating funnels of smoke that look like tornadoes. Samples perceived e-cigarettes as a valuable tool in smoking cessation efforts and as providers of entertainment. These findings suggest that stakeholders in the tobacco industry should continue efforts to increase awareness and use of e-cigarettes in Thailand. Customer value should result from increased product sales and customer satisfaction.

Keywords: E-cigarettes, Awareness, Perception, Attitude, Nicotine vapor, Symbolic consumption, Customer value

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย ควันจากน้ำ: ทศนคติและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคต่อบุหรี่ไฟฟ้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู ที่คอยสนับสนุนให้ความรู้ การศึกษาทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดจนวิธีการสัมภาษณ์ให้เข้าถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคและตัวอย่างงานวิจัยที่เหมาะสมกับการศึกษานี้ และช่วยวางกรอบงานวิจัยให้อยู่ในทิศทางที่ถูกต้อง รวมถึง อาจารย์ ดร. มณฑล สรไกรกิติกุล ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำแนวความคิดทฤษฎีอันเป็นประโยชน์ที่จะช่วยให้การศึกษาในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงมาได้เนื่องด้วยความร่วมมือและความช่วยเหลือจากหลายๆ ฝ่าย ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เสียสละเวลามาให้สัมภาษณ์ เพื่อนนักศึกษาที่คอยให้คำปรึกษาและกำลังใจ ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และอาจารย์พิเศษทุกๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดช่วงระยะเวลาการศึกษา รวมไปถึงเจ้าหน้าที่หลักสูตรทุกท่านที่ช่วยเหลือและประสานงานให้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกล่าวแสดงความขอบคุณอย่างสุดซึ้ง สุดท้ายนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่นำไปศึกษา หากเกิดความผิดพลาดประการใดขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นายวรกิจ คาโตชาวา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.3.1 ขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหา	5
1.3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล	5
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 คำอธิบายเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	8
2.2 รูปแบบและประเภทของบุหรี่ไฟฟ้า	8
2.2.1 ประเภท Mini หรือที่เรียกว่า Cig-a-like	9
2.2.2 ประเภท Mid-size e-cigarettes (eGo)	9
2.2.3 ประเภท Advanced Personal Vaporizers (APVs) หรือ Mods	10

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	11
2.3.1 ความหมายของการรับรู้	11
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ	13
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ Zero Moment Of Truth และ Second Moment of Truth	14
2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Zero Moment of Truth	14
2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Second Moment of Truth	15
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับ The Elements of Value	15
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption)	19
 บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	 21
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย	23
3.3.1 ความเที่ยงตรง (Validity)	23
3.3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)	24
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	24
 บทที่ 4 ผลการวิจัย	 25
4.1 การรับรู้ของเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า	26
4.1.1 แหล่งข่าวที่ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า	26
4.1.2 ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลังจากเกิดการรับรู้	27
4.1.3 แรงดึงดูดที่ทำให้เกิดความสนใจ	28
4.2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	29
4.3 การทดลองสุบและประสบการณ์จากการทดลอง	30
4.4 การตัดสินใจซื้อบุหรี่ไฟฟ้า	31
4.5 คุณค่าที่ได้รับจากบุหรี่ไฟฟ้า	32

	(7)
4.6 ทศนคติและความรู้สึกที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า	33
4.6.1 ทศนคติต่อราคาบุหรี่ไฟฟ้า	34
4.6.2 ทศนคติต่อบุหรี่ไฟฟ้ากับการเลิกบุหรี่	34
4.6.3 ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า	34
4.7 ประเด็นเกี่ยวกับกฎหมาย	38
บทที่ 5 การอภิปรายและสรุปผล	40
5.1 การอภิปรายและสรุปผล	40
5.1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อบุหรี่ไฟฟ้าของผู้บริโภค	40
5.1.1.1 การรับรู้ของเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า	40
5.1.1.2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	41
5.1.1.3 การทดลองสูบและประสบการณ์จากการทดลอง	42
5.1.1.4 การตัดสินใจซื้อบุหรี่ไฟฟ้า	42
5.1.2 คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากบุหรี่ไฟฟ้าและแนวโน้มการใช้ต่อไปในอนาคต	42
5.1.3 ทศนคติของผู้บริโภคมีต่อบุหรี่ไฟฟ้า	43
5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย	44
5.3 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	45
5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ	45
5.3.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจ	45
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	46
รายการอ้างอิง	47
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	51

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	25



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภูมิแสดงยอดจำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้าทั่วโลก	3
2.1 บุหรี่ไฟฟ้าประเภท Mini หรือที่เรียกว่า Cig-a-like	9
2.2 บุหรี่ไฟฟ้าประเภท Mid-size e-cigarettes (eGo)	9
2.3 บุหรี่ไฟฟ้าประเภท Advanced Personal Vaporizers (APVs) หรือ Mods	10
2.4 กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้	12
2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบเก่าและแบบใหม่โดย Google	14
2.6 พีรามิดคุณค่า	17
4.1 Figure ของผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6	35
4.2 Figure ของผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3	36
4.3 Figure ของผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7	37
4.4 Figure ของผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บุหรี่เป็นสารเสพติดถูกกฎหมายที่มีการบริโภคมาอย่าง ซึ่งคาดการณ์ว่ามนุษย์รู้จักใบยาสูบมานานับพันปี แต่ปรากฏหลักฐานการบริโภคยาสูบของอินเดียขึ้นพื้นเมืองจากบันทึกของโคลัมบัส (Christopher Columbus) วันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2035 ขณะขึ้นฝั่งที่ซานซัลวาดอร์ (San Salvador) ในหมู่เกาะอินดีสตะวันตก จากยุคแห่งการสำรวจนั่นเองทำให้คนตะวันตกรับวัฒนธรรมการใช้ใบยาสูบจนแพร่หลายไปทั่วโลกในเวลาต่อมา สำหรับการสูบบุหรี่ในประเทศไทยไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่ารับเอาวัฒนธรรมการสูบบุหรี่จากต่างประเทศเข้ามาเมื่อใด แต่พอจะมีการขุดพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ เช่น กล้องยาสูบ และอุปกรณ์การเตรียมใบยาสูบในสมัยสุโขทัยหรือเมื่อประมาณ 700 ปีก่อน ส่วนหลักฐานทางลายลักษณ์อักษรเกี่ยวกับวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ของคนไทยถูกบันทึกโดยหมอสอนศาสนาในสมัยอยุธยารัชสมัยพระนารายณ์มหาราช เขียนบรรยายไว้ว่า พบคนไทยสูบบุหรี่โดยทั่วไปโดยมวนยาสูบด้วยใบตอง โดยใบยาสูบเป็นสินค้าที่พ่อค้าชาวเปอร์เซียนำเข้ามาจำหน่ายในลักษณะใบยาตากแห้ง

เมื่อพิจารณาสถิติการสูบบุหรี่ในประเทศไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติย้อนไปเมื่อปี พ.ศ. 2554 ซึ่งในขณะนั้นสำรวจจำนวนผู้สูบบุหรี่ได้ 10.9 ล้านคน ในจำนวนนั้นมี 7.5 ล้านคน มีความประสงค์ที่จะเลิกบุหรี่ และ 6.2 ล้านคน เคยพยายามเลิกสูบบุหรี่ในรอบ 12 เดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้สูบบุหรี่มากกว่าครึ่งต้องการที่จะเลิก แต่ส่วนใหญ่ล้มเหลวดังจะเห็นได้ว่ามีจำนวนผู้สูบบุหรี่ในการสำรวจปี พ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้น ในขณะที่มีนักสูบหน้าใหม่จากปี 2554 ไม่ถึง 1 ล้านคน ในเมื่อไม่สามารถหยุดพฤติกรรมติดบุหรี่ของผู้สูบได้ การบำบัดเพื่อช่วยเลิกบุหรี่ยังเข้ามามีบทบาท 1 ในวิธีการที่พบได้บ่อยคือ การให้นิโคตินทดแทน (Nicotine replacement therapy, NRT) ทั้งในรูปแบบ หมากฝรั่งเคี้ยว (nicotine chewing gum) แผ่นปิดผิวหนัง (nicotine patch) สเปรย์พ่นจมูก (nicotine nasal spray) ยาพ่น (nicotine inhaler) และ ยาเม็ดอม (Lozenges) ที่เป็นที่ยอมรับว่ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคแต่การใช้งานแตกต่างจากการสูบบุหรี่อย่างสิ้นเชิง แต่มีนิโคตินทดแทนอีกประเภทหนึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงในปัจจุบัน นั่นคือ “บุหรี่ไฟฟ้า” หรือ “e-Cigarette”

บุหรี่ไฟฟ้า มีชื่อเรียกทางเทคโนโลยีอีกชื่อหนึ่งว่า Electronic Nicotine Delivery System (ENDS) คือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อเลียนแบบผลิตภัณฑ์ประเภทยาสูบจำพวกบุหรี่ มีรูปลักษณะเลียนแบบมวนบุหรี่หรือซิการ์ ใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ในการทำให้อิเล็กตรอนทำให้เกิดไอความร้อน (Atomizer) ทำปฏิกิริยากับน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้า (Electronic liquid หรือ E-liquid) ที่เก็บไว้ในส่วนเก็บ

น้ำยา (Cartridge) เมื่อเกิดความร้อนจนน้ำยากลายเป็นไอก็จะส่งผ่านนิโคตินไปยังผู้สูบโดยการสูบ และพ่นวิธีเดียวกันกับการสูบบุหรี่ โดยผู้สูบสามารถเลือกระดับนิโคตินและกลิ่นรสของน้ำยาได้ตามความต้องการ

ความเป็นมาของบุหรี่ไฟฟ้า มีหลักฐานทางเอกสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าครั้งแรกเมื่อ ค.ศ. 1930 โดยมีการจดสิทธิบัตรโดยนาย Joseph Robinson ซึ่งพูดถึงสิ่งประดิษฐ์ในการพ่นควันโดยไม่ได้เกิดจากการเผาไหม้แต่ไม่ได้มีการพัฒนาต่อ จนกระทั่งปี ค.ศ. 1960 ถึงได้มีการสร้างตัวแบบ (prototype) โดยทีมงานของนาย Herbert A. Gilbert แต่ไม่ปรากฏแน่ชัดว่าได้มีการบรรจุสารนิโคตินลงไปในตัวแบบนั้นหรือไม่ และไม่ได้พัฒนาและผลิตต่อ ในช่วงก่อนปี ค.ศ. 2000 ได้มีความพยายามที่จะผลิตบุหรี่ไฟฟ้าที่สามารถส่งผ่านสารนิโคตินได้จริงๆ แต่ไม่มีทีมวิจัยใดทำสำเร็จ จนกระทั่งปี ค.ศ. 2003 บุหรี่ไฟฟ้าชิ้นแรกของโลกถูกประดิษฐ์ขึ้นโดยเภสัชกรชาวจีน Hon Lik ณ เมืองปักกิ่ง แต่ไม่ได้รับความนิยมและไม่มีการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยแต่อย่างใด

บุหรี่ไฟฟ้าเริ่มเป็นที่รู้จักในยุโรปในปี ค.ศ. 2006 และเริ่มมีการใช้งานในผู้สูบบางกลุ่ม จนองค์กรของรัฐเริ่มมีการศึกษาเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าอย่างจริงจังตั้งแต่นั้นมา เนื่องจากการผลิตทำโดยผู้ประกอบการขนาดเล็กจึงยังไม่มีมาตรฐานรับรองคุณภาพและความปลอดภัย แต่มีแนวโน้มที่จะมีการสูบบุหรี่ไฟฟ้ามากขึ้นจนเป็นประเด็นปัญหาถกเถียงกันในเรื่องนี้จนองค์การอนามัยโลกได้ออกมาเตือนว่ายังไม่มีการวิจัยใดๆ มารองรับ บุหรี่ไฟฟ้าจึงเป็นสินค้าต้องห้ามในหลายประเทศ

จากการที่ไม่สามารถซื้อขายกันได้ตรงๆ ทำให้บุหรี่ไฟฟ้าถูกวางขายบนเว็บไซต์ E-Commerce ระดับโลกอย่าง Amazon ครั้งแรกในปี ค.ศ. 2009 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างค่านิยมและเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกนับแต่นั้นมา

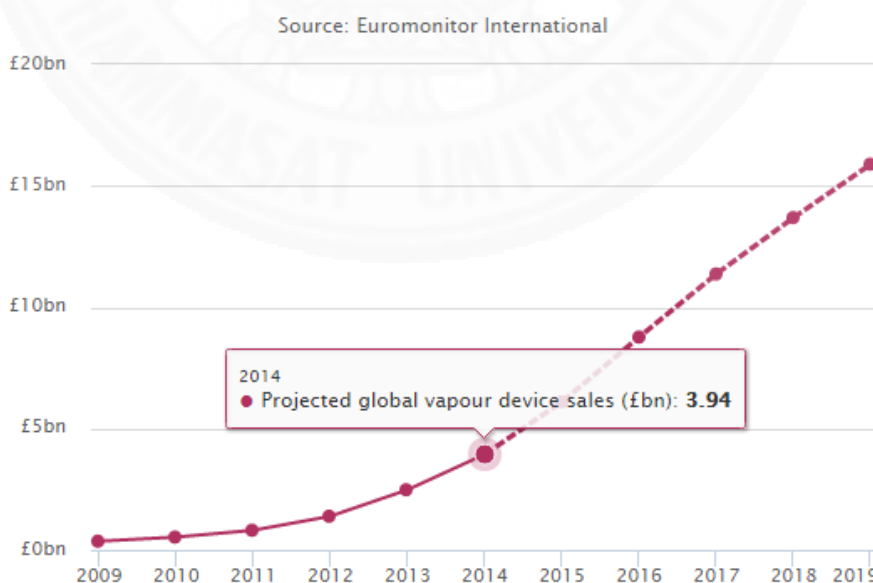
เมื่อเป็นสินค้าที่ถูกห้ามขายในหลายประเทศแต่กลับได้รับความนิยมและทดลองใช้มากขึ้นเรื่อยๆ จึงมีผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีเห็นเป็นโอกาสสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์นี้ บุหรี่ไฟฟ้าจึงถูกพัฒนาเรื่อยมาจนกระทั่งมีการเปิดเผยข้อมูลวิจัยสู่สาธารณะโดย American Journal of Preventive Medicine ในปีค.ศ. 2011ว่ามีความปลอดภัยมากกว่าบุหรี่ และในปีนั้นเองที่มีการวิจัยและเปิดเผยข้อมูลจากหลายสถาบันว่าบุหรี่ไฟฟ้ามีความปลอดภัยต่อสุขภาพมากกว่าบุหรี่ แต่ก็ยังมีข้อถกเถียงกับทางหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านอาหารและยาในแต่ละประเทศ ในระหว่างนั้นรัฐบาลในหลายประเทศอนุญาตให้มีการจำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้าภายใต้การควบคุมโดยผู้จำหน่ายต้องมีใบประกอบวิชาชีพเภสัชกร

บุหรี่ไฟฟ้าในปัจจุบันมีสาร propylene glycol (โพรไพลีนไกลคอล) และ vegetable glycerin (กลีเซอรินจากพืช) เป็นส่วนประกอบ สารสองตัวนี้เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางซึ่งมีความปลอดภัย

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของกระทรวงสาธารณสุขอังกฤษเปิดเผยว่าบุหรี่ไฟฟ้าปลอดภัยกว่าบุหรี่จริงถึง 95% และคนส่วนใหญ่ ใช้เพื่อเลิกสูบบุหรี่ ไม่ใช่คนรุ่นใหม่ที่ยากลองสูบบุหรี่ จนทำให้มีผู้สูบบุหรี่เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด แต่เนื่องจากบุหรี่ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมที่ยังมีการใช้อย่างแพร่หลายไม่ถึง 10 ปี ดังนั้นจึงยังไม่มีการวิจัยออกมายืนยันถึงผลดีผลเสียของการใช้บุหรี่ไฟฟ้าในระยะยาว

นักวิเคราะห์บางรายกล่าวว่าบุหรี่ไฟฟ้านั้นจะเติบโตอย่างรวดเร็ว และอาจมาแทนที่บุหรี่จากใบยาสูบในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามนักวิเคราะห์บางรายมีความเห็นที่ต่างออกไปว่าบุหรี่ไฟฟ้าอาจเป็นเพียงกระแสความนิยมเพียงชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งจะหมดไปเองเมื่อเวลาผ่านไป เปรียบเสมือนเครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภท ถึงกระนั้น ผู้ผลิตบุหรี่รายใหญ่ของโลกส่วนใหญ่ได้เริ่มพัฒนามันบุหรี่ไฟฟ้าของตนเองหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการสูบบุหรี่ขึ้นมาเพื่อเข้ามาในตลาด ที่มีแนวโน้มว่าจะเติบโตในอนาคต โดยบางบริษัทกล่าวว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เหล่านี้เป็นการเสนอ ทางเลือกให้กับผู้สูบ เพื่อให้ผู้สูบจะสามารถเลือกสูบบุหรี่ที่มีความเสี่ยงน้อยกว่า (Reduced risk product) และเป็น การลดอันตรายจากการสูบบุหรี่ทั่วไป (Harm reduction)

ภาพรวมและขนาดของตลาดบุหรี่ไฟฟ้าในภาพรวมแล้ว นักวิเคราะห์ต่างประเทศต่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าตลาดบุหรี่ ไฟฟ้าโลกมีความน่าสนใจในด้านขนาดและการอัตราการเติบโต และจากการสำรวจของ Euro monitor ในปี 2014 ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับนักวิเคราะห์จากสถาบันต่างๆ โดยยอดจำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้าทั่วโลกมีมูลค่าที่ 360 ล้านยูโรในปี 2009 และมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดมาตลอด จนกระทั่งปี 2014 มียอดจำหน่ายอยู่ที่ 3,940 ล้านยูโร



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงยอดจำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้าทั่วโลก (Euromonitor, 2014)

บริษัทที่มีความเชื่อว่าตลาดบุหรี่ไฟฟ้าโลกจะมีการเติบโตอย่างยั่งยืนคือบริษัท Wells Fargo ซึ่งได้คาดการณ์ว่า ธุรกิจจะมีมูลค่าถึง 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2560 และบริษัท Bloomberg ได้ คาดการณ์ว่ายอดขายของบุหรี่ไฟฟ้ามีแนวโน้มที่จะสูงกว่าบุหรื่อดั้งเดิมในปี 2590 (Goodman, 2013)

จากตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลทำให้มีบริษัทผู้ผลิตบุหรี่ทั่วไปให้ความสนใจที่จะลงทุน โดยใช้วิธีซื้อกิจการของบริษัทที่มีการประกอบอยู่แล้ว เช่น บริษัท Lorillard ซื้อ บริษัทผู้ผลิตบุหรี่ไฟฟ้า Blu ด้วยมูลค่า 135 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในเดือนเมษายนปี พ.ศ. 2555 บริษัท British American Tobacco (BAT) ซื้อบริษัท CN Creative จากสหราชอาณาจักรในเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2555 และบริษัท Catterton ลงทุนมูลค่า 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในบุหรี่ไฟฟ้ายี่ห้อ NJOY ในทางตรงกันข้าม บางบริษัทได้พัฒนาธุรกิจหรือมีความคิดที่จะเริ่มธุรกิจบุหรี่ไฟฟ้าของตัวเอง เช่น บริษัท R.J. Reynolds (ใช้ยี่ห้อ Vuse), Swisher International และบริษัท Philip Morris (Erbach, 2013)

ภาพรวมของบุหรี่ไฟฟ้าในประเทศไทยโดย Euromonitor ให้ความเห็นว่าคนมองบุหรี่ไฟฟ้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีไว้สำหรับการช่วยเลิกบุหรี่ (Euromonitor International, 2012) อีกทั้งการซื้อขายบุหรี่ไฟฟ้าในไทยนั้นยังไม่มีมาตรการควบคุมหรือนโยบายที่ชัดเจน ผู้จำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้าซึ่งมีจำนวนน้อยนั้นส่วนใหญ่เป็นการขายทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งยังไม่มีผลกระทบรุนแรงต่ออุตสาหกรรมบุหรี่ของประเทศไทย ณ ปัจจุบันยังไม่มีรายงานเกี่ยวกับบริษัทที่เป็นผู้ผลิตบุหรี่ไฟฟ้า และ นำขายอย่างเป็นทางการ แต่ผู้ขายบุหรี่ไฟฟ้าในประเทศไทยมักจะเป็นผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ

เนื่องจากผลการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์และการแพทย์เป็นประเด็นหลักในการนำ บุหรี่ ไฟฟ้าเข้ามาในประเทศ และปัจจุบันยังไม่มี การรับรองความปลอดภัยของบุหรี่ไฟฟ้าจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือและมาตรฐานการวิจัยสูงเช่น WHO หรือ FDA แต่จากการที่ตลาดบุหรี่ไฟฟ้าเติบโตแบบก้าวกระโดดนั้น สะท้อนว่าบุหรี่ไฟฟ้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นและกำลังเป็นทางเลือกที่ผู้สูบบุหรี่กำลังให้ความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีพัฒนาการในตัวเองตลอดเวลาจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากสถานการณ์นี้ไม่สามารถที่จะเพิกเฉยได้ ผู้วิจัยจึงจัดทำ การวิจัยในหัวข้อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้าและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ขึ้น โดยดำเนินการศึกษาภายใต้หัวข้อดังกล่าว ด้วยข้อจำกัดทางด้านการสื่อสารที่ยังไม่ผ่านการรับรองโดยสากลจะส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าของผู้สูบอย่างไร และจะวิเคราะห์ได้ต่อไปว่าจากแนวโน้มการรับรู้ความพึงพอใจของผู้สูบและบุคคลทั่วไปจะส่งผลให้บุหรี่ไฟฟ้าเข้ามามีบทบาทในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการสูบได้หรือไม่ การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอสินค้าของผู้จำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้า
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบุหรี่ไฟฟ้าของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า
5. เพื่อศึกษาคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากบุหรี่ไฟฟ้าและแนวโน้มการใช้ต่อไปในอนาคต

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า ทั้งการให้ความหมาย รูปแบบ ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายโดยการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และ การรับรู้ รวมถึงแนวโน้มความพึงพอใจของผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้าและบุคคลทั่วไปโดยการสัมภาษณ์

1.3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าโดยแบ่งเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่อยู่แล้ว กับผู้บริโภคที่ไม่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่มาก่อนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากบุหรี่ไฟฟ้าและทัศนคติของที่มีต่อผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

สิ่งที่ต้องศึกษาในการวิจัยนี้เริ่มจากการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมาของบุหรี่ไฟฟ้า รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ผู้ผลิตและจำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้ามีใช้ข้อความสื่อสารทางการตลาดอย่างไรไปยังผู้บริโภค และทำในช่องทางใดบ้างโดยศึกษาจากการค้นคว้าวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนการสังเกตวิธีนำเสนอและขายสินค้าบุหรี่ไฟฟ้าในอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยเอง ต่อมาเป็นการศึกษาในส่วนของผู้บริโภคโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบว่าผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้ามีการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์จากสื่อช่องทางใด การรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้ามีแรงกระตุ้นที่จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร และส่วนสุดท้ายคือบุหรี่ไฟฟ้าให้คุณค่าอย่างไร

ต่อผู้บริโภค ทักษะของผู้สูบที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้าเป็นอย่างไร และมีแนวโน้มที่จะสูบบุหรี่ไฟฟ้าต่อไปหรือไม่ในอนาคต

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ตระหนักถึงบทบาทของบุหรี่ไฟฟ้าในสังคมปัจจุบัน
2. ทำให้ทราบรูปแบบ รวมถึงข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า
3. ทำให้ทราบถึงแหล่งข่าวที่สำคัญต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค
4. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า
5. ผลการศึกษาในส่วนของการรับรู้และแนวโน้มความพึงพอใจของผู้บริโภคและบุคคลทั่วไปมีประโยชน์ต่อการปรับตัวในเชิงธุรกิจของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมบุหรี่ไฟฟ้า

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. **บุหรี่ไฟฟ้า** บุหรี่อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic cigarette) ที่เรียกโดยทั่วไปว่าบุหรี่ไฟฟ้า มีชื่ออีกชื่อหนึ่งว่า Electronic Nicotine Delivery System (ENDS) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อเลียนแบบผลิตภัณฑ์ประเภทยาสูบจำพวกบุหรี่ โดยมีลักษณะคล้ายคลึงกับยาสูบ แต่ไม่มีการเผาไหม้เป็นผลข้างเคียง และยัง สามารถเลือกระดับของนิโคตินและเลือกกลิ่นรสได้ตามความต้องการของผู้สูบอีกด้วย

2. **การรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้น และทำความเข้าใจความหมาย

3. **การสื่อสารทางการตลาด** หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

4. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

5. WHO หมายถึง องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ในสังกัดสหประชาชาติ ทำหน้าที่ดูแลประสานงานงานด้านสาธารณสุข ก่อตั้งเมื่อ 7 เมษายน พ.ศ. 2491 (ค.ศ. 1948) สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์

6. FDA หมายถึง องค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา (Food and Drug Administration) ซึ่งเป็นหน่วยงานจากรัฐบาลกลาง โดยคอยทำหน้าที่สอดส่องดูแลความปลอดภัยเกี่ยวกับการใช้ยา อาหาร อุปกรณ์ทางการแพทย์ และเครื่องสำอางต่างๆ ของชาวอเมริกัน



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาอรรถประโยชน์ของบุหรีไฟฟ้าต่อผู้บริโภคและแนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 คำอธิบายเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า
- 2.2 รูปแบบและประเภทของบุหรีไฟฟ้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ Zero Moment Of Truth และ Second Moment of Truth
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับ The Elements of Value
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

2.1 คำอธิบายเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า

Britton และ BogdanovicaLast (2015) ได้อธิบายว่า บุหรีไฟฟ้าคืออุปกรณ์สำหรับการปล่อยสารระเหยของนิโคตินโดยการสูบและพ่นควัน โดยไอรระเหยไม่จำเป็นต้องมีนิโคตินทั้งนี้แล้วแต่สารละลายที่ผู้ใช้จะต้องการใส่เข้าไป การทำความร้อนให้น้ำยาระเหยใช้พลังงานจากแบตเตอรี่โดยผลิตเพื่อเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้สูบบุหรี Trehy (2011) ระบุว่าบุหรีไฟฟ้าเป็นอุปกรณ์ที่ผลิตจากโลหะหรือพลาสติกโดยมีช่องเหลวที่มีนิโคตินบรรจุอยู่ โดยใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ในการให้ความร้อนเพื่อทำให้ของเหลวนั้นระเหยกลายเป็นไอออกมาในแต่ละการสูบ

Nierenberg (2016) อธิบายว่าบุหรีไฟฟ้าเป็นอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานความร้อนแก่ของเหลวที่มีนิโคตินเป็นส่วนประกอบ และสารแต่งกลิ่นและรสชาติต่างๆ โดยอุปกรณ์นี้จะส่งผ่านนิโคตินให้กับผู้สูบ โดยสามารถจำกัดขนาดของนิโคตินนั้นได้ และในการสูบแต่ละครั้งจะไม่ก่อให้เกิดควัน

2.2 รูปแบบและประเภทของบุหรีไฟฟ้า

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2557, น. 27-28) ได้สรุปรูปแบบและประเภทของบุหรีไฟฟ้าไว้ดังนี้

2.2.1 ประเภท Mini หรือที่เรียกว่า Cig-a-like

มีขนาดเล็กและเบา สะดวกสบายในการพกพา ข้อดี คือ ราคาไม่แพง ไม่โดดเด่น ไม่ต้องการผสมหรือเติมน้ำยา เหมาะกับผู้ที่ไม่สูบบุหรี่จัด แต่ข้อเสียคือ แบตเตอรี่ค่อนข้างอ่อนต้องชาร์จประจุเป็นประจำจึงไม่เหมาะกับผู้ที่สูบบุหรี่จัด



ภาพที่ 2.1 บุหรี่ไฟฟ้าประเภท Mini หรือที่เรียกว่า Cig-a-like

ที่มา: The different types of e-cigarettes, 2013

2.2.2 ประเภท Mid-size e-cigarettes (eGo)

ขนาดพอเหมาะ สามารถใช้ได้ในช่วงเวลานานขึ้น ราคาอยู่ในระดับปานกลาง และมีการผลิตไอน้ำที่ดีกว่าแบบ Mini แต่ไม่สามารถดัดแปลงชิ้นส่วนได้



ภาพที่ 2.2 บุหรี่ไฟฟ้าประเภท Mid-size e-cigarettes (eGo)

ที่มา: The different types of e-cigarettes, 2013

2.2.3 ประเภท Advanced Personal Vaporizers (APVs) หรือ Mods

มีลักษณะได้หลากหลายรูปแบบเพราะสามารถดัดแปลงชิ้นส่วนได้ แต่โดยทั่วไปแล้วแล้วจะมีลักษณะคล้ายไฟฉาย (Tubemod) หรือแบบที่มีลักษณะคล้ายกับกล่องบุหรี่ทั่วไป (Boxmod) บุหรี่ไฟฟ้าประเภทนี้ส่วนใหญ่ใช้ถ่านขนาดปานกลางถึงใหญ่ที่สามารถถอดเปลี่ยนได้ แข็งแรง ทนทาน และมีลักษณะการใช้งานที่หลากหลายกว่าบุหรี่ไฟฟ้าประเภทอื่น เช่น การควบคุม และการผสมของน้ำยาที่แตกต่างกัน การอ่านค่าแบตเตอรี่จอการควบคุมการทำงานแบบปรับได้ และ ความแรงของการทำงาน เป็นต้น ราคาค่อนข้างสูง และมีขนาดใหญ่



ภาพที่ 2.3 บุหรี่ไฟฟ้าประเภท Advanced Personal Vaporizers (APVs) หรือ Mods
ที่มา: The different types of e-cigarettes, 2013

นอกจากนี้ บุหรี่ไฟฟ้ายังสามารถถูกแบ่งประเภทแบบตามการใช้งานเป็น 2 ประเภทคือ แบบใช้แล้วทิ้ง (Disposable) และแบบสามารถชาร์จใหม่ได้ (Rechargeable) โดยทั่วไปแล้วปริมาณการใช้บุหรี่ไฟฟ้าแบบใช้แล้วทิ้ง 1 แท่งจะเทียบเท่ากับการสูบบุหรี่ 1 - 2 ซอง จุดเด่นคือใช้งานง่าย พกพาสะดวกและเหมาะกับผู้ที่ยากทดลองบุหรี่ไฟฟ้า แต่ข้อเสียคือรสชาติน้ำยามิให้เลือกน้อยและเปลืองค่าใช้จ่าย ส่วนแบบชาร์จใหม่ได้ ได้รับความนิยมมากกว่าเพราะประหยัดกว่าในการสูบระยะยาว มีผู้ผลิตหลายเจ้าจึงมีทางเลือกให้ตัดสินใจซื้อมากกว่า สร้างไอดีดีกว่า ราคาแพง ต้องเติมน้ำยาเป็นประจำ และชาร์จไฟเหมือนอุปกรณ์ไฟฟ้า (ชาร์จผ่านสาย USB)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของการรับรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, น. 199) ได้อธิบายถึงการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) เป็นการแปลความหมายหลังจากรับสารจากตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกจัดรูปแบบ (Organizingเป็นหมวดหมู่ (Categorizing) และแปลความหมายข่าวสารนั้นสู่ความนึกคิด

روبบินส์ (Robbins, อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538, น. 204) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคล จัดรูปแบบและตีความมากระทบประสาทสัมผัส เพื่อที่จะให้ความหมายตามความเป็นไปของสภาวะแวดล้อม”

เบอร์แมน (Berkman, อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538, น. 204) ให้ความหมายว่า “การรับรู้ หมายถึง หนทางซึ่งบุคคลรวบรวม และตีความข้อมูลจากสภาวะแวดล้อม” ซึ่งกล่าวโดยสรุปแล้วการรับรู้จึง หมายถึง กระบวนการที่ มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดย ทางตา หู จมูก ลิ้น หรือสัมผัส รับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกในลักษณะรูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมอง และแปลความหมายสิ่งเร้านั้นให้เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภคแล้วบันทึกไว้ในความทรงจำ หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

เคริน, ฮาร์ดเลย์, และ รูเดลีส (Kerin, Hartley, and Rudelius, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548, น. 94) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาท สัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

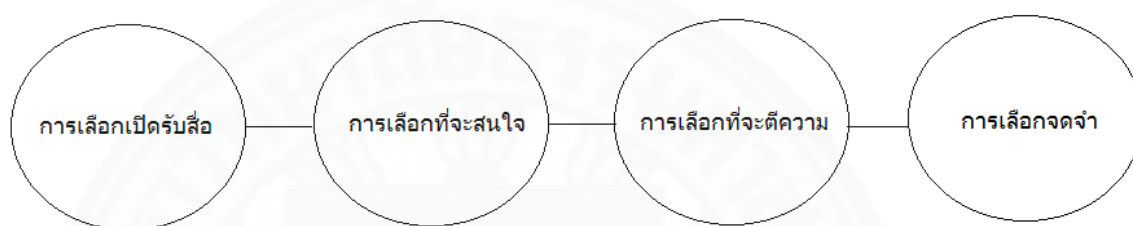
George และ Michael (1993, p. 128) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกสรร การรับรู้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอ่านหรือดูโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจจากสื่อต่างๆ แต่ถ้าไม่น่าสนใจหรือเป็นสินค้าที่ไม่อยู่ในความสนใจก็จะเปิดผ่านไป การเลือกสำนักพิมพ์หนังสือพิมพ์ การเลือกคลื่นวิทยุ เลือกช่องโทรทัศน์เป็นการเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลซึ่งเป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารใดๆ และในทางตรงกันข้ามจะไม่ให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นแต่จะมองหรือรับฟังแบบผ่านไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจสารที่ได้รับโดยใช้ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของตนเองประกอบการทำความเข้าใจสารนั้น ซึ่งอาจจะตีความอย่างถูกต้องหรือผิดเพี้ยนไปจากเจตนาของผู้ส่งสาร

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคอาจไม่ได้จดจำการรับรู้ข่าวสารทั้งหมด แต่ผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนที่โดดเด่น ตรงกับความต้องการของตนเอง และประทับใจ และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก



ภาพที่ 2.4 กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้

(George & Michael, 1993, p. 128)

Dawkin, Turner, และ Soar (2013) พบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักที่ทำให้บุหรีไฟฟ้าเป็นที่รู้จัก ผลการสำรวจของ Dawkin พบว่า กว่าร้อยละ 41 รู้จักบุหรีไฟฟ้าผ่านทางสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 35 ได้ยินหรือรับรู้เกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าจากคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ขณะที่ร้อยละ 10 รู้จักบุหรีไฟฟ้าจากสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ สื่อบันเทิง นิตยสาร หรือ ป้ายโฆษณา และร้อยละ 8 รู้จักบุหรีไฟฟ้าจากการพบเห็นผู้ใช้บุหรีไฟฟ้าในที่สาธารณะ

Grana และ Ling (2014) ได้สำรวจเว็บไซต์บุหรีไฟฟ้าต่างๆ ซึ่งสืบค้นมาจาก Search Engine รวมทั้งสิ้น 59 เว็บไซต์ เพื่อทำการสรุปและรวบรวมประเด็นคำโฆษณาที่มีการอ้างถึง หรือใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์บ่อยครั้ง โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า มีการอ้างว่า บุหรีไฟฟ้าดีต่อสุขภาพ มากกว่าบุหรีทั่วไป (ร้อยละ 95) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 93) นอกจากนี้ยังสามารถสูบได้ทุกที่ที่ต้องการ (ร้อยละ 88) แม้แต่ในพื้นที่ห้ามสูบ (ร้อยละ 71) ไม่ก่ออันตรายต่อคนรอบข้าง (ร้อยละ 76) อีกทั้งยังมีรูปลักษณะทันสมัย (ร้อยละ 73) บริษัทบุหรีไฟฟ้าหรือบริษัทบุหรีรายใหญ่หลายแห่ง กำลังพยายามศึกษาวิจัยเพื่อให้สามารถยืนยันความปลอดภัยรวมถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้ใช้บุหรีไฟฟ้า นอกจากนี้ยังพบว่า บริษัทบุหรีรายใหญ่ นั้นไม่ได้เพียงมองที่บุหรีไฟฟ้าเท่านั้น แต่กำลังอยู่ในระหว่างการวิจัยพัฒนาบุหรีทางเลือกอื่นๆ ที่ไม่ก่อให้เกิดการเผาไหม้ เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ยาสูบทางเลือกให้กับผู้สูบบุหรีทั่วไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจซื้อได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลายท่าน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับงานวิจัยของผู้วิจัยดังนี้

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2539, น. 78) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการ กระทำอย่างรอบคอบในการเลือกกระทำภายใต้สถานการณ์และทรัพยากรที่มีอยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 448) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง ทางเลือกขึ้นไป จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การปฏิบัติหรือวิธีการที่จะใช้หลังจากประเมินทางเลือก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบคอบจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2001, pp. 198-201) ได้จัดลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง กระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเกิดจากกระตุ้นภายในของตัวบุคคลเองเช่น ความหิวกระหายความ ความเมื่อยล้า ความต้องการทางเพศ เมื่อความต้องการดังกล่าวเพิ่มขึ้นในระดับสูงจนกลายเป็นแรงขับแล้วเปลี่ยนความต้องการดังกล่าวมาเป็นแรงขับภายนอกโดยผู้บริโภคจะลงมือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากแรงกระตุ้นนั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีแต่ในกรณีที่ความต้องการนั้นเป็นสิ่งใหม่หรือไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคปฏิบัติเป็นประจำ ผู้บริโภคจะมีการศึกษาข้อมูลก่อน ซึ่งการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม คือ

แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนบ้าน คนรู้จัก

แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย
ตัวแทนการค้าบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

แหล่งทดลอง (Experimental) ได้แก่ หน่วยที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินทางเลือกขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหรือคุ้มค่าที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ Zero Moment Of Truth และ Second Moment of Truth

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Zero Moment of Truth

จิม เลอซินสกี (Jim Lecinski 2011) ได้ให้ความหมายของ Zero moment of truth ว่า ZMOT คือ คุณแม่ที่กำลังยุ่งอยู่ในรถมินิแวน กำลังหาข้อมูลยาลดน้ำหนักในขณะที่กำลังลูกชายเลิกเรียน ZMOT คือ ผู้จัดการที่นั่งอยู่บนโต๊ะของเธอ กำลังเปรียบเทียบราคาของปริ้นเตอร์ที่จะซื้อใช้ในออฟฟิศ ZMOT คือ นักศึกษาที่นั่งอยู่ในคาเฟ่ กำลังหาห้องเช่าในบาเซโลน่าที่ราคาถูกที่สุด

โดยรวมแล้ว Zero Moment of Truth คือช่วงเวลาที่คุณหยิบคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์เชื่อมต่อๆ อื่นๆ ในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือแม้กระทั่งหา



ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบเก่าและแบบใหม่โดย Google

ที่มา: *Winning the zero moment of truth*, (pp. 15-16), by Jim Lecinski, 2011.

ซึ่ง ZMOT นั้นเป็นแนวคิดที่ Google คิดต่อยอดมาจากแนวคิดทางการตลาดที่ The Wall Street Journal ตีพิมพ์เมื่อปี 2005 เกี่ยวกับช่วงเวลาสำคัญ 7 วินาทีที่นักช้อปปิ้งเดินเข้าไปที่เซล์สินค้าที่มีผลิตภัณฑ์อยู่เต็มไปหมด และเริ่มตัดสินใจว่าจะเลือกซื้ออะไรดี ซึ่งเรียกช่วงเวลานั้นว่า First Moment of Truth (FMOT) หรือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ

เป็นขั้นตอนตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งถูกตั้งขึ้นโดย บริษัท P&G ในปี 2005 หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า ณ จุดที่ซื้อสินค้า ซึ่งจะสามารถดึงดูดลูกค้า เพื่อที่จะนำไปสู่การปิดการขายให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ดังที่เห็นได้จาก การทำให้ Point-of-Purchase ของสินค้ามีความน่าสนใจ เช่นการทำ Pop-up, การจัดวางสินค้าที่อยู่ในระดับสายตาของผู้บริโภค เห็นได้ชัดเจนจากใน สินค้าประเภท FMCGs ที่วางขายอยู่ตาม Supermarket ทั่วไป รวมถึง พนักงานที่คอยดูแล ให้ความรู้สินค้าอีกด้วย

แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคผ่านเสฟข่าวสาร ข้อมูลอย่างไม่จำกัด โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจสูง เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เป็นต้น ดังที่เห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะมีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการเสมอ ZMOT ก็คือ การตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า (Pre Shopping Experience) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด

2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Second Moment of Truth

Apitas (2014) ได้ให้ความหมายของ Second Moment of Truth (SMOT) หรือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อสินค้า/บริการว่าเป็นอีกหนึ่งจุดที่สำคัญของการซื้อสินค้าและบริการ ก็คือ ความพึงพอใจหลังการบริโภคนั่นเอง ผู้บริโภคสามารถส่ง Feedback ของสินค้าของเรา ได้ทั้งสามทาง คือ ทางที่ดี (Positive Feedback) ทางกลางๆ (Neutral) หรือ ทางลบ (Negative Feedback) ซึ่งแน่นอนว่า นักการตลาดทุกคนก็มุ่งหวังที่จะได้รับคำชื่นชมต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อให้กับคนรู้จัก (Peer to peer) หรือ การโพสต์รีวิวในเว็บไซต์ต่างๆ เช่น pantip.com หรือ jeban.com เป็นต้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับ The Elements of Value

Eric Almquist and John Senior Nicolas Bloch (Harvard Business Review: The Elements of Value by, 2016) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ พวกเขามีการให้น้ำหนักการรับรู้คุณค่ากับสิ่งที่ซื้อ นักการตลาดโดยทั่วไปใช้เวลาและพลังงานอย่างหนักเพ่มุ่งเน้นกับการจัดการด้านราคาให้สอดคล้องกับสมการคุณค่าในใจผู้ซื้อ เพราะหากสามารถเพิ่มราคาให้สูงขึ้นได้ผลกำไรก็จะสูงขึ้นด้วยทันที แต่นั่นเป็นส่วนที่ง่าย การจัดการด้านราคามักจะ

ประกอบด้วยรายละเอียดและตัวแปรอื่นๆ ดังนั้น การวิเคราะห์ราคาและกลยุทธ์การกำหนดราคา จึงถูกพัฒนาไปอย่างมาก

การวัดคุณค่าที่แท้จริงของผู้บริโภคอาจเป็นเรื่องยากกับความซับซ้อนทางจิตวิทยา จึงเกิดคำถามว่าวิธีใดที่บริหารราคาหรือคิดวิธีการใหม่ในการส่งมอบคุณค่าของสินค้าให้ได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน (ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่าย) หรือด้านอารมณ์ (ลดความวิตกกังวล ให้ความบันเทิง) การวิเคราะห์ทางเลือกของผู้บริโภคจากการจำลองความต้องการด้วยคุณลักษณะ ราคาและส่วนประกอบอื่นของผลิตภัณฑ์ และการวิจัยอื่นๆ ที่มีลักษณะแบบนี้ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์ แต่การวิจัยแบบนี้ถูกออกแบบมาเพื่อทดสอบปฏิกิริยาของผู้บริโภคกับ แนวคิดเรื่องคุณค่าแบบเดิมๆ การคิดวิธีการใหม่จึงต้องมีการคำนึงถึงสิ่งอื่นๆ ที่ผู้บริโภคพิจารณาความ มีคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ปริมาณและคุณลักษณะของคุณค่าในผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยเพิ่มขึ้นกับทัศนคติของแต่ละคน ณ ปัจจุบันมีการสร้างแบบจำลองคุณค่าเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง เพื่อสร้างโอกาสสำหรับ องค์กรบริษัทในการปรับปรุงประสิทธิภาพในตลาดปัจจุบันหรือเจาะตลาดใหม่ แบบจำลองคุณค่าของผู้บริโภคที่มีความแม่นยำจะช่วยให้องค์กรบริษัทบริษัทค้นพบส่วนผสมของคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และ บริการของสามารถส่งมอบไปยังผู้บริโภคได้ งานวิจัยนี้พบว่าส่วนผสมของคุณค่าที่ถูกต้องจะทำให้ ลูกค้ามีความต้องการซื้อมากขึ้น เพิ่มความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ดึงดูดผู้บริโภคให้ลองผลิตภัณฑ์มากขึ้น และทำให้ช่วยเพิ่มผลกำไรอย่างยั่งยืน

งานวิจัยได้ระบุ 30 “องค์ประกอบของคุณค่า” คุณลักษณะพื้นฐานในรูปแบบที่สำคัญ ที่สุดตามแต่ละปัจจัย องค์ประกอบเหล่านี้จัดได้สี่ประเภท 1. functional 2. emotional 3. life changing และ 4. social impact องค์ประกอบบางตัวเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการทางด้าน จิตใจส่วนบุคคลของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น องค์ประกอบด้าน life changing ลองนึกถึงผลิตภัณฑ์ ของ Fitbit ที่เน้นการติดตามผลงานการออกกำลังกายมีความสำคัญคือ “การกระตุ้น” ให้ผู้บริโภค ไปถึงเป้าหมาย ส่วนคุณสมบัติอื่นๆ จะมุ่งเน้นที่ปัจจัยภายนอก เช่นการช่วยบอกเส้นทางในการวิ่งหรือ ชี้อัจฉริยะ องค์ประกอบด้าน functional ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ The Container Store และ Intuit’s TurboTax ที่ช่วยให้ผู้บริโภคจัดการกับความซับซ้อนเพื่อให้ดำเนินชีวิตสะดวกสบายขึ้น

Social impact



Self-transcendence

Life changing



Motivation Heirloom Affiliation and belonging

Emotional



Wellness Therapeutic Entertainment Attractiveness Provides access

Functional



Reduces effort Avoids hassles Reduces cost Quality Variety Sensory appeal Informs

ภาพที่ 2.6 พีรามิดคุณค่า

ที่มา: *Harvard Business Review: The Elements of Value*, by Eric Almquist and John Senior Nicolas Bloch, 2016.

แบบจำลองนี้มีรากฐานจากแนวความคิดของนักจิตวิทยาอับราฮัมมาสโลว์ (Abraham Maslow) “ลำดับชั้นความต้องการ” ซึ่งตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 1943 Maslow ได้อธิบายไว้ว่าการกระทำของมนุษย์เกิดจากความปรารถนาโดยธรรมชาติที่จะตอบสนองความต้องการ ตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน (การรักษาความปลอดภัย ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย อาหาร) จนถึงขั้นซับซ้อน (ภาคภูมิใจในตนเอง, เห็นแก่ตัว) นักการตลาดแทบทุกคนมีความคุ้นเคยกับลำดับชั้นความต้องการของ Maslow องค์ประกอบของคุณค่าขยายข้อมูลเชิงลึกของเขา โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์และบริการ

การเทียบองค์ประกอบของคุณค่ากับ ระดับขั้นความต้องการของ Maslow ทำให้ นักการตลาดได้เห็นลำดับชั้นของเขาจัดอยู่ในรูปแบบปิรามิด ที่ด้านล่างของปิรามิดที่มีความต้องการ ทางกายภาพและความปลอดภัย และที่ด้านบนเป็นความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต การเป็นที่ยอมรับ และ แม้แต่การเข้าถึงนิพพาน สมมติฐานที่เป็นที่ยอมรับคือบุคคลไม่สามารถบรรลุความต้องการที่อยู่ด้านบนจนกว่าพวกเขาจะได้สิ่งที่อยู่ด้านล่าง

ในการทำงานร่วมกันองค์ประกอบของคุณค่าก็ได้กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ไว้ในรูปแบบปิรามิด ในการที่จะส่งมอบคุณค่าที่อยู่ในระดับที่สูงกว่าแก่ผู้บริโภค สิ่งนั้นจะต้องมี องค์ประกอบด้าน functional เป็นพื้นฐาน แต่การมีองค์ประกอบหลายด้านประกอบกันจะทำให้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Etter and Bullen (2011) ตรวจสอบการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้กับบุหรี่ไฟฟ้า โดยการโพสต์แบบสอบถามในเว็บไซต์ณรงค์ เลิกสูบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามคือกลุ่มผู้ใหญ่ อายุ 18 ปีขึ้นไปซึ่งรวมถึงคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ผลกระทบของบุหรี่ไฟฟ้าที่มีผลต่อการเลิกสูบบุหรี่ การลดปริมาณนิโคติน ผลข้างเคียง การยอมรับ และความพึงพอใจ เมื่อโพสต์แบบสอบถามไปยังเว็บไซต์ต่างๆ คณะวิจัยมีความกังวลว่าจะมีการตอบ คำถามแบบมีอคติด้วยความชอบส่วนบุคคลบนเว็บไซต์ของกลุ่มที่นิยมสูบบุหรี่ไฟฟ้า ดังนั้น การทดสอบนี้นักวิจัยจึงเปรียบเทียบการตอบแบบสอบถามจากเว็บไซต์บุหรี่ไฟฟ้ากับ เว็บไซต์อื่นๆ ที่เป็นกลางโดยใช้ ANOVAs และ Mann-Whitney U -tests โดย Linear regressions models ถูกนำมาใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร การศึกษาพบว่า ร้อยละ 92 ของผู้สูบบุหรี่ระบุว่า บุหรี่ไฟฟ้าช่วยให้พวกเขาลดการสูบบุหรี่ และ ร้อยละ 96 ของผู้ที่เลิกบุหรี่สำเร็จระบุว่าบุหรี่ไฟฟ้าช่วยให้พวกเขาเลิกบุหรี่ได้ ร้อยละ 89 ระบุว่าบุหรี่ไฟฟ้าช่วยให้พวกเขาหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ ร้อยละ 84 ของ ผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้าเชื่อว่าพวกเขาจะได้รับสารพิษน้อยกว่าการสูบบุหรี่จากใบยาสูบ และ ร้อยละ 94 จะ แนะนำบุหรี่ไฟฟ้าให้นักสูบคนอื่น

Chol et al (2012) ได้ทำการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บุหรี่ไฟฟ้าในกลุ่ม เยาวชนของสหรัฐอเมริกา ผ่านการสนทนากลุ่มย่อยอันประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 66 คน อายุ ระหว่าง 18-26 ปี และ 2 ใน 3 เป็นผู้สูบบุหรี่อยู่เดิมและพบว่าเยาวชนผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบุหรี่ไฟฟ้าว่าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าดึงดูด อีกทั้งยังมีรสชาติและ กลิ่นต่างๆ และมีความสนใจที่จะทดลองใช้บุหรี่ไฟฟ้า ขณะที่บางส่วนได้มีการพูดถึงทัศนคติเชิงลบต่อบุหรี่ไฟฟ้าเช่นกัน โดยระบุว่าบุหรี่ไฟฟ้ามีรสชาติไม่ดี อีกทั้งยังมีความรู้สึกว่าบริษัทที่ผลิตและจัด จำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้ามีเจตนา牟利ที่จะดึงดูดผู้สูบบุหรี่หน้าใหม่

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption)

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลงสถานะและคุณค่าของสินค้าออกมาในรูปแบบสัญลักษณ์แล้วสื่อความหมายนั้นออกไปยัง กลุ่มอ้างอิง (Veblen, 1899) โดยสินค้าเชิงสัญลักษณ์โดยส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกับอิทธิพลทางสังคมและมักเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น เครื่องประดับ เครื่องแต่งกายแพงๆ รถยนต์ เครื่องเสียง เพอร์นิเจอร์หรู

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ จะนับรวมถึงการซื้อ บริโภค และจำหน่าย บนพื้นฐานเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งการเข้าใจความรู้สึกที่มีต่อสัญลักษณ์จะช่วยให้ตระหนักถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น สินค้าและบริการต่างมีสัญลักษณ์ที่มีความหมายพิเศษต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ที่มาพบเห็น ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อหรือบริโภคสินค้าบริการเพราะประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังซื้อเพราะต้องการแสดงให้เห็นความเป็นตัวเองด้วยอีกส่วนประกอบสำคัญของการบริโภคคือสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความปรารถนาของผู้บริโภค (Sirgy, Rahtz, & Portolese, 2014)

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นแนวความคิดที่อธิบายการพฤติกรรมของผู้บริโภคบนพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเพราะประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของการให้ความหมายและความรู้สึกส่วนของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้านั้นด้วย (Levy, 1959) แนวคิดนี้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากที่คิดว่าผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผลไปสู่การคิดที่ว่ายังมีผู้บริโภคอีกประเภทที่ซื้อสินค้าโดยอารมณ์ความรู้สึก และ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากคุณค่าทางจิตใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์

Levy พบว่า เมื่อถูกถามว่า เพราะอะไรถึงซื้อ ผู้บริโภคจะอธิบายด้วยการตัดสินใจหลายด้านภายใต้การให้เหตุผลที่แตกต่างกัน เช่น ด้านราคา คุณภาพ ความทนทาน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังอธิบายเพิ่มเติมถึงความสะดวกสบาย การซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ แรงผลักดันจากครอบครัวคนรอบข้าง กระแสสังคม สภาพเศรษฐกิจที่ผันผวน การโฆษณา รวมถึงสีสันที่สวยงาม

เหตุผลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการซื้อของผู้บริโภคมุ่งหวังถึงความพึงพอใจหลากหลายรูปแบบ และบางทีอาจจะเป็นการซื้อภายใต้สถานการณ์บางอย่าง Levy จึงได้ข้อสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเปลี่ยนจากการให้ความสนใจความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจาก “ฉันต้องการสิ่งนี้ไหม?” เป็น “ฉันอยากได้สิ่งนี้ไหม?” และ “ฉันชอบสิ่งนี้ไหม?”

การพัฒนาแนวคิดนี้มองว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญในตัวสินค้าด้วยขอบเขตที่ตั้งอยู่บนภาษาของสัญลักษณ์ และภายในขอบเขตนี้เอง สินค้าจะสามารถสื่อสารได้ทั้งความหมายส่วนบุคคล และความหมายทางสังคมขึ้นอยู่กับการคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ

ด้วยทัศนคตินี้สินค้าจะถูกมองทั้งในเชิงจิตวิทยา สัญลักษณ์ของผู้บริโภค คุณลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบทางสังคม เป้าหมายและความอดสาหัสของผู้บริโภค ซึ่งจะขยายความได้ว่า การเลือกหรือปฏิเสธตัวสินค้าจะถูกประเมินจากสินค้านั้นมีความสำคัญหรือมีแนวโน้มว่าจะสำคัญต่อผู้บริโภค สะท้อนจากการให้สัญลักษณ์แทนสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสินค้านั้นมีเหมาะสมลงตัวกับผู้บริโภคเอง ซึ่งจากแนวคิดของ Levy นั้น ความลงตัวของสินค้าถูกกำหนดโดยความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตัวเอง

นอกจากนี้ Levy ได้อธิบายว่า การแทนสินค้าด้วยสัญลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการได้รับและสอดคล้องกับตัวบุคคลที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ดังนั้น การเลือกสิ่งของผู้บริโภคจะตัดสินจากสิ่งที่ให้สัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์เข้ากันกับเป้าหมาย ความรู้สึก และตัวตนของผู้บริโภค

สามารถกล่าวเสริมได้ว่าความหมายของสิ่งของแต่ละชิ้นเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์หรือกล่าวได้อีกอย่างว่า การแทนสิ่งต่างๆ ด้วยสัญลักษณ์มีความสามารถในการจำแนกและบรรยายถึงตัวตนของผู้บริโภคได้ทั้งในด้าน เพศ อายุ และ ระดับวรรณะทางสังคม

นอกจากสินค้าแต่ละอย่างมีประโยชน์ใช้สอยที่ชัดเจนแล้ว สินค้าแต่ละชนิดยังมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ในตัวเองอีกด้วย (Levy, 1959; Mick, 1986; Belk, 1988) กระบวนการนี้เป็นส่วนหนึ่งของระบบการสื่อสารทางสังคม (Douglas & Isherwood, 1979) สินค้าแต่ละตัวจะสำเร็จหรือล้มเหลวนั้น บ่อยครั้งขึ้นอยู่กับจุดนี้ ในยุคที่มีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม การรับรู้สินค้าผ่านสื่อโฆษณา การสังเกตการแต่งกายของนักท่องเที่ยวนำให้เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้า ก่อนที่สินค้านั้นจะวางขายจริงๆ เสียอีก นับแต่นั้นความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการบริโภคในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ดังนั้นการให้ความสนใจในการบริโภคเชิงสัญลักษณ์จึงมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ควันทันจากน้ำ: ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์ไฟฟ้าและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งนี้เหตุผลที่เลือกใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นแล้วว่าวิธีการวิจัยดังกล่าวจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูล ความคิดเห็น ทักษะคิด และมุมมองของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลโดยตรงจากที่สัมภาษณ์ โดยมีวิธีและรายละเอียดของวิธีการศึกษาดังนี้ นอกจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยยังใช้หลักการสื่อสารด้วยภาพ และ เทคนิคการสร้างภาพ (Projective Techniques) โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์บางส่วนสร้างภาพตัดปะจากนิตยสารลงกระดาษ (Collage) ซึ่งเป็นวิธีการใช้รูปภาพค้นหาความคิดและทัศนคติเชิงอุปมาของบุคคลแต่ละคน อ้างอิงจากสมมติฐานที่ว่า “ทุกๆ ความคิดมีรากฐานมาจากภาพ” เพื่อให้ผู้วิจัย รับรู้ความรู้สึกลึกๆ ในใจของผู้ให้สัมภาษณ์และเข้าใจความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้คัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนผู้บริโภคไฟฟ้าทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 22-33 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ 1. ผู้บริโภคไฟฟ้าที่เป็นนักสูบ กับ 2. ผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้าที่ไม่ได้สูบบุหรี่ ซึ่งในผู้บริโภคนักสูบที่เป็นนักสูบก็จะจะมีผู้ที่ชื่นชอบและใช้บุหรี่ไฟฟ้ามาจนถึงปัจจุบัน กับ ผู้ที่ไม่ชื่นชอบและเลิกใช้ไป โดยคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์มาทั้งสิ้น 8 คนเป็นชาย 5 หญิง 3 ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างข้างต้นเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจและการพิจารณาของผู้วิจัยเองว่าสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลคำสัมภาษณ์ตัวแทนผู้บริโภคไฟฟ้าในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจถึงความรู้และความคิดของผู้บริโภคได้ เนื่องจากวิธีการนี้ช่วยให้ผู้สัมภาษณ์สามารถถามเจาะลึกถึงประเด็นที่ต้องการทราบได้

อย่างละเอียดและสามารถปรับเปลี่ยนคำถามตามสถานการณ์และประเด็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูล ทำให้ทราบทัศนคติของแต่ละบุคคล พฤติกรรม เจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยมต่างๆ อีกทั้งลักษณะของวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง จึงมีความยืดหยุ่นสูง สามารถดัดแปลง แก้ไขคำถามเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันได้

การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการตั้งคำถามแบบเจาะลึกโดยไม่ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามมักจะศึกษาประชากรกลุ่มเล็กๆ การสัมภาษณ์จะใช้คำถามนำไปสู่การสนทนาและใช้คำถามปลายเปิดให้ผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายอธิบายความรู้สึกและถ่ายทอดประสบการณ์ของตนเองออกมาในบรรยากาศส่วนตัวสบายๆ จุดมุ่งหมายและความสำคัญของการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก คือต้องมีความเที่ยงตรงถูกต้องของข้อมูลในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก ดังนั้นจึงต้องอาศัยความสามารถพิเศษของผู้สัมภาษณ์ในการค้นหารายละเอียดในประเด็นที่ศึกษาอย่างลึกซึ้ง (Lincoln & Guba, 1995; ชาย โพธิสิตา, 2547)

การสัมภาษณ์นี้เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีคำถามกำหนดล่วงหน้าไว้แน่นอน มีเพียงการจัดเตรียมประเด็นและแนวคำถามกว้างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาแฝง ลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงคำถามได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ แต่ต้องมุ่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าเรื่องราวอย่างมีเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ประกอบกับจะใช้วิธีการซักถามเพิ่มเติม (Probe) ในประเด็นที่ต้องการรายละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (บุญมี พันธุ์ไทย, ม.ป.ป.) กล่าวคือการออกแบบการวิจัยที่จะไม่เป็นสัญลักษณ์ข้อกำหนดตายตัวที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ แต่จะสามารถปรับเปลี่ยนได้เมื่อมีเหตุจำเป็น ลักษณะการสัมภาษณ์จะเป็นการพูดคุยสนทนาตามธรรมชาติ (Naturalistic Inquiry) และรูปแบบไม่เป็นทางการ (ชาย โพธิสิตา, 2547)

การสร้างภาพตัดปะ (Collage) จากแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเพราะประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของ การให้ความหมายและความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้านั้นด้วย (Levy, 1959) แนวคิดนี้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากที่คิดว่าผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผลไปสู่การคิดที่ว่ายังมีผู้บริโภคอีกประเภทที่ซื้อสินค้าโดยอารมณ์ความรู้สึก และ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากคุณค่าทางจิตใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการสร้างภาพ (Projective Techniques) โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์บางส่วนสร้างภาพตัดปะจากนิตยสารลงกระดาษ (Collage) เพื่อให้ผู้บริโภคได้ถ่ายทอดความรู้และทัศนคติที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้าออกมาเป็นรูปภาพหรือสัญลักษณ์

นอกจากนี้เพื่อเกิดความเข้าใจเบื้องต้นและทำให้การกำหนดแนวคำถามเป็นไปอย่างครอบคลุมและตรงประเด็น ก่อนการกำหนดแนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

วรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาแฝงและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าหลังจากนั้น จึงจะเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งอย่างน้อย 30 นาที ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะเลือกสถานที่ ที่มีบรรยากาศสบายๆ ค่อนข้างมีความเป็นส่วนตัว เพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างราบรื่นและไม่ตึงเครียด และในการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะมีการใช้เครื่องอัดเสียง โดยขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์บันทึกเสียง ประกอบกับการจดบันทึก และโทรศัพท์มือถือพร้อมแอปพลิเคชันบันทึกเสียงในกรณีให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวก เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในการศึกษาวิจัยถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเครื่องมือการวิจัยจะสะท้อนถึงวัตถุประสงค์และความน่าเชื่อถือของงานวิจัย (Anssi, 2004) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับ 2 มิตินี้เป็นอย่างมาก

3.3.1 ความเที่ยงตรง (Validity)

ความเที่ยงตรง (Validity) ในการวิจัย หมายถึง สิ่งที่บ่งชี้ความเป็นเหตุเป็นผลที่น่าเชื่อถือของงานวิจัย หรือคุณสมบัติของผลผลิตการวิจัย ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของข้อค้นพบ คำอธิบาย ข้อสรุป การตีความ หรือแนวคิดทฤษฎีว่าถูกต้องตามตามสภาพที่เป็นอยู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เราศึกษามีเหตุมีผล ถูกต้อง เชื่อถือได้ ไม่เลื่อนลอย สามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผล ถูกต้องหรือเป็นจริงโดยตรรกะ (ชาย โพธิ์สิตา, 2547) โดยผู้วิจัยได้ใช้ 2 แนวทางในการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ คือ

(1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเบื้องต้นร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยทำการตรวจสอบภาษาและเนื้อหาที่ใช้ในการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์อย่างละเอียด เพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนเกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ถูกสัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ และเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

(2) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ตรงกับกรอบแนวคิดการวิจัย เหมาะสมครอบคลุม คำถามและปัญหาของการวิจัย

3.3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความคงที่ของผลที่ได้จากการใช้เครื่องมือวิจัย ชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลงไปมา ไม่ว่าจะวัดได้กี่ครั้งหรือวัดในสภาพที่แตกต่างกันจะได้รับผลการวัดคงเดิม (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543; บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2534)

โดยผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ และคำถามที่ได้รับการปรับปรุงหลังจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงไปทดลองสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภคร่วมที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพของแบบสัมภาษณ์และคำถามว่ามีความชัดเจนและไม่คลุมเครือที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจที่ไม่สอดคล้องกัน รวมถึงเพื่อตรวจสอบโครงสร้างแบบสัมภาษณ์และความถูกต้องและตรงวัตถุประสงค์ของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งจากการตรวจสอบดังกล่าว ประกอบกับการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา พบว่าแบบสัมภาษณ์มีความน่าเชื่อถือและสามารถเชื่อมั่นได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์และสนทนา (Moderator) และสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ขณะสัมภาษณ์โดยมีการขออนุญาตให้ผู้ให้สัมภาษณ์บันทึกเสียงด้วยเครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การศึกษานี้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) โดยเลือกใช้ “การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)” ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่ต่างกัน 3 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลจากงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และข้อมูลจากการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Accuracy) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) อิทธิพลของโฆษณาแฝงโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึกมาเรียบเรียง สรุปและนำเสนอเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการสอบถามความเห็นในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เป็นนักสูบ 8 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) ควบคู่กับเทคนิคการสร้างภาพ (Projective Techniques) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์บางส่วนสร้างภาพตัดปะภาพจากนิตยสารลงกระดาษ (Collage) เพื่อบรรยายถึงทัศนคติและความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่าน ทำให้พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของผู้บริโภคให้ทัศนะและความคิดเห็นทั้งในทิศทางเดียวกันและแตกต่างกัน ส่วนการให้ผู้ให้สัมภาษณ์สร้างภาพตัดปะพร้อมบรรยายความรู้สึกของภาพซึ่งเป็นตัวแทนความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์บุหรีไฟฟ้า พบว่าผู้บริโภคต่างใช้สัญลักษณ์แทนความรู้สึกที่ต่างกันไป แต่ให้ความรู้สึกที่คล้ายคลึงกัน ทำให้พบประเด็นที่น่าสนใจได้อีกอย่างหนึ่งว่าในความคิดเห็นที่คล้ายกันนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีเลือกรูปภาพหรือภาพในใจที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนผ่านภาพตัดปะที่ใช้สัญลักษณ์แทนความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นชาย 5 คน หญิง 3 คน เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 22 ปี ถึง 33 ปี ทุกคนมีประสบการณ์สูบบุหรีไฟฟ้า ทั้งที่เป็นผู้มีพฤติกรรมสูบบุหรีอยู่แล้วและที่ไม่เคยมีพฤติกรรมสูบบุหรี โดยมีข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	เพศ	พฤติกรรมการสูบก่อนสูบบุหรีไฟฟ้า	พฤติกรรมการสูบในปัจจุบัน
หมายเลข 1	27	ชาย	ไม่สูบบุหรี	สูบบุหรีไฟฟ้าทุกวัน
หมายเลข 2	33	หญิง	ไม่สูบบุหรี	สูบบุหรีไฟฟ้าทุกวัน
หมายเลข 3	27	ชาย	สูบ ทุกวัน วันละ 1 ซอง	เลิกบุหรีแล้วสูบบุหรีไฟฟ้าแทน
หมายเลข 4	29	หญิง	สูบ ทุกวัน วันละ 4 มวน	สูบบุหรีโดยไม่สูบบุหรีไฟฟ้า
หมายเลข 5	28	ชาย	สูบ ทุกวัน วันละ 10 มวน	เลิกบุหรีแล้วสูบบุหรีไฟฟ้าแทน
หมายเลข 6	22	ชาย	สูบบารากู่ บางโอกาส	สูบบุหรีไฟฟ้าทุกวัน
หมายเลข 7	25	ชาย	ไม่สูบบุหรี	สูบบุหรีไฟฟ้าทุกวัน
หมายเลข 8	30	หญิง	สูบ สัปดาห์ละ 1 ซอง	สูบทั้งบุหรีธรรมดาและบุหรีไฟฟ้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการให้ผู้ให้สัมภาษณ์สร้างภาพตัดปะพร้อมอธิบายเหตุผล และทัศนคติที่มีต่อภาพที่สร้างขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

4.1 การรับรู้ของเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บุหรี่ปัฟ

4.1.1 แหล่งข่าวที่ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บุหรี่ปัฟ

จากการสอบถามผู้บริโภคว่า รู้จักบุหรี่ปัฟได้อย่างไร คำตอบที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คือรู้จักมาจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น Facebook Instagram ที่มีทั้งคนรู้จัก คนดัง ตลอดจนร้านค้าออนไลน์ที่มีการลงรูปภาพ จากภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีดารานักแสดงใช้บุหรี่ปัฟในเนื้อเรื่อง

รู้จักบุหรี่ปัฟจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด

ผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักบุหรี่ปัฟจากเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดถึง 6 ท่าน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 คน ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญสูงที่สุดต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บุหรี่ปัฟในงานวิจัยนี้ โดยสถานการณ์ที่ผู้บริโภครับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ปัฟจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดนั้นมักเกิดในสถานที่เปิดอย่างเช่นร้านอาหารกึ่งผับ วงสุรา ที่ทำงาน เป็นต้น

“เห็นเพื่อนสูบตอนไปเตะบอล เห็นควันเยอะเลย แล้วกลิ่นหอมๆ เลยเข้าไปถาม” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“เห็นเพื่อนสูบครับ ตอนอยู่ที่เชียงใหม่” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“จากเพื่อนค่ะ ที่ออฟฟิศ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4)

“จริงๆ น่าจะเคยผ่านตามานานแล้ว สมัยที่รูปร่างมันคล้ายแท่งปากกา เห็นจากไหนจำไม่ได้แล้วครับ แต่ตอนนั้นไม่ได้สนใจ เพราะยังไม่ได้สูบอะไรเลย มารู้อีกทีจากเพื่อนใกล้ตัว ซึ่งตอนนี้เราชอบสูบบารากุไปแล้ว เพื่อนสูบ เลยสนใจ...น่าจะประมาณปีกว่าๆ ประมาณปีครึ่ง เห็น ..ไปเจอเพื่อน แล้วก็เห็นเพื่อนสูบ แล้วก็รูปร่างหน้าตามันก็จะเห็น เค้ายเรียกว่าไร เอ้อ แบบๆ สำรองที่มันเป็นเหลี่ยมๆ ไม่ได้เป็นรูปร่างปากกา” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6)

“คือเราอยู่ในแก๊งบิกไบค์ ในกลุ่มเค้าก็สูบอันนี้กันหลายคน ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“ลูกค้าในร้านเห็นเราอยู่ในวงเหล้า แต่ไม่เคยสูบบุหรี่เลย ก็เลยให้ลองดูแบบแถมบ้าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

รู้จักบูหรี่ไฟฟ้าจากอินเทอร์เน็ต

อีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์บูหรี่ไฟฟ้า ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคกรองลงมาจากบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภค

“รู้จักเมื่อ 5 ปีก่อน จาก Internet เห็นมาจากข่าว จำไม่ค่อยได้ละว่าเว็บอะไร”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

จะเห็นว่าข่าวสารและการโพสต์ในโลกออนไลน์เป็นแหล่งข่าวสำคัญมากที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักบูหรี่ไฟฟ้า เมื่อวิเคราะห์ลงไปจะเห็นว่าตอนที่เริ่มมีการผลิตบูหรี่ไฟฟ้าออกวางจำหน่ายนั้น ยังไม่มีสื่อช่องทางอื่นที่จะลงข่าวหรือพูดถึงผลิตภัณฑ์นี้มากนัก และเนื่องจากโลกยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคเสพข้อมูลทางเว็บไซต์มากกว่าโทรทัศน์และวิทยุ จึงอาจพูดได้ว่าอินเทอร์เน็ตคือช่องทางข่าวสารสาธารณะที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักบูหรี่ไฟฟ้ามากที่สุด

รู้จักบูหรี่ไฟฟ้าจากภาพยนตร์ต่างประเทศ

มีภาพยนตร์ต่างประเทศหลายเรื่องที่ทำให้นักแสดงบูหรี่ไฟฟ้าในฉากแสดง เช่น John Cusack ในภาพยนตร์เรื่อง Drive Hard ปี 2014 Robert De Niro ในภาพยนตร์เรื่อง Heist ปี 2015 แต่จากการสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งให้คำตอบว่ารู้จักมาจากภาพยนตร์เรื่อง The Tourist ปี 2010 ซึ่งเป็นฉากที่ Johnny Depp บูหรี่ไฟฟ้าขณะกำลังโดยสารรถไฟ

“เห็นครั้งแรกจากหนังที่ Johnny Depp เล่นกับ Angelina Jolie ที่ปลอมตัวๆ อะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้หาภาพยนตร์เรื่อง The Tourist มาชมอย่างละเอียด พบว่าฉากที่ผู้ให้สัมภาษณ์พูดถึง ไม่ใช่เพียงแค่การนำบูหรี่ไฟฟ้ามาประกอบฉาก แต่ตัวละครได้พูดถึงผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ด้วยว่าคืออะไร และมีการสื่อสารเป็นนัยไปถึงผู้ชมด้วยการบูหรี่ไฟฟ้าอนุญาตให้ทำได้บนรถไฟ

4.1.2 ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลังจากเกิดการรับรู้

หลังจากที่ผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักบูหรี่ไฟฟ้าแล้ว ไม่ว่าจะรับรู้จากการแนะนำจากเพื่อน หรือเห็นพฤติกรรมกรสูบของคนใกล้ชิด ข่าวสารหรือโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการเข้าฉากของนักแสดงในภาพยนตร์ ทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นนักสูบและไม่เคยมีพฤติกรรมกรสูบได้ให้ข้อมูลตรงกันว่า มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์บูหรี่ไฟฟ้าในเวลานั้นทันทีหลังจากกระบวนการรับรู้ แต่มีกรณีที่ที่น่าสนใจคือผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7 ได้แสดงความคิดเห็นว่า เมื่อสมัยยังไม่ได้มีพฤติกรรมกรสูบ แม้เคยเห็นบูหรี่ไฟฟ้าแต่ก็ไม่ได้สนใจ จนกระทั่งหลังจากมีพฤติกรรมสูบแล้วได้เห็นบุคคลใกล้ชิดสูบบุหรี่ไฟฟ้าจึงเกิดความสนใจ

“ใช้ครับ สนใจทันที” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“คือเห็นควันมันเยอะมาก แล้วกลิ่นก็หอม คือมันไม่เหม็นเหมือนบุหรี่เลย ก็เลยสนใจ ก็ถามเพื่อนเลยหลังจากที่เห็น” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“สนใจ มันเหมือนเห็นเค้าทำกัน เราก็อยากทำตาม” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“ก็หลังจากได้ลองไปทีนึง ก็ติดใจเลย รู้สึกว่ามันไม่แะเหมือนที่คิดไว้” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“ก็ขอเพื่อนลองตรนนั้นเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“ก็สนใจเลยนะ ตอนนั้นยังไม่เคยเห็นเลยนะ ก็ในหนึ่งนี้ละ มันก็เลยรู้สึกประมาณว่า มีแบบนี้แล้วหรือวะ? ก่อนหน้านี้เคยได้ยินมาบ้างแหละ แต่ไม่เคยเห็นจริงๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

“สนใจ ก็อยากลองเลยแหละ แต่เราก็ไม่กล้าลอง เกรงใจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4)

4.1.3 แรงดึงดูดที่ทำให้เกิดความสนใจ

มีหลายประเด็นในตัวผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนที่เป็นนักสูบและมีความต้องการที่จะเลิกบุหรี่ บางคนไม่ได้อยากเลิกบุหรี่แต่ก็ตระหนักถึงพิษภัยและโทษจากการสูบบุหรี่ การที่มีผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าจึงอาจเป็นตัวช่วยในการเลิกบุหรี่หรืออย่างน้อยทำให้พฤติกรรมการสูบของตัวเองเกิดอันตรายน้อยลง แต่คุณสมบัติของบุหรี่ไฟฟ้าที่มีแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเป็นอย่างมาก คือ กลิ่นที่หอม และปริมาณควัน (จากไอน้ำ) ที่มาก

“เหมือนคุยกันก็แบบว่า ไม่มีสารพิษแบที่ข้างซองบุหรี่ธรรมดาอะนะฮะ ที่เค้าบอกไว้ว่ามีสารพิษ4,000ชนิด มียาเบื่อหนู มีโน่นมีนี่อะไรแบบเนี้ย แต่เค้าบอกว่าไอตัวนี้มันไม่มีนะ มีแค่นิโคติน มีน้ำมัน นู่น นี่ นั่น นิดหน่อย ตอนนั้นคุยเล่นก็ยังไม่ข้อมูลไรว่าแบบว่าถึงมันมีผลเสียก็คงไม่มีเท่าบุหรี่ที่เราสูบบุหรี่กันอยู่” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“ได้กลิ่นละชอบ ดูสะอาด ทนสมัย ไม่เขยเหมือนสมัยก่อน พอได้กลิ่น ละดึงดูดเลยสนใจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6)

“เพราะ เกิดปัญหาสุขภาพ ไอ หายใจไม่ออก เลยอยากเลิก และ บุหรี่ไฟฟ้ามันหอม กลิ่นดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“ควันมันเยอะดี แล้วกลิ่นก็หอมๆ ไม่น่ารังเกียจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“ควันมันก็กลิ่นหอม กลิ่นมันเหมือนผลไม้ เหมือนขนม ดูซอฟต์ๆ ผู้หญิงน่าจะดูดได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4)

4.2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เนื่องจากบุหรี่ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แม้ว่าปัจจุบันจะมีคนรู้จักมากพอสมควร โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายแต่รายละเอียดอื่นๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ยังมีข้อมูลไม่มากพอเมื่อเทียบกับบุหรี่จากใบยาสูบที่มีการวิจัยและรณรงค์มาโดยตลอดจนเป็นมาตรฐานของสังคมไปแล้วที่สถานะของบุหรี่คือสินค้าบาปและให้โทษต่อผู้สูบและคนรอบข้าง แต่บุหรี่ไฟฟ้ายังมีข้อมูลสองด้าน ทั้งด้านที่ว่าดีสามารถช่วยให้เลิกบุหรี่ได้ ไม่มีสารพิษที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย มีความปลอดภัยมากกว่าบุหรี่ และ อีกด้านที่ว่าบุหรี่ไฟฟ้าไม่ได้ปลอดภัยไปกว่าบุหรี่เลย มีบทความที่เขียนโดยแพทย์บางคนระบุถึงขนาดว่าบุหรี่ไฟฟ้าอันตรายกว่าบุหรี่ธรรมดาด้วยซ้ำ เพราะฉะนั้นลำพังคำบอกเล่าของเพื่อนและโฆษณาจากผู้ขายไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนั่นทำให้ผู้บริโภคต้องมีการหาข้อมูล เพื่อศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการทำงานของบุหรี่ไฟฟ้า ราคา การใช้งานเช่น การชาร์จแบตเตอรี่ การปรับระดับนิโคติน น้ำยา ความปลอดภัยทางสุขภาพ โดยผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตโดยอ่านบทความข่าวสารจากหลายแหล่งมาเปรียบเทียบกัน ทั้งคำโฆษณาจากเว็บไซต์ที่เป็นผู้จำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้าซึ่งจะพูดถึงประโยชน์และข้อดีของบุหรี่ไฟฟ้า งานวิจัยเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าของต่างประเทศเพื่อสนับสนุนความมั่นใจในความปลอดภัยของบุหรี่ไฟฟ้า นอกจากศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแล้วผู้บริโภคยังใช้วิธีสอบถามจากเพื่อนผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บุหรี่ไฟฟ้า จากการฟังคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลด้านสุขภาพและความปลอดภัย

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งาน

ราคาและแหล่งจำหน่าย

ด้าน รูปลักษณ์ กลิ่น รสชาติ

“กลับบ้านมา เราก็มา Search Google ดู แต่เอาจริงๆ ตอนที่เรามา Search เนี่ย เรามหา ราคาอย่างเดียวนะ พอรู้ราคาแล้ว โอในเว็บที่เค้าขายเนี่ย เค้าก็จะมีบอกสรรพคุณ มีคำเชิญชวน แล้วก็บอกว่าดียังไง ดีกว่าบุหรี่ทั่วไปยังไง ทำไมต้องเปลี่ยนมาใช้อันนี้ ตัวในเว็บขายเค้ามาบอกวิธีการทำงานของบุหรี่ไฟฟ้าคร่าวๆ ถ้าเทียบกับบุหรี่ธรรมดา มันคือการจุดไฟใช้มะ มันคือเขม่า มันคือควันไฟก็เหมือนกับว่าบุหรี่ไฟฟ้ามันปลอดภัยกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“เพื่อนแนะนำมาเราก็เชื่อครึ่ง ไม่ใช้ครึ่งนะ มีเวลาว่างก็ Search ดูใน Google คลឹคดีๆ หลายๆ เว็บ หลักๆ ก็ดูเรื่องความปลอดภัย ก็เห็นว่ามันมีการระบอบ้างนะในช่วง แต่เราดูจากในเว็บที่เป็นกลุ่มสูบบุหรี่ไฟฟ้าเค้าบอกว่ามันเป็นของถูก ถ้าซื้อของดีๆ ดูแลดๆ ก็ไม่มีปัญหา พวกวิจัยของนอกเค้าก็มีรัฐบาลอังกฤษบอกว่าช่วยเลิกบุหรี่ได้ ปลอดภัยกว่าบุหรี่ พอดูแล้วมันโอเค เราก็อยากซื้อ

ละ ก็จะดูราคา กลิ่นน้ำยา และไอตัวบุหรี่ไฟฟ้ามันจะมีรสชาติต่างๆ ให้เลือกด้วย พอดูไปเรื่อยๆ เราก็เห็นว่ามันมีการโม้ด้วย มันก็คือการปรับแต่งบุหรี่ไฟฟ้าให้เป็นสไตล์ที่เราชอบเอง ก็ศึกษาอยู่นาน เราก็อยากได้ทีมนั้นแหละ ให้ควันเยอะๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6)

“ก็ดูว่ามันทำปฏิกิริยายังไงถึงจะได้ควันขึ้นมา ส่วนผสมมีอะไร ใช้อะไรบ้าง ดูแล้วๆ ก็ดูไม่ได้มีอันตราย สารประกอบแต่ละตัวเป็นสารที่อยู่ในอาหารทั้งนั้น เช่นตัว vegetable glycerin มันอยู่ในอาหารเราอยู่แล้ว คือเราก็ไม่รู้หรอกว่ามันจะมีสารอะไรอีกหรือเปล่านั้น แต่อย่างน้อยๆ มันก็ดีกว่าบุหรี่จริง หากจากเว็บฝรั่งเลย ตอนนั้นเมืองไทยมันยังไม่มีแพร่หลาย นอกจากนั้นเราก็ดูพวกกลิ่น และรสชาติของน้ำยา” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

4.3 การทดลองสูบบุหรี่และประสบการณ์จากการทดลอง

การทดลองสูบบุหรี่ไฟฟ้าของผู้บริโภค เกิดจากคำชักชวนของเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เป็นผู้บริโภคบุหรี่ไฟฟ้า โดยบุคคลกลุ่มนี้มีอิทธิพลอย่างมากทั้งการแนะนำบุหรี่ไฟฟ้าให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ และการให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทดลองสูบบุหรี่ จากการถามผู้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับการทดลองสูบบุหรี่นั้น ทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นนักสูบอยู่แล้ว และที่ไม่เคยมีพฤติกรรมสูบบุหรี่ ต่างให้คำตอบเกือบเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ทดลองสูบบุหรี่ไฟฟ้าครั้งแรกโดยการให้ยืมจากเพื่อน จะมีคนเดียวในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่หลังจากรู้จักผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ตและได้ศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมจนเกิดความมั่นใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วสั่งซื้อมาทดลองใช้ของตัวเองเลยเท่านั้น หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ถามต่อถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นในการทดลองว่าผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกอย่างไรจากการทดลองสูบบุหรี่นั้น โดยได้คำตอบทั้งความรู้สึกแง่บวกและลบต่อบุหรี่ไฟฟ้าจากผู้ให้สัมภาษณ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ก็ได้อธิบายต่อว่ารู้สึกดีอย่างไร และรู้สึกไม่ดีอย่างไร

ความรู้สึกเชิงบวกที่รวบรวมจากการอธิบายของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเอกฉันท์ในเรื่องของกลิ่นหอม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่รู้สึกดีต่อการทดลองสูบบุหรี่ครั้งแรกนั้นต่างอธิบายตรงกันทั้งหมดโดยการอ้างถึงเรื่องของกลิ่นที่หอม ไม่มีกลิ่นเหม็นจากการเผาไหม้เหมือนบุหรี่หรือบารากุ รองลงมาจากความหอมคือปริมาณควัน (จากไอน้ำ) และรูปร่างที่ดูทันสมัย ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พูดถึงว่าการสูบบุหรี่ไฟฟ้าให้ควันที่มากกว่าการสูบบุหรี่หลายเท่า

ความรู้สึกเชิงลบที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนรู้สึกต่อการทดลองสูบบุหรี่คือ ความระคายคอขณะสูบบุหรี่ ซึ่งจุดนี้เองทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเลิกสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ในขณะที่บางคนพยายามมองข้ามความรู้สึกเชิงลบแล้วชั่งน้ำหนักเปรียบเทียบกับความรู้สึกเชิงบวก

“ไม่มีทดลองสูบมาก่อน แต่ตัดสินใจซื้อมาเป็นของตัวเองเลย จากเว็บนอก ... รู้สึกดีตรงที่ได้กลิ่นหอมของน้ำยาและคนอื่นก็ไม่รังเกียจ มีการถามคนรอบข้างว่ารังเกียจไหม ก็ไม่รู้สึกว่าบุหรีไฟฟ้าสามารถทดแทนบุหรีธรรมดาได้เลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“ลองของเพื่อน เตะบอลกันเกือบทุกอาทิตย์ เวลาเค้สูบกี้ไปขอแจมกับเค้มั่ง ก็รู้สึกว่ามันหอมดี ก็ไม่ได้รู้สึกคันคออะไรอย่างที่เคยว่ากันคงเพราะเราชอบสูบบารากุ แล้วบุหรีไฟฟ้ามันก็ให้สัมผัสแบบบารากุเลย แต่มันดูสะอาดกว่า ใช้ไฟฟ้า ไม่ได้ใช้ถ่านแบบบารากุ มีแต่กลิ่นหอม ไม่เหม็นกลิ่นไหม้” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“...เพื่อนก็ยืมสูบอยู่แล้วพอเดินผ่านกลิ่นมันหอม (ลากเสียงคำว่าหอมยาว) มันหอมมากก็เลยถามว่า เฮ้ย อันนี้คืออะไร เค้ก็บอกว่า เออบุหรีไฟฟ้า ก็เลยเหมือนกับลองดู พอลองแล้ว ก็อืมมันเหมือนบารากุทุกอย่างเลยเพียงแค่แค่ว่ามันดูสะอาด และกลิ่นมันอย่างที่ยบอก หน้าตามันก็ดูทันสมัย ไม่ใช่หน้าตาแบบ..ดูเซ็กซี่” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6)

“หลังจากที่เพื่อนแนะนำก็ลองเลย ตอนสูบครั้งแรก รู้สึกว่ามันแสบคอนะ สูบแล้วไอแต่คิดว่าคงเหมือนบุหรีมั้งที่ตอนเราสูบใหม่ๆ รู้สึกมันหั่ว สูบไปสูบมาก็ชิน บุหรีไฟฟ้าก็คงเหมือนกันแต่ชอบนะ กลิ่นมันหอมดีเหมือนผลไม้ แล้วควันก็เยอะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“เพื่อนที่ออฟฟิศลองเอามาให้สูบตอนที่ไปสูบบุหรี่ด้วยกันเวลาพัก สูบแล้วไอ พยายามลองดูสองสามรอบเราก็คิดว่าไม่ใช่ละ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4)

4.4 การตัดสินใจซื้อบุหรีไฟฟ้า

เมื่อถามถึงการตัดสินใจซื้อบุหรีไฟฟ้าจากผู้บริโภคพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีบุหรีไฟฟ้าเป็นของตัวเอง ล้วนผ่านขั้นตอนการรับรู้ การศึกษาแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกครบถ้วนตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยหลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลการใช้งานบุหรีไฟฟ้า ประเด็นความปลอดภัยในการใช้งาน และมีประสบการณ์จากการทดลองสูบ ซึ่งขั้นตอนทั้งหมดนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะความรู้สึกหลังการทดลองสูบที่เป็นตัวตัดสินใจตัดสินใจของผู้บริโภคเลยว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ แต่ก็พบว่าผู้บริโภคบางคนตัดสินใจที่จะซื้อเลยหลังผ่านขั้นตอนการศึกษาข้อมูล โดยจะเป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นแรกๆ ในสมัยที่ยังไม่มีร้านค้าหรือคนรู้จักให้ทดลองผลิตภัณฑ์

ในประเด็นการตัดสินใจซื้อบุหรีไฟฟ้าของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลที่คล้ายและแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อบุหรีไฟฟ้า

ผู้สูบบุหรี่มีความคิดที่จะเลิกบุหรีแต่ไม่สามารถเลิกได้ จึงต้องการหาสินค้าทดแทนที่อันตรายน้อยกว่า โดยไม่สูญเสียอรรถรสและอารมณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายว่าเคยพยายามเลิกบุหรี

ด้วยการหักดิบ (เลิกทันที) การค่อยๆ ลดปริมาณการสูบบุหรี่ได้ระยะสั้นๆ ก็กลับมาสูบบุหรี่ใหม่ หรือบางคนเคยพยายามเลิกบุหรี่โดยใช้ตัวช่วยเลิกบุหรี่ๆ อื่นๆ เช่น หมากฝรั่งนิโคติน ก็ไม่สามารถช่วยได้ ซึ่งผู้สูบบุหรี่ที่เคยพยายามเลิกบุหรี่จากทั้งการห้ามใจตัวเองและที่เคยใช้ตัวช่วยเลิกบุหรี่ต่างให้ความเห็นที่เหมือนกันว่าการเลือกซื้อบุหรี่ไฟฟ้านั้นไม่ทำให้สูญเสียรรถรสในการสูบบุหรี่ คือการได้ใช้มือสัมผัสและสูบลมควันออกจากปากซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเคยชินจากการสูบบุหรี่ และการที่มีกลิ่นหอม และปริมาณควันที่มากกว่า ช่วยให้บุหรี่ไฟฟ้าสามารถทดแทนการสูบบุหรี่ได้เลย หรือให้ความพอใจที่มากกว่า แม้ว่าราคาจะแพงแต่ประหยัดกว่าการสูบบุหรี่ในระยะยาว

ผู้มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ไม่ว่าจะเป็นการสูบบุหรี่หรือบารากุ ไม่ได้ต้องการที่จะเลิกพฤติกรรมสูบบุหรี่แต่อย่างใด แต่ลึกๆ แล้วทราบถึงอันตรายจากการสูบบุหรี่เป็นอย่างดีว่าการสูบบุหรี่ทำให้สุขภาพแย่ลง ทำให้เกิดโรคร้าย แต่จากการศึกษาและทดลองใช้บุหรี่ไฟฟ้า ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าบุหรี่ไฟฟ้าปลอดภัยกว่า สะอาดกว่า การสูบบุหรี่และบารากุ และยังมีกลิ่นที่หอมและให้ปริมาณควันที่มากกว่า

ผู้ที่ไม่เคยมีพฤติกรรมสูบบุหรี่ ตัดสินใจซื้อจากความทันสมัย ตามเทรนด์เพื่อนในกลุ่ม โดยมีความมั่นใจในความปลอดภัยของบุหรี่ไฟฟ้า ซึ่งเปลี่ยนภาพลักษณ์การสูบบุหรี่แบบเดิมที่อันตราย และเป็นการสูบลมควันจากการเผาไหม้ซึ่งมีกลิ่นเหม็นตรงกันข้ามกับกลิ่นหอมของบุหรี่ไฟฟ้า การสูบบุหรี่ไฟฟ้าจะทำให้มีความสุขจากการสูบบุหรี่ได้โดยที่ความอันตรายน้อยกว่า

4.5 คุณค่าที่ได้รับจากบุหรี่ไฟฟ้า

ผู้วิจัยตั้งคำถามแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริโภคบุหรี่ไฟฟ้า (ชื่อไว้เป็นของตัวเอง) ว่าได้อะไรจากการใช้บุหรี่ไฟฟ้า บุหรี่ไฟฟ้าสร้างคุณค่าอะไรให้กับคุณ คำตอบที่ได้นั้นทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบุหรี่ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่อยู่แล้ว และที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ต่างรู้สึกว่าการใช้บุหรี่ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าให้กับตัวเองในหลายๆ ด้าน โดยสามารถแบ่งระดับของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากบุหรี่ไฟฟ้าได้ดังต่อไปนี้

คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ความปลอดภัย โดยแม้ว่าสถาบันสุขภาพและการวิจัยทางการแพทย์ยังไม่มีการรับรองความปลอดภัยของการสูบบุหรี่ไฟฟ้าในระดับสากลแต่ผู้บริโภคต่างมั่นใจว่าบุหรี่ไฟฟ้ามีความเสี่ยงทางสุขภาพน้อยกว่าการสูบบุหรี่จากใบยาสูบ โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเชื่อมั่นว่าบุหรี่ไฟฟ้ามีความปลอดภัยมากกว่า แต่ถึงจะมีอันตรายบ้างแต่ถ้าแลกกับคุณสมบัติที่มีกลิ่นหอมและปริมาณควันที่มากเป็นพิเศษสำหรับผู้บริโภคพร้อมที่จะรับความเสี่ยงนั้น ด้านราคา ค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการสูบบุหรี่ซึ่งหลังจากมีการปรับภาษีแล้วส่งผลให้เพิ่มราคาขึ้นอย่างมาก ความสะดวกสบายในการพกพา คุณสมบัติที่สามารถใช้ในสถานที่สาธารณะบางแห่งได้ การปรับระดับนิโคตินตามความต้องการของผู้บริโภค รสชาติและกลิ่น เป็นต้น

อารมณ์และอรรถรสจากการสูบ จากการอธิบายของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่าให้ความเห็นตรงกันในเรื่องอารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากการสูบบุหรี่ไฟฟ้า โดยผู้บริโภคมักรู้สึกว่าไฟฟ้าที่ได้กล่าวถึงความรู้สึกผ่อนคลายจากกลิ่นหอมของน้ำยา และความหลากหลายของน้ำยาที่มีให้เลือกซื้อเลือกใช้หลายรูปแบบทั้งผลไม้ กลิ่นขนม กลิ่นเมนทอล กลิ่นน้ำอัดลม หรือแม้แต่กลิ่นบุหรี่เอง (น้ำยาเลียนแบบรสชาติบุหรี่จากใบยาสูบยี่ห้อต่างๆ) ก็มีจำหน่ายสำหรับใช้กับบุหรี่ไฟฟ้า ซึ่งลูกเล่นนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนกลิ่นของน้ำยาได้ตามความต้องการ และรู้สึกสนุกไปกับการลองรสชาติใหม่ๆ นอกจากกลิ่นของน้ำยาแล้ว ปริมาณควันที่มากต่อการสูบในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคต่างให้ความเห็นตรงกันว่า ทำให้รู้สึกดี รู้สึกสบายใจที่ได้เห็นควันออกมาจากลมหายใจอย่างเต็มที่ ในบางคนรู้สึกว่าการทำให้เป็นจุดสนใจของคนรอบข้างหรือรู้สึกว่าเป็นนักสูบที่เก่งและรู้สึกว่าคุณดูดีโดดเด่นในหมู่เพื่อน

พัฒนาคุณภาพชีวิต นอกจากคุณค่าที่ได้รับจากบุหรี่ไฟฟ้าในเรื่องของการทำงานของบุหรี่ที่ไม่มีการเผาไหม้ พกพาง่ายใช้งานสะดวก และ ด้านอารมณ์ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและมีความสุข ผู้บริโภคบางคนยังรู้สึกว่าบุหรี่ไฟฟ้าสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของตัวเองได้ จากคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า การสูบบุหรี่ไฟฟ้าทำให้สามารถเลิกบุหรี่ได้และมีสุขภาพที่ดีขึ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์สองท่านให้ความเห็นตรงกันว่าเคยมีปัญหาเหนื่อยง่าย ระบบการหายใจที่ติดขัด แต่เมื่อเลิกสูบบุหรี่แล้วมาสูบบุหรี่ไฟฟ้าแทนทำให้หายใจสะดวกขึ้น ออกกำลังกายเล่นกีฬาได้นานขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นแล้วผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวถึงการที่น้ำยาบุหรี่ไฟฟ้ามียุทธศาสตร์ให้เลือกตั้งแต่เบาไปจนถึงระดับมากทำช่วยให้สามารถตั้งเป้าหมายในการลดปริมาณนิโคตินได้อีกด้วย

ผลลัพธ์ทางสังคม เหนือกว่าความรู้สึกถึงคุณค่าที่ตัวเองได้รับจากบุหรี่ไฟฟ้าทั้งด้านการใช้งาน ความสุขทางอารมณ์ และ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแล้ว ผู้บริโภคมักรู้สึกถึงประโยชน์ที่สังคมได้รับจากการที่ตัวเองเปลี่ยนมาใช้บุหรี่ไฟฟ้าอีกด้วย โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปประโยชน์ของบุหรี่ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคมองว่าสร้างคุณค่าให้แก่สังคมและคนรอบข้างได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือผู้บริโภคที่มีความพอใจในผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้ามีการแนะนำบอกต่อความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แก่เพื่อนๆ ที่สูบบุหรี่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าได้มอบสิ่งที่ดีกว่าให้กับคนสนิท และการสูบบุหรี่ไฟฟ้าทำให้ควันพิษที่จะทำอันตรายต่อคนรอบข้างลดลง

4.6 ทศนคติและความรู้สึกที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า

ผู้บริโภคมักรู้สึกดีใจที่เลิกสูบบุหรี่กับ ผู้ที่ไม่ได้มีพฤติกรรมสูบ มีความคิดเห็นต่อบุหรี่ไฟฟ้าและความรู้สึกจากประสบการณ์ที่ได้สูบบุหรี่ไฟฟ้าดังต่อไปนี้

4.6.1 ทศนคติต่อราคาบุหรี่ไฟฟ้า

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครู้สึกที่มีต่อราคาของบุหรี่ไฟฟ้า พบว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าบุหรี่ไฟฟ้าราคาสูงแต่คุ้มค่า โดยผู้บริโภคนักสูบมีความคิดเห็นตรงกันว่า ราคาบุหรี่ไฟฟ้านั้นค่อนข้างสูง โดยมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 1,000 ไปจนถึง 3,000 บาท ถ้ารวมอุปกรณ์ต่างๆ แล้วอาจพุ่งสูงถึง 6,000 บาท แต่ถ้าเทียบกับค่าใช้จ่ายจากการสูบบุหรี่แล้วผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่าในระยะยาว เพราะบุหรี่ปัจจุบันราคาอยู่ที่ซองละ 80 บาท ถ้าเป็นบุหรี่นอกและรสชาติแปลกใหม่ราคาอาจสูงถึงซองละ 200 บาท เมื่อเปรียบเทียบการใช้ในระยะยาวแล้ว บุหรี่ไฟฟ้าประหยัดและคุ้มค่ากว่ามาก ส่วนผู้บริโภคนักสูบบุหรี่ที่ไม่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ก็ให้ความเห็นคล้ายกันคือแม้ว่าจะไม่ใช่คนสูบแต่บางท่านก็พอรู้ราคาบุหรี่มาอยู่บ้างว่าหลังจากมีการปรับภาษีบุหรี่ครั้งล่าสุด ราคาบุหรี่ที่ขายในตลาดสูงมากจนรู้สึกราคาบุหรี่ไฟฟ้าถูกกว่า และเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้จากบุหรี่ไฟฟ้าแล้วถือว่าราคาไม่แพง

4.6.2 ทศนคติต่อบุหรี่ไฟฟ้ากับการเลิกบุหรี่

ผู้บริโภครู้สึกส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่าบุหรี่ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยให้ผู้สูบบุหรี่เลิกบุหรี่ได้ โดยเฉพาะผู้บริโภคนักสูบเกือบทุกคนที่กล่าวว่า บุหรี่ไฟฟ้าทำให้พวกเขาเลิกสูบบุหรี่ได้จริงๆ เนื่องจากบุหรี่ไฟฟ้าใช้วิธีการสูบบุหรี่จากมือสูปากวิธีการเดียวกับการสูบบุหรี่เลย ซึ่งผิดกับการพยายามเลิกบุหรี่ด้วยวิธีด้วยการหักดิบหรือใช้หมากฝรั่ง ซึ่งไม่ช่วยลดภาวะความอยากบุหรี่ได้ ผู้บริโภคบางคนนอกจากจะยืนยันว่าเขาสามารถเลิกบุหรี่ได้เพราะบุหรี่ไฟฟ้าแล้ว ยังกล่าวเพิ่มเติมว่าการสูบบุหรี่ไฟฟ้าทำให้เขารู้สึกถึงกิจวัตรประจำวันไปเลย

แต่ก็มีผู้บริโภคนักสูบบางคนให้ความเห็นว่าการสูบบุหรี่ไฟฟ้าก็ไม่ได้ต่างอะไรจากการสูบบุหรี่ซึ่งเป็นการเสพติดเหมือนกัน แถมการสูบบุหรี่ไฟฟ้าอาจทำให้เพิ่มปริมาณผู้สูบบุหรี่เสียด้วยซ้ำ

4.6.3 ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า

ผู้บริโภครู้สึกว่าบุหรี่ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย การที่สามารถปรับแต่งอุปกรณ์และเลือกกลิ่นของน้ำยาได้หลากหลายให้ความรู้สึกเหมือนว่าเป็นของเล่น รสชาติและกลิ่นหอมของบุหรี่ไฟฟ้าให้ความรู้สึกเหมือนเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียดและช่วยแก้เบื่อได้

หลังจากสอบถามความรู้สึกที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้าโดยให้ผู้บริโภคบรรยายออกมาเป็นคำพูด ผู้วิจัยลองให้ผู้บริโภคนักสูบเพื่อแทนความรู้สึกที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า โดยให้จินตนาการถึงภาพอะไรก็ได้พร้อมให้เหตุผลประกอบว่าทำไมถึงคิดถึงภาพนี้แล้วภาพดังกล่าวให้ความรู้สึกอย่างไร มีผู้บริโภคนักสูบท่านที่อาจจะนึกภาพไม่ออก แต่บางท่านก็สามารถนึกภาพขึ้นมาอธิบายความรู้สึกได้ดังต่อไปนี้

“พินึกถึงบักไบค์นี่แหละ เวลาสูบบุหรี่มันเหมือนเวลาตอนเราขี่มอเตอร์ไซด์นะ มันเพลินๆ ดี แล้วเหมือนกับได้ปลดปล่อย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“ผมนึกถึงภาพแสงเหนือ กับ น้ำตก เวลาสูบแล้วเห็นควันมันออกมาจากปากเรา จมูกเรา มันเหมือนกับเรากำลังดูแสงเหนืออยู่ ฮ่าๆ ควันมันก็คือไอน้ำด้วย มันสดชื่นเหมือนเรากำลังอยู่ที่น้ำตก” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“คิดไม่ออก เคียวนะ ถ้าให้นึกภาพผมก็คงจะนึกถึงผู้หญิงสวยๆ มั่ง (ยิ้ม) คือตอนที่เรายังใคร่สักคนเราไม่รู้หรอกว่าจริงๆ แล้วเค้านิสัยดีหรือเปล่า แต่เรารู้ว่าเวลาเราเจอแล้วเรามีความสุข ... ถ้าให้อธิบายต่อก็เหมือนกับบุหรี่ไฟฟ้านี้แหละ งานวิจัยอะไรมันก็ยังไม่ชัดเจน แต่เราชอบมัน เราสูบบมันแล้วเรามีความสุข” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6)

“นึกถึงแกนต์ดาร์ฟในเรื่อง เดอะ ลอร์ดออฟเดอะริงส์ ที่ตอนสูบไปแล้วพ่นควันออกมาเป็นรูปเรือ บางทีเราสูบแล้วควันออกมาเยอะๆ เคยพยายามทำเป็นรูปต่างๆ อยู่นะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

หลังจากที่ให้ผู้บริโภคนึกภาพแทนความรู้สึกที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า บางท่านก็นึกออก แต่บางท่านก็นึกไม่ออก สำหรับการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวผู้วิจัยได้เตรียมหนังสือพิมพ์และนิตยสารให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทำCollage (ภาพตัดปะ) โดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดรูปลงกระดาษA4 โดยให้เลือกรูปที่เหมาะสมกับความรู้สึกของตัวเองที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้าที่สุด พร้อมให้อธิบายเหตุผลที่เลือกรูปดังกล่าว โดยได้ภาพตัดปะที่เป็นตัวแทนการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคดังนี้



ภาพที่ 4.1 Figure ของผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6

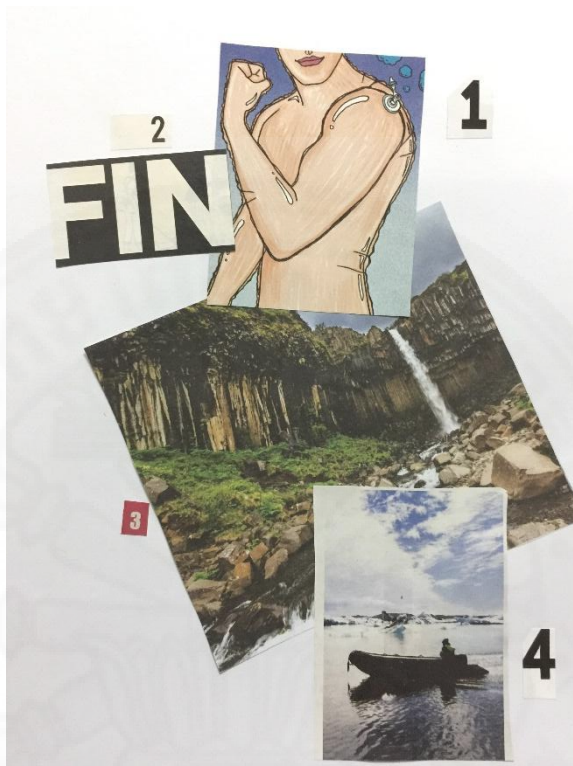
ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6 อธิบายภาพที่เขาสร้างขึ้นมาว่า “รูปที่ 1 และรูปที่ 2 ที่เป็น Smart phone กับ Apple Watch มันคือ Accessories พวกง่าย และทันสมัย เหมือนกับบุหรี่ปั๊พไฟฟ้าที่เป็นอารมณ์เดียวกัน ชาร์จแบตเตอรี่เหมือนกัน การที่ผมพกบุหรี่ปั๊พไฟฟ้าก็เหมือนกับการถืออุปกรณ์พวกนี้ หากวันไหนผมลืมบุหรี่ปั๊พไฟฟ้าไว้ที่บ้านความรู้สึกมันก็คล้ายกับเวลาผมลืมโทรศัพท์มือถือไว้ที่บ้าน นึกภาพออกมะ เวลาอยากใช้แต่ไม่ได้ใช้มันก็หงุดหงิด ส่วนรูปงานหอยนางรม มันทำให้ผมนึกถึงรสชาติน้ำจิ้มหอยนางรมที่มันมีน้ำจิ้มหลากหลาย เหมือนน้ำยาบุหรี่ปั๊พไฟฟ้า เราปรับเลือกได้แล้วแต่รสชาติที่เราชอบ อยากกินหวาน อยากกินเปรี้ยว เราเลือกเอง”



ภาพที่ 4.2 Figure ของผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3

ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3 อธิบายภาพที่เขาสร้างขึ้นมาว่า “คือ เรารู้ว่าบุหรี่ปั๊พมันไม่ดีอยู่แล้ว แต่ใจเราไม่แข็งพอที่จะเลิกมันเหมือนกับว่าเราเอาชนะใจตัวเองไม่ได้ มันอาจจะต้องรอเหตุผลอะไรสักอย่างที่จะมาช่วยให้เข้มแข็งพอที่จะเลิกสูบบุหรี่ได้ เลยนึกภาพครอบครัว ว่าถ้าวันนึงเรามีครอบครัวก็วันนั้นที่เราเลิกได้ พอเราเจอบุหรี่ปั๊พไฟฟ้าเราก็ไม่ต้องรอวัน

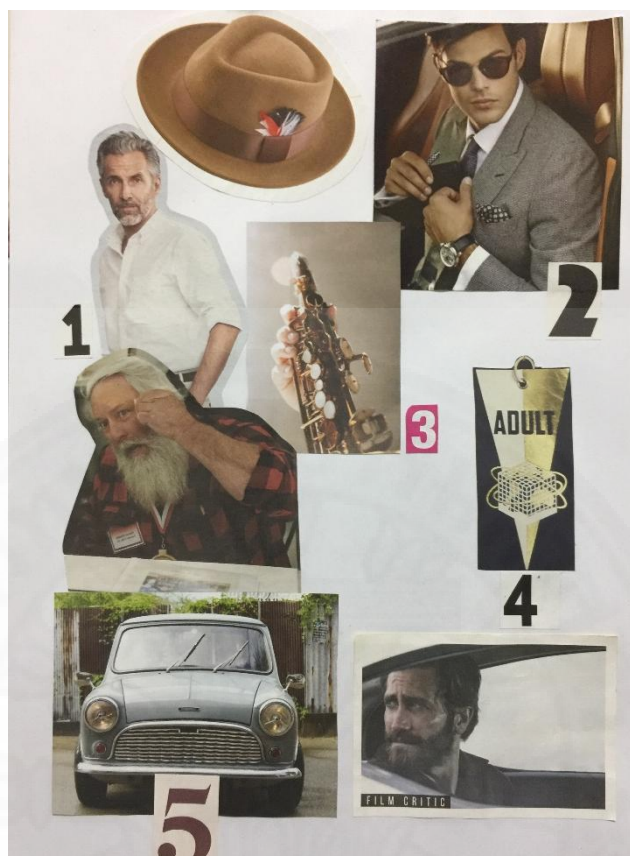
นั่นแล้ว วันที่จะมีอะไรมาช่วยให้เราเลิกสูบบุหรี่ ตอนนี้ที่เปลี่ยนมาใช้บุหรี่ไฟฟ้าเรารู้สึกร่างกายมันดีขึ้น เราก็จะได้อยู่กับครอบครัวไปได้อีกนาน ดีกับเรา ดีกับคนรอบข้าง”



ภาพที่ 4.3 Figure ของผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7

ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7 อธิบายภาพที่เขาสร้างขึ้นว่า

“ก็ง่ายๆ ตรงตามภาพนะครับ รูปคนแบ่งกล้ำพอเราเห็นก็ตรงตามสิ่งที่เราคิดเลย คือการสูบบุหรี่ไฟฟ้ามันไม่ทำลายสุขภาพเรามากนัก สูบมาได้ปีนึง เกือบทุกวัน วันละหลายๆ รอบ ยังไม่รู้สึกร่างกายเราแย่ไปกว่าเดิม ส่วนรูปคำว่าFINมันก็ตรงตัวเลย เวลาสูบมันฟิน รูปธรรมชาตินี้ตัดกับล่องเรือก็เหมือนกับเราได้พักผ่อน”



ภาพที่ 4.4 Figure ของผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1

ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1 อธิบายภาพที่เขาสร้างขึ้นมาว่า

“คิดว่าการสูบบุหรี่มันสื่อถึงความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้ใหญ่ ในรูปนี้ผมเปรียบเทียบ บุหรี่ธรรมดาว่าเป็นรูปผู้ชายแค่ว่า หน้อย ส่วนบุหรี่ไฟฟ้าเหมือนกับผู้ชายที่หนุ่มกว่า แต่ทั้งบุหรี่และ บุหรี่ไฟฟ้าก็สื่อถึงความเป็นผู้ชายเหมือนกัน ส่วนรถก็คือพาหนะที่สื่อถึงความเป็นผู้ชายเหมือนกัน”

4.7 ประเด็นเกี่ยวกับกฎหมาย

จากการสอบถามผู้บริโภครู้สึกว่าบุหรี่ไฟฟ้าถึงประเด็นเกี่ยวกับกฎหมายห้ามนำเข้าและ จำหน่าย ทำให้พบว่าผู้บริโภคราบเกี่ยวกับกฎหมายตัวนี้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไฟฟ้าทุกคน ะมัดระวังในการสูบในที่สาธารณะ แต่ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดที่จะเลิกสูบบุหรี่ไฟฟ้า รวมถึง ทัศนคติที่มีต่อกฎหมายตัวนี้ผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า น่าจะเป็นเรื่องของ ผลประโยชน์มากกว่าการคุ้มครองผู้บริโภครู้สึก

“ตอนผมซื้อมานานเมื่อ5ปีมาแล้ว ตอนนั้นยังไม่มีประกาศกฎหมายอะไรเป็นจริงเป็นจังนะ เราก็สูบบุหรี่ที่เราอยากสูบ แต่พอมันมีประกาศออกมา เห็นข่าวว่ามีบางคนโดนจับ ก็ระวังมากขึ้น ... ในมุมมองส่วนตัวผมว่าการมีกฎหมายสรรพากรตัวนี้เป็นเรื่องของผลประโยชน์เพราะบุหรี่ไฟฟ้าตอนนี้มันไม่เสียภาษี คงไม่ใช่ว่าการคุ้มครองผู้บริโภคอะไรหรอก เพราะบุหรี่ที่อันตรายก็ยิ่งเห็นขายกันได้ อยู่เลย แค่ว่าเสียภาษี” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“รัฐบาลประเทศเราคุ่มโรงงานยาสูบเอง แนนอนถ้าให้ขายอย่างถูกกฎหมายนะ คงมีหนาวๆ กันแน่” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“รู้ว่ามีกฎหมายห้ามขายนะ ตอนที่ซื้อเราก็ให้เพื่อนแนะนำ เราไม่ได้ซื้อตอนนั้นแล้ว ถ้าไม่ได้พกเดินทางไปต่างจังหวัดต่างประเทศ ส่วนใหญ่เราสูบที่ออฟฟิศ สูบในบ้าน ไม่มีใครมาสนใจ ไปข้างนอกเราก็ไม่สูบ ... คิดว่าเป็นเรื่องของผลประโยชน์แนนนอน เพราะประเทศที่เจริญแล้วเค้าไม่ห้ามนะ ที่อ่านมาว่าประเทศไหนห้ามบ้างก็มีแต่ประเทศโลกที่สาม” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“ผิดกฎหมายครับ ก่อนซื้อก็รู้นะ ทุกวันนี้เข้าไปดูร้านค้าใน Instagram เวลาขายของเขา ก็ส่งทางไปรษณียอย่างเดียว ไม่มีการนัดส่งของกันตรงๆ ... ก็แค่หลีกเลี่ยงไม่สูบข้างนอก หรือแอบๆ สูบ แต่เวลาอยู่ร้านอาหารร้านเหล้าเค้าสูบกันทั้งนั้นเรา ถ้าโดนจับก็คงโดนทั้งร้าน...ถ้าปล่อยให้ขายอิสระคนก็คงหันมาสูบบุหรี่ไฟฟ้ากันเยอะนะ พวกบริษัทบุหรี่ก็คงจะได้รับผลกระทบ ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6)

บทที่ 5

การอภิปรายและสรุปผล

ในส่วนนี้จะพูดถึงประเด็นและบทสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้บริโภคบุหรี่ไฟฟ้าที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ต่างกัน คือ 1. ผู้บริโภคบุหรี่ไฟฟ้าที่เป็นนักสูบ และ 2. ผู้บริโภคบุหรี่ไฟฟ้าที่ไม่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่มาก่อน ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและให้กลุ่มตัวแทนผู้บริโภคร่วมกันทำภาพตัดปะ ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการสูบบุหรี่ไฟฟ้า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และยังแสดงให้เห็นถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า นอกจากนี้ประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์แล้วจะพูดถึง ข้อจำกัดในการวิจัย การนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ และ ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

5.1 การอภิปรายและสรุปผล

การอภิปรายผลการวิจัยในหัวข้อ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้าและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลโดยพิจารณาผลลัพธ์ของข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน 3 แหล่ง ซึ่งได้แก่ ข้อมูลจากงานวิจัยหรือเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของผู้บริโภค และข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและมีส่วนร่วม

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 22-33 ปี จำนวน 8 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง จะอภิปรายผลโดยสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ได้แก่

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบุหรี่ไฟฟ้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากบุหรี่ไฟฟ้าและแนวโน้มการใช้ต่อไปในอนาคต
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อบุหรี่ไฟฟ้าของผู้บริโภค

5.1.1.1 การรับรู้ของเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า

เนื่องจากบุหรี่ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งได้รับความนิยมในระยะเวลาไม่กี่ปีมานี้ ซึ่งในประเทศไทยเองเริ่มมีความนิยมบริโภคบุหรี่ไฟฟ้าในวัยรุ่นในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา กอปรกับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับการยอมรับในประเทศไทยจึงไม่มีสื่อโฆษณาแบบต่างประเทศ จึงเหลือช่องทางให้ผู้บริโภครู้จักบุหรี่ไฟฟ้าอยู่ไม่กี่ช่องทางคือข้อมูลในอินเทอร์เน็ต และตัวผู้บริโภคที่ขึ้น

ชอบในตัวผลิตภัณฑ์ได้มีการบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ อีกทอดหนึ่ง โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้บริโภคจะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักบุหรี่ไฟฟ้าจากบุคคลใกล้ชิดที่มีประสบการณ์สูบบุหรี่มาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของบริษัท นีลเสน (ประเทศไทย) (2552) ที่พบว่า คำแนะนำจากคนรู้จัก และบทความทางหนังสือพิมพ์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคชาวไทยมากถึง 85% เชื่อคำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ ในรูปแบบของโฆษณาต่างๆ นั้นแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือการบอกต่อปากต่อปากยังคงเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด

แม้ว่าบุคคลใกล้ชิดที่มีประสบการณ์สูบบุหรี่ไฟฟ้ามาก่อนจะเป็นช่องทางหลักให้เกิดการรับรู้ในผู้บริโภคคนต่อไปแต่บุคคลเหล่านี้ไม่ได้แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคคนต่อไปโดยตรง แต่เกิดจากสังเกตและการสัมผัสถึงรูปลักษณะ กลิ่น และควันของบุหรี่ไฟฟ้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยสิ่งที่ถูกพูดถึงในกลุ่มตัวแทนผู้บริโภคทุกคนคือ กลิ่น และ ปริมาณควันของบุหรี่ไฟฟ้าที่ดึงดูดผู้บริโภคทั้งกลุ่มที่เป็นนักสูบบุหรี่มาก่อนและกลุ่มที่ไม่ใช่นักสูบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morison (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่าลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ และ แนวคิดของSolomon (1996)บอกว่า กลิ่น (Smell) เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญที่เกี่ยวกับความรู้สึกโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและอาหาร กลิ่นสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ ทำให้เกิดความรู้สึกสงบ เยือกเย็น ช่วยกระตุ้นความจำหรือช่วยบรรเทาความเครียดให้ลดลงได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ban A. Majeed, PhD และคณะ (2016) ที่พบว่ากลิ่นหอมและรสชาติของบุหรี่ไฟฟ้างานวิจัยของ Ban A. Majeed, PhD และคณะ (2016) ที่พบว่ากลิ่นหอมและรสชาติของบุหรี่ไฟฟ้างานวิจัยของ Ban A. Majeed, PhD และคณะ (2016) ที่พบว่ากลิ่นหอมและรสชาติของบุหรี่ไฟฟ้าดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

5.1.1.2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากที่กล่าวข้างต้นว่าบุหรี่ไฟฟ้าเป็นที่นิยมในหมู่นักสูบหน้าเก่าและหน้าใหม่มาไม่นาน ทำให้ข้อมูลต่างๆ ของบุหรี่ไฟฟ้ายังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ในด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพ ชนิดและประเภทของบุหรี่ไฟฟ้า ราคา และช่องทางจำหน่าย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทุกท่านให้ความเห็นตรงกันว่าก่อนตัดสินใจซื้อบุหรี่ไฟฟ้าต่างศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและคนรู้จักทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Google โดย Jim Lecinski (2011) เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์อื่นๆ ศึกษาหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจ หรือกล่าวได้อีกอย่างว่าเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Pepper, J.K.; Ribisl, K.M (2014) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคสูบบุหรี่ไฟฟ้าหลังจากที่ได้หาข้อมูลจากเว็บไซต์โฆษณาหรือข้อมูลอื่นๆ ในอินเทอร์เน็ต

5.1.1.3 การทดลองสุบและประสบการณ์จากการทดลอง

ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้บริโภคพบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์เพียงคนเดียวเท่านั้นที่เริ่มสูบบุหรี่ไฟฟ้าตั้งแต่มีวางจำหน่ายในตลาดใหม่ๆ โดยหลังจากหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตก็ได้สั่งซื้อมาสุบเลย ที่เหลือส่วนใหญ่แล้วการทดลองสูบบุหรี่ไฟฟ้าทั้งหมดเกิดจากการทดลองสูบบุหรี่ไฟฟ้าของเพื่อน ซึ่งลดขั้นตอนการทดลองสินค้าของทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้พบวก่อนเกิด ZMOT ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รู้จักบุหรี่ไฟฟ้าจากเพื่อน ต่างทดลองสุบจากเพื่อนในสถานการณ์หลังจากเกิดการรับรู้เลย ทำให้สรุปได้ว่าขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนกำลังเผชิญอยู่ เช่นในสถานการณ์ในร้านอาหารที่ผู้บริโภคอยู่กับเพื่อนซึ่งสูบบุหรี่ไฟฟ้า ทำให้สามารถทดลองสินค้าก่อนจะมีการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ส่วนใหญ่มองข้ามไปทางด้านบวก ส่งผลให้ทำให้ผู้บริโภคตั้งใจและมีความคิดที่จะซื้อบุหรี่ไฟฟ้าในอนาคต

5.1.1.4 การตัดสินใจซื้อบุหรี่ไฟฟ้า

หลังจากผ่านประสบการณ์ทดลองสุบ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเชิงบวกต่อบุหรี่ไฟฟ้าต่างประเมินทางเลือก แต่การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคบุหรี่ไฟฟ้าแตกต่างออกไปจากสินค้าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคมักจะประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากหลายยี่ห้อ แต่ในกรณีของบุหรี่ไฟฟ้าผู้บริโภคมักจะนำไปเปรียบเทียบกับการสูบบุหรี่ธรรมดา หรือการสูบบารากุ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่าผู้บริโภคบุหรี่ไฟฟ้าพิจารณาแล้วว่าบุหรี่ไฟฟ้าซึ่งใช้แบตเตอรี่ให้ความร้อนกับน้ำยาผสมนิโคตินน่าจะมีความปลอดภัยมากกว่าการสูบบุหรี่หรือการสูบบารากุที่เกิดจากการเผาไหม้ พกพาง่าย สามารถสูบในบ้านได้โดยไม่ทิ้งกลิ่นเหม็นเอาไว้ ด้านราคาที่เปรียบเทียบกับบุหรี่ไฟแล้วถือว่าถูกกว่าในการใช้ระยะยาว ส่วนยี่ห้อบุหรี่ไฟฟ้านั้นผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักกล่าวคือผู้บริโภคจะเลือกซื้อบุหรี่ไฟฟ้าที่ราคาตามมาตรฐานเพราะเชื่อว่าบุหรี่ไฟฟ้าที่ราคาถูกอาจผลิตไม่ดี ไม่ปลอดภัย ซึ่งถึงที่สุดแล้วจะเลือกยี่ห้อบุหรี่ไฟฟ้าที่เพื่อนแนะนำเพราะผ่านการทดลองใช้จากเพื่อนมาแล้วว่าไม่มีปัญหา ตัดความกังวลในเรื่องของความเสี่ยง (Risk Perception) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Hawkins, Best and Coney, 2001) ที่บอกว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือก และแม้ในการตัดสินใจที่จะซื้ออาจมีอุปสรรคต่างๆ มาทำให้ผู้บริโภคต้องประเมินความเสี่ยงก่อนซื้อ

5.1.2 คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากบุหรี่ไฟฟ้าและแนวโน้มการใช้ในอนาคต

หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบุหรี่ไฟฟ้ามาใช้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มิพพฤติกรรมสูบอยู่แล้ว และที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ให้ความเห็นตรงกันว่าบุหรี่ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าให้กับตัวเองในหลายๆ ด้าน โดยผู้บริโภคทุกคนพูดถึงประโยชน์ของบุหรี่ไฟฟ้าในเรื่องของความปลอดภัยที่มองว่าการสูบบุหรี่ไฟฟ้าอันตรายน้อยกว่าการสูบบุหรี่หรือบารากุ ความประหยัดเมื่อเทียบกับการสูบ

บุหรี่ในระยะยาว ความสะดวกในการสูบบุหรี่ในสถานที่ต่างๆ กลิ่นหอมและรสชาติที่มีให้เลือกหลากหลาย สร้างความสนุกและความตื่นเต้นในการได้ทดลองรสชาติใหม่ๆ รวมถึงปริมาณควันที่มากจากการสูบบุหรี่ในแต่ละครั้งทำให้ผู้บริโภคมักมีความสุขรู้สึกผ่อนคลายและรู้สึกโดดเด่นในกลุ่มเพื่อน ในผู้บริโภคที่เป็นนักสูบบุหรี่มาก่อนรู้สึกรู้สึกว่าการสูบบุหรี่ไฟฟ้าทำให้สามารถเลิกบุหรี่ได้และมีสุขภาพที่ดีขึ้น และนอกจากความสุขที่ตัวเองได้รับจากบุหรี่ไฟฟ้าแล้วผู้บริโภบบางคนยังรู้สึกรู้สึกว่าการสูบบุหรี่มีผลต่อคนรอบข้างที่จะได้รับอันตรายจากควันบุหรี่น้อยลง และการแนะนำให้เพื่อนนักสูบบุหรี่มาสูบบุหรี่ไฟฟ้าทำให้รู้สึกรู้สึกว่าตัวเองได้ส่งมอบสิ่งที่ดีกว่าให้กับคนรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harvard Business Review (2016) โดย Eric Almquist John Senior และ Nicolas Bloch ที่ได้สร้างองค์ประกอบของคุณค่า (The 30 Elements of Consumer Value) ในรูปแบบพีระมิด และสรุปไว้ว่าบุคคลไม่สามารถบรรลุความต้องการที่อยู่ด้านบนจนกว่าพวกเขาจะได้สิ่งที่อยู่ด้านล่าง โดยผู้บริโภคทุกคนต่างรู้สึกถึงคุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional) บุหรี่ไฟฟ้าเป็นพื้นฐานสำคัญ ตามมาด้วยความรู้สึกสนุก ผ่อนคลาย และรู้สึกโดดเด่นและดูดี (Emotional) บางคนรู้สึกถึงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Life Changing) และ รู้สึกได้ทำประโยชน์หรือลดความอันตรายต่อคนรอบข้าง (Social Impact)

การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับในบุหรี่ไฟฟ้าจึงมีความพอใจในการสูบบุหรี่ไฟฟ้า และเมื่อถูกถามถึงแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตผู้บริโภคต่างแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะสูบบุหรี่ไฟฟ้าต่อไปด้วยเงื่อนไขว่าหากไม่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือใดบ่งชี้ว่าบุหรี่ไฟฟ้าอันตรายต่อสุขภาพยิ่งกว่าบุหรี่หรือขัดต่อกฎหมายอย่างรุนแรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vani Nath Simmons, Gwendolyn P. Quinn, Paul T. Harrell, Lauren R. Meltzer, John B. Correa, Marina Unrod & Thomas H. Brandon (2016) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคบุหรี่ไฟฟ้ามีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และมีความประสงค์ที่จะใช้ต่อไปโดยมีเงื่อนไขว่าหากรัฐบาลไม่สั่งห้ามก็คงไม่มีเหตุผลที่จะเลิกบุหรี่ไฟฟ้า

5.1.3 ทศนคติของผู้บริโภคมีต่อบุหรี่ไฟฟ้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการให้ผู้สัมภาษณ์สร้างภาพตัดปะ (Collage) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบุหรี่ไฟฟ้าทั้งคล้ายคลึงและแตกต่างกันในประเด็นดังต่อไปนี้

ด้านราคา ผู้บริโภคที่เป็นนักสูบต่างบอกว่าราคาของบุหรี่ไฟฟ้านั้นอาจทำให้รู้สึกว่ามีราคาแพงในความรู้สึกแรก แต่เมื่อเทียบกับการสูบบุหรี่แล้วราคาบุหรี่ไฟฟ้าก็คุ้มค่ากว่ามาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dawn Griesbach and Alison Platts (2016) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยตรงกันว่าค่าใช้จ่ายในการสูบบุหรี่ไฟฟ้าถูกกว่าบุหรี่จากใบยาสูบ 5-10 เท่าต่อเดือน และยังสูบนานยิ่งประหยัดหากเทียบกับการสูบบุหรี่ ส่วนในผู้บริโภคที่ไม่ใช่นักสูบต่างบอกว่าราคาบุหรี่ไฟฟ้าไม่แพงหากเทียบกับความอันตรายที่น้อยกว่าบุหรี่และความสุขทางอารมณ์ที่ได้รับจากการสูบบุหรี่

ด้านการช่วยเลิกบุหรี่ ผู้บริโภคที่เป็นนักสูบส่วนใหญ่ต่างบอกว่าบุหรี่ไฟฟ้าช่วยให้สามารถเลิกบุหรี่ได้ ด้วยการที่ไม่เปลี่ยนลักษณะการใช้งานที่ได้สูบบุหรี่มาแล้วพันควั่นออกมาทางปาก ทำให้ได้อารมณ์เหมือนกับการสูบบุหรี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dawn Griesbach and Alison Platts (2016) ที่พบว่าผู้บริโภคสามารถลดปริมาณการสูบบุหรี่หรือเลิกบุหรี่ได้จากการใช้บุหรี่ไฟฟ้า แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ยังมีความเห็นจากผู้บริโภคที่ต่างออกไปคือ บุหรี่ไฟฟ้าอาจกระตุ้นให้เกิดนักสูบหน้าใหม่ขึ้นมามากกว่าเดิม และบุหรี่ไฟฟ้ามีลักษณะเป็นสิ่งเสพติดมากกว่าเป็นตัวช่วยบำบัดการเลิกบุหรี่ ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นที่องค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกาเป็นห่วงว่าบุหรี่ไฟฟ้าอาจทำให้จำนวนผู้สูบบุหรี่สูงขึ้น ซึ่งถูกอ้างถึงในงานวิจัยของ Rakkhini Periasamy (2014)

ทัศนคติที่ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ นอกจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยยังให้ผู้สัมภาษณ์ลองนึกภาพที่อยู่ในใจของตัวเอง และให้ผู้สัมภาษณ์สร้างภาพตัดปะจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่ออธิบายความรู้สึกที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้าออกมาในรูปแบบของสัญลักษณ์ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีภาพในใจและภาพที่เลือกจากนิตยสารต่างกันไปแม้ว่าการอธิบายความรู้สึกจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Veblen (1899) ที่บอกว่าการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลงสถานะและคุณค่าของสินค้าออกมาในรูปแบบสัญลักษณ์แล้วสื่อความหมายนั้นออกไปยังกลุ่มอ้างอิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirgy, Rahtz, and Portolese (2014) ซึ่งได้ข้อสรุปว่าสัญลักษณ์สะท้อนถึงบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความปรารถนาของผู้บริโภค

5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้สัมภาษณ์ผู้บริโภคบุหรี่ไฟฟ้าจากผู้สัมภาษณ์เพียง 9 คน จึงไม่สามารถนำทัศนคติบางอย่างของผู้ให้สัมภาษณ์ไปตีความเป็นบรรทัดฐานแทนผู้บริโภคบุหรี่ไฟฟ้าส่วนใหญ่ได้
2. ข้อจำกัดด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้คัดเลือกผู้บริโภคบุหรี่ไฟฟ้าที่มีอายุระหว่าง 22-33 ปีเท่านั้น ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ไม่ห่างกันมากนัก จึงอาจจะได้มุมมองหรือความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าจากผู้สูบบุหรี่หนุ่มสาวที่อาจจะคล้ายคลึงกันในหลายด้าน ดังนั้นบทสรุปจากการวิจัยจึงไม่สามารถนำไปตีความหรืออ้างอิงกับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือมากกว่า 22-33 ปีได้
3. ข้อจำกัดในเรื่องของกฎหมายสรรพากร เนื่องจากบุหรี่ไฟฟ้าถือเป็นสินค้าที่ไม่ได้เสียภาษีของประเทศไทย แต่เป็นสินค้าต้องห้ามนำเข้าในราชอาณาจักร ห้ามนำเข้า ห้ามขาย ห้ามให้บริการเกี่ยวกับสินค้าเหล่านี้ หากผู้ใดฝ่าฝืนโทษจำคุกไม่เกิน 10 ปี ปรับเงิน 5 เท่าของราคาสินค้าหรือทั้งจำทั้งปรับ และริบสินค้า ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2557 มีผลตั้งแต่ 27 ธ.ค. 2557

เป็นต้นมา ซึ่งงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นในปี 2559 ซึ่งกฎหมายห้ามนำเข้าและจำหน่ายในประเทศไทย และถึงแม้จะไม่มีกฎหมายห้ามครอบครองบุหรีไฟฟ้าโดยตรง แต่การครอบครองสินค้าที่ไม่ได้เสียภาษี มีความผิดตาม พ.ร.บ.ศุลกากร พ.ศ. 2469 ซึ่งทำให้การวิจัยนี้ไม่สามารถนำไปใช้ได้ในการวางแผนการตลาดบุหรีไฟฟ้าในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน

5.3 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้จะทำให้ผู้สนใจได้ศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของผู้บริโภค โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบุหรีและบุหรีไฟฟ้า และจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าบุหรีไฟฟ้ามีคุณสมบัติตามทฤษฎีการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สามารถเป็นกรณีศึกษาต่อการศึกษาคูณสมบัติของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้

ในมุมมองทัศนคติของผู้บริโภคต่อบุหรีไฟฟ้าพบว่า ถ้าผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ แม้ว่าจะยังไม่ถูกกฎหมายผู้บริโภคก็ยังคงมีความต้องการที่จะซื้อแต่จะหลีกเลี่ยงการใช้ในที่สาธารณะ นอกจากนี้ในการวิจัยเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าที่ยังมีความคลุมเครือในเรื่องของความปลอดภัย ผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมที่พร้อมจะรับความเสี่ยงหากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับตัวเอง ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการที่จะประยุกต์ใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นอรรถประโยชน์ในด้านสร้างความสุขทางอารมณ์และความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภค

5.3.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

บทวิเคราะห์และบทสรุปในงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม หรือ เป็นกรณีศึกษาในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษาคูณสมบัติของบุหรีไฟฟ้าที่ให้คุณค่าต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคทั้งนักสูบและผู้ที่ไม่มียุติกรรมสูบบุหรี่ให้หันมาซื้อ จนมียอดขายและมูลค่าตลาดมหาศาลในปัจจุบัน

นอกจากนี้ยังงานวิจัยยังมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมใบยาสูบให้ตระหนักถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุหรีไฟฟ้าซึ่งแนวโน้มไปในทิศทางด้านบวก ซึ่งจะกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมใบยาสูบในปัจจุบันอย่างแน่นอน และสุดท้ายหากบุหรีมีการแก้กฎหมายการนำเข้าบุหรีไฟฟ้าและทำให้บุหรีไฟฟ้าเป็นสินค้าเสียภาษี งานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดบุหรีไฟฟ้าในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคบุหรี่ไฟฟ้าและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการให้ผู้บริโภคสร้างภาพตัดปะ (Collage) เป็นเครื่องมือการวิจัย ซึ่งคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์มาเพียง 9 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาและวิจัยในประเด็นดังกล่าวด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ รวมถึงลักษณะด้านอื่นของกลุ่มตัวอย่างให้มากและหลากหลายพอที่จะเป็นกลุ่มตัวแทนของประชากรได้

งานวิจัยนี้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคบุหรี่ไฟฟ้า โดยพูดถึงบุหรี่ไฟฟ้าในภาพรวมไม่ได้เจาะลึกและให้ความสำคัญกับชนิดและยี่ห้อของบุหรี่ไฟฟ้า ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตผู้วิจัยเห็นควรว่าควรจะสัมภาษณ์หรือแจกแบบสอบถามให้ได้มาซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคต่อบุหรี่ไฟฟ้าชนิดต่างๆ หลากหลายยี่ห้อ ซึ่งจะทำให้ทราบจุดแข็งจุดอ่อนของบุหรี่ไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างละเอียดมากขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ชาย โพธิ์สิตา. (2547). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.

วิทยานิพนธ์

ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง. (2555). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาแฝงโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

เอกสารอื่นๆ

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2557). *โครงการศึกษาผลกระทบของบุหรี่ยาสูบที่มีต่อ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเทศไทย และข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการจากภาครัฐ*. รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) เสนอต่อ โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง.

Books

Solomon, M.R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (11th Edition). England: Pearson Education

Zickermann, P. (2014). *Co-Branding: Fit Factors between Partner Brands*. Germany: Anchor Academic Publishing

Electronic Media

Almquist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016). *The Elements of Value*. Harvard Business Review. Retrieved from https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value?utm_campaign=harvardbiz&utm_source=twitter&utm_medium=social

- Cotte, J., & LaTour, K. A. (2009). *Blackjack in the Kitchen: Understanding Online Versus Casino Gambling*. Cornell University School of Hotel Administration. Retrieved from <http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1233&context=articles>
- Lecinski, J. (2011). *Winning the zero moment of truth*. Retrieved from https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf
- Thompson, M. A. (2014). *Smokers' Awareness and Perceptions of Electronic Cigarettes*. M.A., Concordia University Nebraska, Master in Public Health. Retrieved from <http://wp.cune.org/markthompson/files/2014/01/Mark-Thompson-Thesis-Final-Positive-Perceptions-and-E-Cigarettes.pdf>.
- Zaltman, G., & Coulter, R. (1995). *Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising*. Research. Journal of Advertising Research. Havard Business School. Retrieved from <http://www.deepmetaphors.com/media/1995%20Journal%20of%20Advertising%20Research.pdf>

ภาคผนวก



แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างแนวคำถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่
 - 1.1 คุณสูบบุหรี่หรือไม่ (หากใช่ ถามต่อว่า คุณสูบบุหรี่บ่อยแค่ไหน วันละกี่มวน)
 - 1.2 คุณสูบบารากุหรือไม่
 - 1.3 คุณสูบบุหรี่ในช่วงเวลาใดบ้าง
 - 1.4 สถานการณ์ใดบ้างที่กระตุ้นให้คุณอยากสูบบุหรี่
2. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลบุหรี่ไฟฟ้า
 - 2.1 คุณรู้จักบุหรี่ไฟฟ้ามานานหรือยัง
 - 2.2 คุณรู้จักบุหรี่ไฟฟ้าจากที่ไหน อย่างไร
 - 2.3 แหล่งข้อมูลที่ทำให้คุณรู้จักบุหรี่ไฟฟ้า ทำให้คุณทราบข้อมูลอะไรในตัวผลิตภัณฑ์บ้าง
 - 2.4 แล้วคุณเชื่อในข้อมูลนั้นหรือไม่
3. คำถามเกี่ยวกับความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า
 - 3.1 หลังจากที่รู้จักบุหรี่ไฟฟ้าแล้ว เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่
 - 3.2 เพราะอะไรคุณถึงสนใจบุหรี่ไฟฟ้า คุณสมบัติด้านใดของบุหรี่ไฟฟ้าที่ทำให้คุณเกิดความสนใจ
4. คำถามเกี่ยวกับการหาข้อมูลบุหรี่ไฟฟ้าของผู้บริโภค
 - 4.1 หลังจากที่คุณมีความสนใจ คุณศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าหรือไม่
 - 4.2 ศึกษาจากไหน
 - 4.3 มีประเด็นไหนบ้างที่คุณอยากรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า
 - 4.4 ใช้เวลาศึกษานานแค่ไหน จนมั่นใจพอที่จะตัดสินใจซื้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์
 - 4.5 การศึกษาหาข้อมูลของคุณ ทำให้คุณทราบอะไรบ้างเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า
5. คำถามเกี่ยวกับการทดลองสูบบุหรี่ไฟฟ้า
 - 5.1 คุณลองสูบบุหรี่ไฟฟ้าจากที่ไหน
 - 5.2 อะไรกระตุ้นให้คุณเกิดความรู้สึกต้องการทดลองสูบบุหรี่
 - 5.3 รู้สึกอย่างไรกับประสบการณ์ทดลองสูบบุหรี่ครั้งแรก

6. คำถามเกี่ยวกับการซื้อบุหรี่ไฟฟ้า
 - 6.1 เหตุผลที่คุณตัดสินใจซื้อบุหรี่ไฟฟ้า
 - 6.2 คุณมั่นใจในความปลอดภัยของบุหรี่ไฟฟ้าแค่ไหน
 - 6.3 คิดว่าราคาบุหรี่ไฟฟ้าเหมาะสมหรือไม่
 - 6.4 คุณซื้อบุหรี่ไฟฟ้าจากไหน ช่องทางใด
 - 6.5 คุณรู้กฎหมายเกี่ยวกับจำหน่าย ชื้อ หรือครอบครองบุหรี่ไฟฟ้าหรือไม่
7. คำถามเกี่ยวกับการใช้บุหรี่ไฟฟ้า
 - 7.1 คุณสูบบุหรี่ไฟฟ้าบ่อยแค่ไหน
 - 7.2 คุณสูบบุหรี่ไฟฟ้าที่ไหนบ้าง
 - 7.3 คุณกังวลหรือไม่กับการสูบบุหรี่ไฟฟ้าในที่สาธารณะ
 - 7.4 การสูบบุหรี่ไฟฟ้าช่วยให้คุณเลิกสูบบุหรี่ได้หรือไม่
 - 7.5 คุณคิดว่าบุหรี่ไฟฟ้าสะดวกสบายกว่าการสูบบุหรี่หรือไม่ อย่างไร
 - 7.6 การมีกฎหมายห้ามจำหน่ายและนำเข้าบุหรี่ไฟฟ้า ทำให้คุณเป็นกังวลในการสูบต่อไปหรือไม่ อย่างไร
8. คำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากบุหรี่ไฟฟ้า
 - 8.1 บุหรี่ไฟฟ้าสร้างประโยชน์อะไรให้คุณบ้าง
 - 8.2 บุหรี่ไฟฟ้าให้ตอบโจทย์การใช้งานด้านไหนแก่คุณบ้าง
9. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า
 - 9.1 คุณรู้สึกอย่างไรกับผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าต่อการช่วยเลิกบุหรี่
 - 9.2 คุณคิดว่าราคาบุหรี่ไฟฟ้าแพงเกินไปหรือไม่
 - 9.3 โดยรวมคุณมีความเห็นอย่างไรบ้างต่อตัวผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า
 - 9.4 ถ้าให้นักภาพอะไรก็ได้เพื่อแทนความรู้สึกที่มีกับบุหรี่ไฟฟ้าคุณนึกถึงอะไรทำไมถึงเลือกภาพนั้น
 - 9.5 ช่วยบรรยายความรู้สึกของภาพที่เลือกมาทำCollage
10. คำถามเกี่ยวกับกฎหมายห้ามนำเข้าและจำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้า
 - 10.1 คุณคิดว่าทำไมประเทศไทยถึงห้ามนำเข้าบุหรี่ไฟฟ้าในขณะที่ประเทศในยุโรปอนุญาตให้จำหน่ายและครอบครอง
 - 10.2 คุณคิดว่าดีหรือไม่ ที่ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมการจำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้า เพราะอะไร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายวรกิจ คาโตชาว่า
วันเดือนปีเกิด	14 กรกฎาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2550: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ตำแหน่ง	หัวหน้างานฝ่ายระบบบริหารข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด มหาชน
ประสบการณ์ทำงาน	2559-ปัจจุบัน: หัวหน้างานฝ่ายระบบบริหารข้อมูล เพื่อการตัดสินใจ บริษัท เอฟ ดับบลิว ดี ประกันชีวิต จำกัด มหาชน 2554-2559: พนักงานหน่วยงานอนุมัติวงเงินและ การป้องกันทุจริต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด มหาชน